

Stage cadre  
Master 1<sup>ère</sup> année Management des Organisations  
Parcours: Marketing

ENERGIE 51  
Partenaire de DIRECT ENERGIE

---

Au sein de l'entreprise: ENERGIE 51

**Présenté par :**  
**Melle. OUAHRANI Amel**



- *Présentation de DIRECT ENERGIE et de son secteur d'activité*
- *Présentation de l'entreprise d'accueil « ENERGIE 51 » et de ces offres*
- *Présentation du contexte de la mission au sein d'ENERGIE 51*
  - Le problème apparent de l'entreprise
  - Les hypothèses proposées
  - Les démarches entreprises et les outils utilisés
  - Les résultats obtenus
  - Les recommandations
  - Les difficultés rencontrées
  - Bilan professionnel & bilan personnel



1999

Ouverture du secteur de l'énergie en France suivant ces engagements vis-à-vis de l'Union Européenne

*Juillet 2004*

*Les professionnels bénéficient du premier dispositif de la concurrence*

*Juillet 2007*

*La formule s'étend aux particuliers*



## UN RAPPEL HISTORIQUE (2/2)

Naissance de plusieurs opérateurs privés dans le secteur hormis le fournisseur historique d'EDF-GDF

*DIRECT ENERGIE*



*POWEO*



*Électricité de Strasbourg*



*GDF Suez*



*Alternia*  **alternia**

*Planète OUI*



*Gaz électricité de Grenoble*

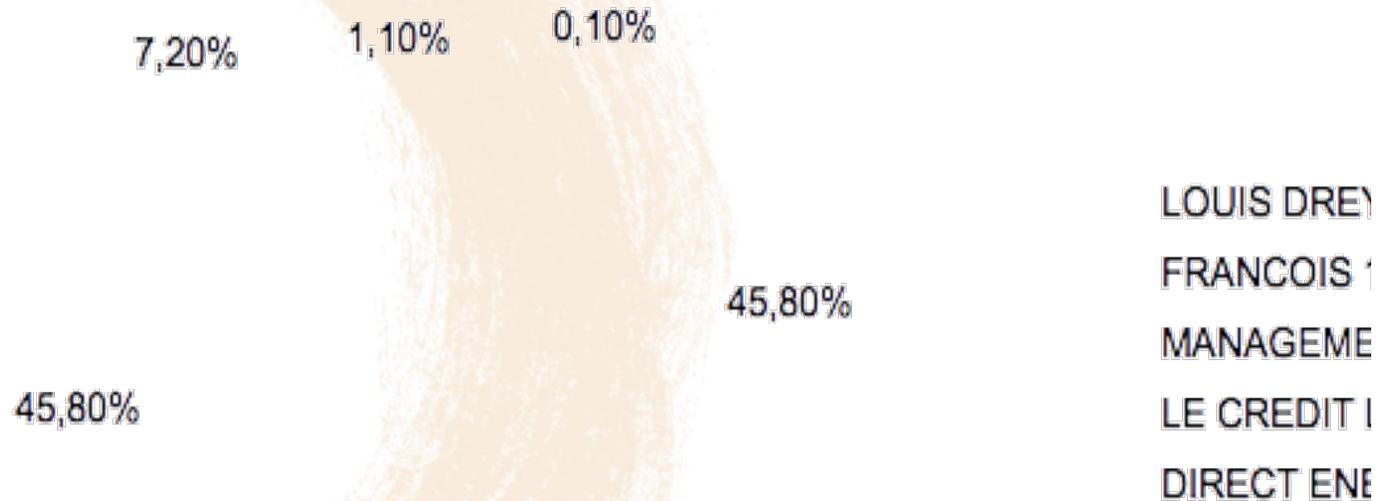


*Enercoop*



- *Née en 2003*
- *Est une Société Anonyme avec un capital d'euros 8 849 850, répartie comme suit:*

## PART D'ACTION DIRECT ENERGIE



- *Chiffre d'affaire de 150 Millions euros en 2007*
- *Compte 150 000 clients professionnels et particuliers*
- *Emploi 120 salariés*



