



de Papé Conseils

Agence Conseils en Communication

LA SNET

Slide 1

Réussir l'entrée d'E.ON en France

Panorama du marché français

• Slide 2

1. Point sur le marché

Consommation - Production

2. Bilan de 7 ans d'ouverture

3. Les forces en présence

4. Les orientations stratégiques

5. De la difficulté à faire la différence

6. L'enjeu en France



- Slide 3

Point sur la consommation

Électricité : 450 TWh

- **+ 1,5 % par an** ces dix dernières années.
- **Ralentissement** attendu.

Gaz naturel : 486 TWh

- **- 2,9 %** en 2006 et **- 3,6 %** en 2007.
- **Reprise** attendue : **+ 2,5 % par an** jusqu'en 2015.

Top 3

	Électricité	Gaz naturel
Résidentiel	31 %	40 %
Industrie	30 %	35 %
Tertiaire	26 %	14 %

Chiffres : électricité 2005, gaz naturel 2006.



- Slide 4

Point sur la production

Électricité : 116 GW

- Stable : **+ 2,6 % en 10 ans.**
- Dominante **nucléaire** : **54 %** du parc (63 GW) et **77 % de la production.**

Gaz naturel : quasi nul

- Moins de 3 % de la consommation française.
- **importations massives** : Norvège (27 %), Pays-Bas (19 %), Russie (14 %), Algérie (18 %).

- Slide 5

Bilan de 7 ans d'ouverture

Les opérateurs historiques dominant

■ **EDF** : 59 Mds € de CA 2007

■ **Gaz de France** : 27 Mds €

> ont perdu moins de 3 % de sites clients

■ **160 Entreprises Locales de Distribution**

couvrant 5 % du territoire

• Slide 6

Bilan de 7 ans d'ouverture

Une trentaine de nouveaux entrants

Loin derrière les opérateurs nationaux

- Tegaz (Total) : 2 Mds € de CA en 2007
- Atel (EDF) : 460 millions €
- Poweo : 363 millions €

Des stratégies identiques

- Mono-énergie (électricité ou gaz) pour la plupart
- Spécialisés grands clients, 1^{er} segment ouvert

Principal obstacle à la conquête

Le cadre législatif français : des tarifs maintenus artificiellement bas et bloqués jusqu'au 1^{er} juillet 2010.



• Slide 7

Bilan de 7 ans d'ouverture

Position des principaux fournisseurs

	Spécialisés grands clients	>	Mass market
2001	Atel (Suisse, EDF / Electricité) Electrabel (GDF Suez, Electricité + gaz)		
2002	E.ON (Electricité + gaz) Distrigaz (ENI / Gaz)		Poweo (France / Electricité + gaz)
2003			Direct Energie (France / Electricité)
2004			Altergaz (ENI / Gaz)
2005	Tegaz (Total / Gaz)		
2006	Gazprom (Russie / Gaz)		
2007	Enel (Italie / Electricité)		
		Tous segments	
		EDF (Electricité + gaz) GDF Suez (Electricité + gaz)	



• Slide 8

Les forces en présence

Électricité : la domination de l'opérateur historique

N°1 : EDF

- 87 % des ventes
- 28,2 millions de sites clients

N°2 : Electrabel (GDF Suez)

- 3,8 % des ventes
- 3 200 sites grands clients

Les fournisseurs alternatifs montants

- GDF : 263 400 sites clients
- Direct Energie : 85 000 sites clients
- Poweo : 82 000 sites clients

Chiffres 2007



• Slide 9

Les forces en présence

Gaz naturel : une concurrence plus intense

N°1 : Gaz de France

- 72 % des ventes
- 11,2 millions de sites clients
- Perte de part de marché grands clients : de 73 % en 1999 à 55 % en 2007

N°2 : Tegaz

- 5,5 % des ventes
- 1 253 sites grands clients

Les fournisseurs alternatifs montants

- ENI : 4,4 % des ventes avec Distrigaz (120 sites grands clients) et Altergaz (5 500 sites clients)
- EDF : 3,4 % des ventes, 120 000 sites clients
- Gazprom a conquis 1 % des ventes en 2 ans
- Poweo a doublé son portefeuille en 2007 (9 400 sites clients)

