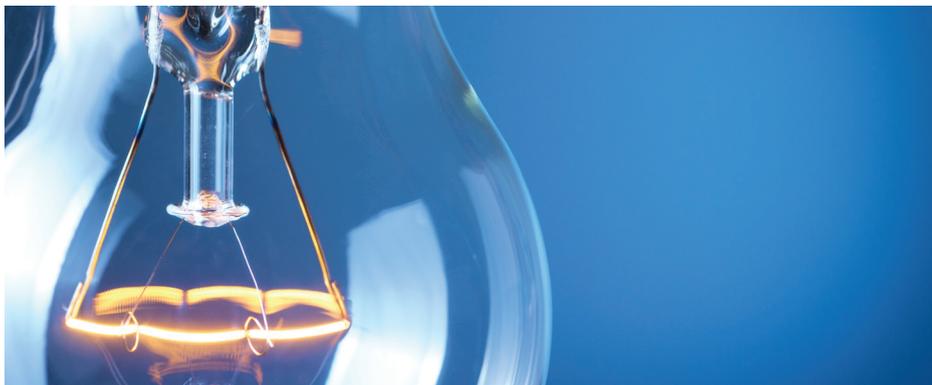


LE MARCHÉ DE L'ÉLECTRICITÉ N'EST PLUS SEULEMENT QU'UNE AFFAIRE D'ÉLECTRICIEN



La concurrence sur le marché de l'électricité s'intensifie et prend un nouveau visage. C'est une des principales conclusions de l'étude « Le marché français de l'électricité » publiée en octobre 2017 par Les Echos Etudes. Celle-ci fournit une analyse à 360°, transversale et prospective, du secteur et anticipe l'impact des 3 facteurs de disruption (autoconsommation/autoproduction, stockage, digital) sur la recomposition de sa chaîne de valeur.

La transition énergétique est à l'œuvre

Hors aléas climatiques, la consommation d'électricité est stable ces dernières années et plafonne aux alentours des 470 TWh par an. Si la hausse de la population (+ 3 % entre 2010 et 2016) et la généralisation des smartphones et autres appareils multimédias jouent en faveur d'une hausse de la demande d'électricité, la morosité économique, mais aussi et surtout, la baisse du taux de placement du chauffage électrique dans les constructions neuves avec l'application de la RT 2012 et les nombreuses mesures de maîtrise de la consommation d'énergie (programmes de rénovation énergétique, certificats d'économie d'énergie, etc.) modèrent voire diminuent les besoins.

Parallèlement, le mix de production d'électricité se transforme petit à petit avec la montée en puissance régulière des modes de production d'origine renouvelable, éolien et photovoltaïque en tête, et l'éviction progressive des énergies fossiles. Près de 18 % de l'électricité produite est désormais issue des énergies renouvelables

contre 13 % en 2008. Quant au nucléaire, pour le moment, rien ne bouge. Si l'objectif de ramener sa contribution de 72 % aujourd'hui à 50 % en 2025 est irréaliste, la transition énergétique est, néanmoins, bien en cours, même si elle prendra (beaucoup) plus de temps que prévu...

Les nouveaux entrants se multiplient

L'atonie du marché en volume ne freine pas les ardeurs des nouveaux entrants qui arrivent en masse depuis 3 ans, accélérant l'érosion de la part de marché d'EDF. ENI, ekWateur, GreenYellow, Plüm Energie, Total... sont parmi les nouveaux fournisseurs avec lesquels il faut désormais compter. Mais face à cette concurrence vive, les marges sont particulièrement serrées sur les segments des entreprises et des industriels. Sur le mass market, elles sont meilleures, mais le segment commence à être encombré. Il faut rivaliser d'innovativité et les offres commencent à être innovantes avec une segmentation plus fine : offres dédiées aux propriétaires de voitures électriques (Engie, Lampiris), offres misant sur les circuits courts (Ilek), etc.

Le retrait des tarifs bleus sur le segment des petits consommateurs, cette exception Française, accélérerait encore davantage la montée des opérateurs alternatifs. Si ce scénario se confirmait, Les Echos Etudes estiment ainsi qu'ils pourraient réussir à capter 30 % environ du marché des particuliers à l'horizon 2020 (contre 13 % actuellement) et doubler leur part sur la cible des petits professionnels pour représenter 50 % de la consommation en volume.

Production décentralisée, stockage et digital vont recomposer la chaîne de valeur de l'électricité

Dans cette arène concurrentielle, une compétition d'un nouveau genre se profile. Le marché de l'électricité est en effet à l'aube d'une révolution qui va modifier en profondeur sa chaîne de valeur.

D'un côté, l'autoconsommation et l'autoproduction démarrent en France, facilitées par les progrès technologiques et un environnement réglementaire favorable. Leur développement est de nature à remettre en question l'organisation complète du système électrique, notamment les besoins de production centralisée et l'économie des réseaux.