- *Juillet 2005: lancement d'une gamme d'ampoules à économie d'énergie*
- *Juillet 2006- Juillet 2007: action devant le conseil de la concurrence*  
*EDF*
- *Janvier 2007: DIRECT ENERGIE créé des moyens de production de la*  
*concurrence contre EDF*
- *Juillet 2007: décision favorable en faveur de DIRECT ENERGIE*
- *Juillet 2008: 200 000 clients inscrits chez DIRECT ENERGIE*





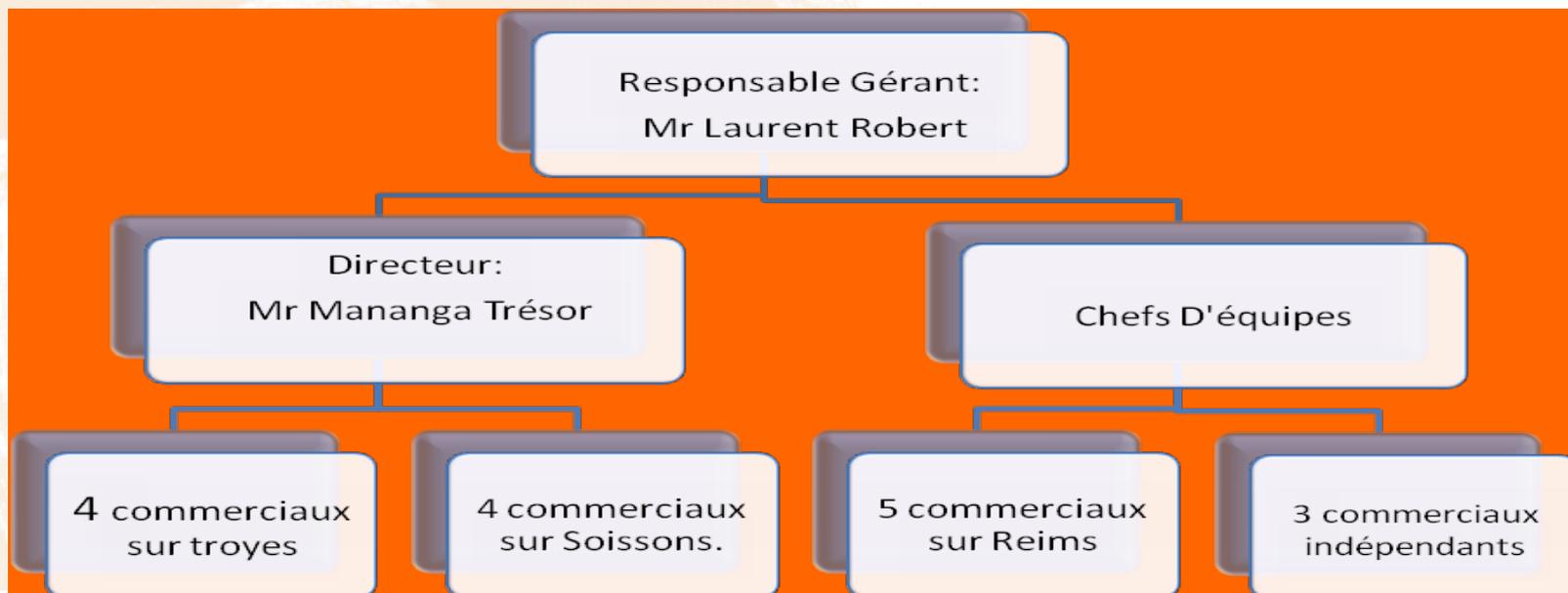
# ENERGIE 51 POSITION GEOGRAPHIQUE



## ENERGIE 51

### Partenaire de DIRECT ENERGIE

- *Née en Mai 2008 au 35, Rue Paulin Paris à Reims (51100)*
- *Capital d'euros 2 400*



ENERGIE 51 est un partenaire agréé de DIRECT ENERGIE au département de la Marne.

Cœur métier d'ENERGIE 51 est la vente de porte à porte des offres de DIRECT ENERGIE.

**Quelles sont les offres de DIRECT ENERGIE ?**



Des offres d'électricité et des offres gaz à des prix exceptionnels !

## Double Eco

(électricité + gaz)

### Offre DIRECTE

=

-10% sur le kWh HT électricité

+

-10% sur le kWh HT gaz

OU

### Offre 100% PUR JUS

=

-2% sur le kWh HT électricité

+

-10% sur le kWh HT gaz

## Electricité simple

(électricité uniquement)

### Offre DIRECTE

=

-10% sur le kWh HT  
électricité

OU

### Offre 100% PUR JUS

=

-2% sur le kWh HT  
électricité

## Gaz simple

(gaz uniquement)

-5% sur le kWh HT gaz

Des offres d'électricité et des offres gaz à des prix exceptionnels !