Chiffres 2007



• Slide 10

Les orientations stratégiques

Le sourcing France, un atout concurrentiel

■ N°1 : EDF

83 % du parc de production français

■ N°2 : Electrabel

3,7 % (4 340 MW nucléaire et hydraulique)

■ N°3 : Snet

2,1 % (2 500 MW thermiques)

> Des projets de construction engagés à 2010-2012 : EDF (3 300 MW), Poweo (2 000 MW), GDF Suez (1 100 MW + un grand projet nucléaire).



• Slide 11

Les orientations stratégiques

Le bi-énergie, un atout concurrentiel

■ Grands clients

Seuls Electrabel et **E.ON** proposent une offre duale (gaz et électricité).

■ Mass market

EDF, GDF et Poweo proposent une offre duale aux particuliers et aux petits professionnels.

• Slide 12

Les orientations stratégiques

Le choix des cibles

Grands clients : les opérateurs étrangers s'affrontent

- Électricité : spécialisation sur l'industrie (Atel, Enel), sur le tertiaire et les transports (**Snet**), voire plus large jusqu'aux PME-PMI (Endesa).
- Gaz : BP, **E.ON**, Distrigaz.

Élargissement : la tentation

- Des grands clients aux PME et aux collectivités locales (Tegaz), voire au mass market (Gazprom).
 - Des petits professionnels aux particuliers (Poweo, ENI).
- > Concurrence vive à prévoir sur le marché des particuliers où les prix sont les plus élevés.



• Slide 13

Les orientations stratégiques

Les canaux de distribution

Internet : 1^{ère} porte d'entrée

Certains fournisseurs étrangers positionnés sur les grands clients n'ont pas encore de site spécifique France.

Forces commerciales

- **Colossales** chez les opérateurs historiques (EDF : 9 000 commerciaux) + réseau d'agences.
- **Légères** chez les fournisseurs étrangers positionnés grands clients.
- **Externalisées** par les fournisseurs alternatifs (Direct Energie).

Partenariats commerciaux

- **Avec la grande distribution** : Castorama (Altergaz et Poweo), Internity (Direct Energie) ou Casino (Altergaz).
- **Avec la banque** : GDF / LCL, propose des contrats de fourniture d'énergie lors de l'acquisition d'un bien immobilier.
- **Avec les ELD**, une initiative pionnière d'Electrabel.



• Slide 14

De la difficulté à faire la différence

Le prix, levier n°1

- Particuliers et professionnels : bataille des réductions.
- Industriels : négociations serrées en électricité, à la marge en gaz. *Gazprom affiche qu'il n'est pas là pour casser les prix.*

La créativité des offres

- **Les offres duales** : un levier de conquête du mass market.
- **L'électricité verte** : de 5 % d'énergie renouvelable (grands clients) à 25 % (particuliers).

La qualité

- **Les chartes** d'engagement rassurent, mais les fournisseurs les ont pratiquement tous signés.
- **Des labels** émergent : EVE (Electricité Verte Ecologique) ou Clair'Energie (respect du consommateur).

Les services

- **Mass market** : une panoplie de services gratuits ou payants proposée par la plupart des fournisseurs.
- **Grands clients** : stratégie de partenariat industriel développée par les opérateurs historiques et des alternatifs (Atel, Endesa).



• Slide 15

L'enjeu en France

Bâtir l'image d'E.ON

souvent qualifié de “géant allemand”

- + : l'attente d'un changement de la donne concurrentielle
- : une image de puissance “sans état d'âme”

Bâtir son portefeuille clients

- / GDF Suez : les deux premiers énergéticiens européens privés
- / EDF, l'opérateur électrique national historique
- / Aux plus grands acteurs européens : Enel, ENI et Gazprom

Objectif

**Conquérir l'intérêt immédiat, la préférence à court terme
et la confiance durable des clients français.**