Parallèlement, le stockage d'électricité, également émergent sur le plan commercial, a, quant à lui, la capacité de dynamiser la chaîne de valeur de l'électricité : moindre volatilité des prix de gros, gestion de l'intermittence de l'éolien et du photovoltaïque, moindre recours aux fournisseurs et aux réseaux...

Enfin, le digital est la pierre angulaire de la transformation du secteur en permettant de nouvelles solutions (compteurs communicants, IoT...) et de nouveaux business models (plateformes de mise en relation entre clients et fournisseurs, développement de nouveaux services...).

Vendre que de l'électricité ne suffira bientôt peut-être plus. De nouveaux acteurs abordent le marché de l'électricité par la bande via des solutions de stockage (Daimler, Nissan, Schneider Electric, Tesla...), les objets connectés (Comwatt, Netatmo, Qivivo...) ou encore en tentant de bookiniser le marché (JeChange, Selectra...). Les acteurs traditionnels ne sont pas en reste avec un élargissement de l'offre avec de nouvelles solutions (Sowee et Mon Soleil & moi d'EDF, My Power et Elec'Charge d'Engie par exemple). Le marché est à l'aube d'une transformation profonde. Quelle forme prendra-t-elle ? Qui en profitera ?

Marché de l'électricité : les 3 chiffres à connaître

28 %

▶ La part de marché déjà captée par les fournisseurs alternatifs* depuis l'ouverture à la concurrence



+ 8 points en 2 ans

*Fournisseurs autres que EDF et les ELD (entreprises locales de distribution), part de marché en volume de consommation, à fin 2016
Source : Les Echos Etudes

20 %

▶ La part des ménages qui pourraient quitter EDF en cas de disparition des tarifs bleus



Soit entre 5 et 7 millions de sites résidentiels

Source : Les Echos Etudes

15 à 20

▶ Le nombre d'entrants potentiels sur le marché dans les 3 ans à venir

Source : Les Echos Etudes

Source : "Le marché français de l'électricité", Septembre 2017
En savoir plus sur cette étude : www.lesechos-etudes.fr

La reproduction de tout ou une partie de ce contenu, sur quelque support que ce soit, est autorisée sous réserve de l'ajout de façon claire et lisible de la source Les Echos Etudes

Les EchosÉTUDES

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

DES BUSINESS MODELS DE PLUS EN PLUS ORIENTÉS VERS LES SERVICES

Synthèse : les points clés et principaux enseignements de l'étude

01 Les facteurs structurants du marché

La transition énergétique

Les principales réglementations : loi NOME, mécanisme de capacités, soutien aux énergies renouvelables, RT 2012...

Le développement du véhicule électrique

02 La dynamique du marché

La lente modification du mix de production

Une consommation au ralenti

Les perspectives d'évolution de la consommation à moyen terme

03 Les prix de l'électricité

La tendance à la baisse des prix de gros

Des prix de détail en hausse constante

Quel avenir pour les tarifs réglementés de vente ?

04 Les facteurs de disruption

Autoconsommation / autoproduction : vers la fin du système électrique historique ?

Stockage d'électricité : vers l'explosion de la chaîne de valeur ?

Digital : vers la transformation des business models ?

05 Positionnement, enjeux et stratégies des forces en présence

Les parts de marché dans la production et la fourniture d'électricité

Opérateurs historiques : entre adaptation et innovation pour contrer tous les prétendants

Producteurs d'électricité : la course aux projets renouvelables

Gestionnaire de réseaux : le virage des smart grid

Fournisseurs alternatifs : l'innovation pour se distinguer

Nouveaux acteurs : capter une partie de la valeur du marché avec de nouvelles solutions

05 La structure concurrentielle du marché à moyen terme

Quel serait l'impact de la fin des tarifs bleus ?

Comment la chaîne de valeur du marché devrait-elle évoluer ?



Sabrina TIPHANEUX

Directrice d'études : Energie-Environnement
stiphaneaux@lesechos.fr

"Nous accompagnons les industriels et énergéticiens dans leurs réflexions stratégiques à travers de nombreuses publications multiclients et missions de conseil. Face à un contexte réglementaire, technologique et concurrentiel en pleine mutation, nos équipes se sont spécialisées tout particulièrement dans les problématiques de production et de commercialisation d'énergie, les enjeux liés à l'efficacité énergétique ainsi que les nouvelles opportunités et modèles d'affaires émergents offerts par la digitalisation du secteur."

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

Service Client : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : etudes@lesechos.fr

Service Presse : Charlotte SAIMAN tél. 01 49 53 89 41 ou par mail : csaiman@lesechos.fr

Les EchosÉTUDES