## Double Eco

(électricité + gaz)

### Offre DIRECTE

=

-10% sur le kWh HT électricité

+

-10% sur le kWh HT gaz

OU

### Offre 100% PUR JUS

=

-2% sur le kWh HT électricité

+

-10% sur le kWh HT gaz

## Electricité simple

(électricité uniquement)

### Offre DIRECTE

=

-10% sur le kWh HT électricité

OU

### Offre 100% PUR JUS

=

-2% sur le kWh HT électricité

## Gaz simple

(gaz uniquement)

-5% sur le kWh HT gaz

2 premiers mois  
OFFERTS!

## L'option *Confort* électricité

*L'assistance dépannage électrique en cas de panne sur l'installation électrique intérieure du client:*

- Intervention d'un électricien agréé 24h/24 & 7j/7
- Intervention dans les 4h pour agglomérations >100 000 hab. ou 12h
- 200€ déplacement, pièces et main d'œuvre/ intervention
- Pas de franchise
- 3 interventions incluses par an

Pour seulement **2,99€ TTC/mois** (2,50€ HT)

## CONTRATS ANNULES ENERGIE 51

févr-09; 95

nov-08; 137

janv-09; 32

déc-08; 127

nov-08

déc-08

janv-09

févr-09

*Beaucoup d'annulation des contrats souscrits:*

- 36%/Novembre 2008
- 26%/ Décembre 2008
- 53%Février 2009



- *L'observation.*
- *Privilégié le contacte avec les commerciaux.*
- *La méthode des 5 S.*
- *Pointage des états de commissionnements et de dé commissionnements. f pas la direction de l'agence.*
- *Questionnaire (clients de DIRECT ENERGIE et ceux qui ne sont pas chez DIR ENERGIE): 100 personnes interrogées.*
- *L'évaluation du champ d'action de l'entreprise.*
- *Analyse de portefeuilles d'activités stratégiques de l'agence: où se situe-t-elle?*



- *Les 5 forces de Porter.*
- *Stand de communication et d'information qui devait être organisé au restaurant universitaire de la faculté de droits et lettres à Reims (non réalisé à cause du déblocage de la faculté).*

# COMPARATIF DES PRIX (1/3)

## Comparatif tarifaire

Un prix du kWh  
toujours inférieur à  
EDF requête

Tarif réglementé  
au 15/08/2008

BASE

Puissance souscrite (en kVA)	Abonnement DIRECT ENERGIE Mensuel en €		Offre Directe Prix du kWh en €		100% PUR JUS Prix du kWh en €	
	HT	TTC	HT	TTC	HT	TTC
3	1,75	2,02	3,0873	0,1198	0,0951	0,13
6	4,15	4,72				
9	8,78	10,15				
12	13,50	14,56				
15	16,40	18,06				
18	20,71	23,37				
24	35,77	39,05				
30	47,33	54,73				
30	50,89	70,41				

\* Tarif réglementé. Plus élevé qu'au 15/08/07.

\*\* Prix TTC comprend le TVA (les taxes linéaires (proportions 12%) et CSPE (Contributions au Service Public Électrique) au lieu du tarif réglementé) TTC de l'opérateur historique.

EDF		Prix du kWh en €	
HT	TTC	HT	TTC
0,0980	0,1350		
		0,0803	0,1106

Les prix TTC ci-dessus à partir du 15/08/08 ne tiennent pas compte des taxes linéaires (proportions 12%) et CSPE (Contributions au Service Public Électrique) au lieu du tarif réglementé) TTC de l'opérateur historique. TVA à 6,36%.



# COMPARATIF DES PRIX (2/3)

## Comparatif tarifaire

Un prix du kWh toujours inférieur à EDF régulé

### Heures Pleines/Heures Creuses

Puissance souscrite (en kVA)	100% PUR Jus 100% EDF Prix du kWh en €		Tarif réglementé au 15/08/2008 EDF Prix du kWh en €	
	HT	TTC	HT	TTC
3	Pas de 3kW			
6	7,21	8,61		
9	13,83	15,94		
12	19,95	23,07		
15	25,07	30,14	0,0708	0,0982
18	32,19	37,22	0,0416	0,05
24	53,91	62,34	0,0771	0,1064
30	75,63	87,45	0,0454	0,0649
36	97,35	112,58		

Puissance souscrite (en kVA)	Tarif réglementé au 15/08/2008	
	HT	TTC
6	0,1106	0,0871
9	0,0871	0,0673

\* Tarif réglementé Pleines heures au 15/08/08  
 \*\* Prix TTC conventionnel hors les taxes fiscales (taux de 12%) et 0,5% Contribution au Service Public  
 (CSP) sur la consommation TTC de l'énergie livrée

Les prix TTC sont valides jusqu'au 30/09/08  
 et pourront être révisés  
 en fonction de l'évolution des  
 tarifs réglementés de l'énergie

# COMPARATIF DES PRIX (3/3)

## Comparaison effectuée

**le 28/08/08**

Fournisseur	Offre	Abonnement mensuel	Prix du kWh	Coût des kWh	Economies réalisées
	Direct: Option base 6 kWh Meilleure offre	5,15€ en tarif base	0,0982 €/kWh	691€	<b>-62€</b>
	Power Advantage Electricité	5,14€ en tarif base	0,10029 €/kWh	669€	<b>-49€</b>
EDF SVEZ	Energie Plus 6 kWh	4,98€ en tarif base	0,1034 €/kWh	680€	<b>-33€</b>
	EDF 6 kWh Offre réglementée	5,15€ en tarif base	0,1085 €/kWh	719€	0€
	EDF Bleu Ciel 6 kWh	7,30€ en tarif base	0,114 €/kWh	772€	59€



## H1:

Est-ce que la formation dispensées au profit des commerciaux tient compte de l'aspect marketing sous jacente du démarchage ?

## H2:

*Est-ce que l'entreprise s'acquitte une notoriété suffisante à travers les campagnes de publicité, percer l'esprit du consommateur à la sécurité de l'engagement ?*

## H3:

*Est-ce que le marketing, à lui seul, peut résoudre réellement le problème de l'entreprise ENERGIE 51 ?*



Questionnaire (clients/non clients de DIRECT ENERGIE)

Analyse interne du potentiel de la communication d'ENERGIE 51

Analyse du positionnement stratégique d'ENERGIE 51 (Matrice BCG)

Démarchage auprès des clients de DIRECT ENERGIE pour la nouvelle offre du gaz  
naturel

Formation dispensées aux nouveaux commerciaux recrutés portant non  
seulement sur le produit mais aussi sur l'aspect marketing



# LES OUTILS D'ANALYSE À LA MISSION: LE QUESTIONNAIRE DES CLIENTS DE DIRECT ENERGIE (1/2)

## RÉSULTAT

- 90% connaissent l'entreprise lors du passage de l'un de ces commerciaux au du client
- 9,99% connaissent l'entreprise via la télévision et le passage des commerciaux
- le reste, via le bouche à oreille (B.A.O)
- 2% des personnes interrogées souhaitent recevoir des brochures et/ou des b d'information
- Toute les personnes souhaitent temporiser à parrainer d'autres personnes à DIRECT ENERGIE
- 90% clients sont locataires de leur résidence principale ou baine pour DIRECT ENERGIE



# LES OUTILS D'ANALYSE À LA MISSION: LE QUESTIONNAIRE DES NON CLIENTS DE DIRECT ENERGIE (2/2)

## RÉSULTAT

- 100% sont clients chez EDF.
- 50% estiment que la facture de l'électricité leur revient cher, 50% le contraire.
- 30% connaissent l'entreprise par la télévision.
- 25% sont au courant des tarifs de DIRECT ENERGIE.
- Toutes les personnes n'ont encore pas effectué une simulation des prix sur le net.
- Toutes les personnes interrogées préfèrent laisser le temps pour s'engager avec DIRECT ENERGIE y compris pour les nouvelles offres du gaz naturel.



**LA COMMUNICATION  
COMMERCIALE**

*Communication produit est  
portée sur l'économie  
d'énergie de 10% sur la  
facture actuelle*

*Communication marque  
affiche le nom  
commercial des grandes  
enseignes ayant rejoint  
**DIRECT ENERGIE***





**LA COMMUNICATION  
D'ENTREPRISE**

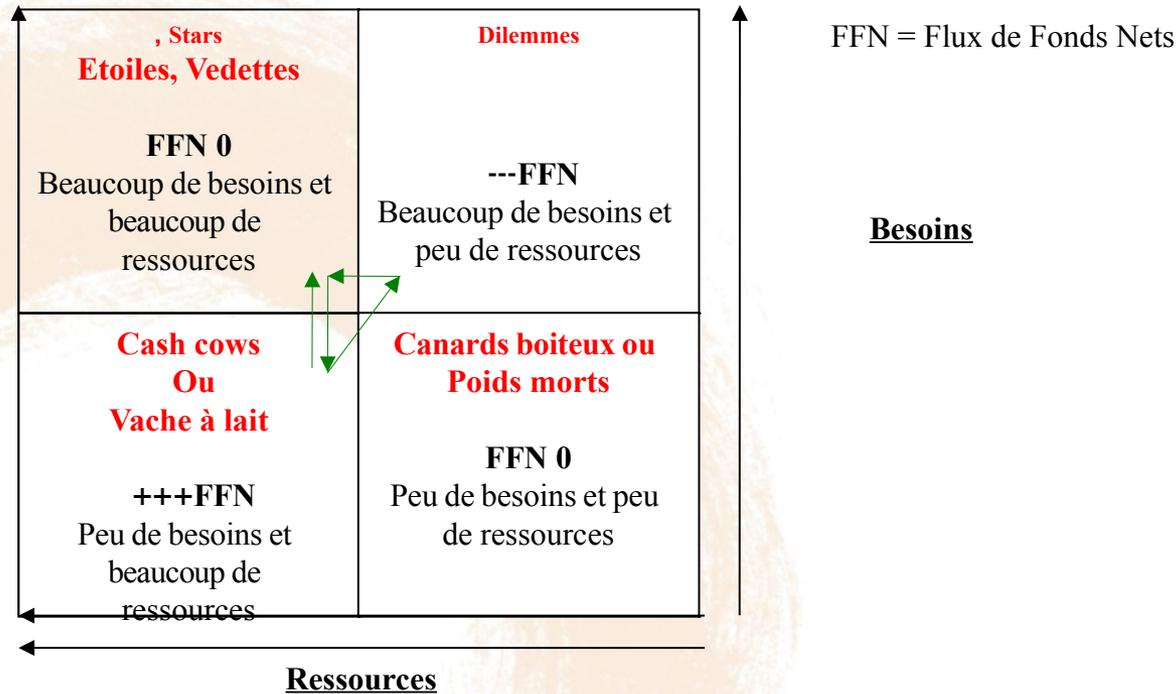
*Communication interne semble  
faible dans les locaux de  
l'agence ENERGIE 51*

*Communication financière  
s'adresse à une catégorie  
particulière de personnes,  
elle n'est pas destinée en  
grand public*

**LA COMMUNICATION  
DE CRISE**

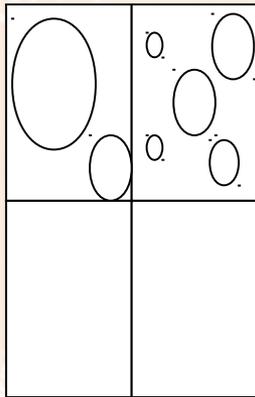
*Ce secteur n'a pas connu de crise  
d'activité à l'heure actuel*

# LES OUTILS D'ANALYSE À LA MISSION: ANALYSE DE LA STRATEGIE D'ACTIVITE D'ENERGIE 51 (1/2)

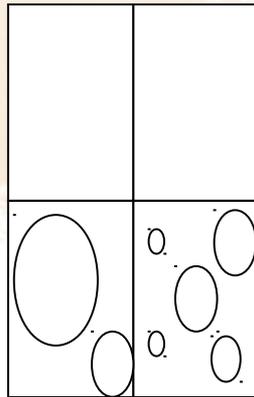


- Les vaches à lait financent les dilemmes qui deviennent une star et il faut maintenir la position de stars
- . Les vedettes deviennent des vaches à laits et ainsi de suite
  - . Le cycle vertueux peut être un triangle ou un segment=>

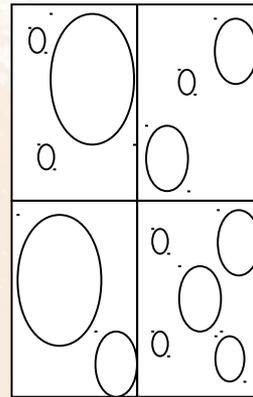
# LES OUTILS D'ANALYSE À LA MISSION: ANALYSE DE LA STRATEGIE D'ACTIVITE D'ENERGIE 51 (2/2)



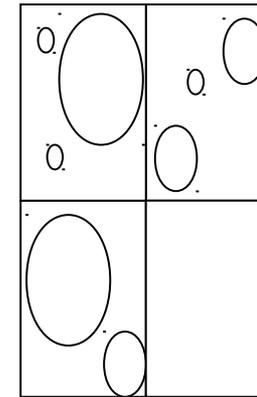
Portefeuille juvénile



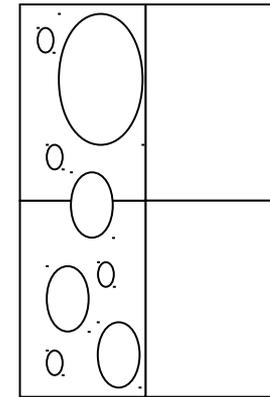
Portefeuille sénile



Portefeuille équilibré



+Portefeuille équilibré



Portefeuille équilibré  
++



**ENERGIE 51 s'affiche actuellement dans le porte feuille juvénile, avec beaucoup de besoin et dispose beaucoup de ressources**

## LES FORCES

- ✿ *Marché encore vierge*
- ✿ *Économie d'énergie de -10% sur la facture actuelle*
- ✿ *Pack confort de 2,99€ offert les deux premiers mois de la souscription ayant un service de maintenance 24h/24*
- ✿ *En plus, du pack confort, l'entreprise offre également des ampoules à économie d'énergie*

## LES FAIBLESSES

- ✿ *Départ massif des commerciaux*
- ✿ *Attachement des clients à leur fournisseur historique*
- ✿ *Faiblesse des campagnes de publicité (hormis la diffusion à la télévision)*
- ✿ *Absence de planning de visite élaboré par la direction de l'agence*

## LES OPPORTUNITES

- ✿ Proximité de l'agence auprès de chez clients (département de la Marne)
- ✿ Possibilité des clients de revenir chez EDF si ils ne sont pas satisfait chez DIRECT ENERGIE
- ✿ Aucun engagement de souscription au départ ni la résiliation du contrat
- ✿ Aucune tracasserie administrative liée au changement d'opérateur

## LES menaces

- ✿ EDF leader du marché
- ✿ Démantèlement total monopoliste Etatique du secteur
- ✿ La mauvaise réputation de POWEO a beaucoup influencé l'image des autres opérateurs privés, notamment de DIRECT ENERGIE
- ✿ Rapprochement des offres de POWEO en partenariat avec les grandes surfaces
- ✿ Développement des panneaux solaires

## DEMARCHAGE AUPRES DES CLIENTS EN FAVEUR D'ENERGIE 51 PARTENAIRE DE DIRECT ENERGIE

- *Contacter les clients de DIRECT ENERGIE pour mesurer le degré de satisfaction.*
- *Établir une sélection des clients déjà chauffés soit au gaz, soit au bois naturel.*
- *Distribution des tracts portant les offres et leurs prix respectifs.*



# LES RECOMMANDATIONS DE NOTRE MISSION AUPRES D'ENERGIE 51 PARTENAIRE DE DIRECT ENERGIE

## **Aspect communicationnel de l'agence ENERGIE 51**

- *Participer à des foires et/ou des manifestations.*
- *Organisation de stand de formation et de communication.*
- *Multiplier la publicité contextuelle.*
- *Choisir une publicité en Access prime time.*
- *Optimiser le benchmarking.*

## **Aspect ressources humaines de l'agence ENERGIE 51**

- *Choix plus rigoureux des commerciaux, véhicule moteur de l'image de marque de l'entreprise et du produit.*



- *Nous n'avons pas exploités le fichier « Clientèle professionnelle ».*
- *Certains point n'ont pas été abordé avec les commerciaux d'ENERGIE 51.*
- *Nous n'avons pas accompagné les commerciaux sur le terrain.*