

Quand la grande distribution finance la rénovation des logements

Soumis depuis janvier 2011 à l'obligation d'aider leurs clients à réaliser des économies d'énergie, les distributeurs de carburant tentent de faire de cette contrainte un argument marketing. Ils font appel pour cela à des équipes rompues aux aspects techniques et réglementaires du dispositif des certificats d'économie d'énergie (CEE), une des pistes du Grenelle de l'Environnement pour financer la rénovation des bâtiments.



Vous envisagez de changer de chaudière mais la dépense vous effraie ? Qu'à cela ne tienne, Auchan par exemple peut vous aider à financer vos travaux ! Ce système à première vue déroutant, qui consiste à verser de l'argent au consommateur qui améliore l'efficacité énergétique de son logement (ou de son transport) tient en un mot : CEE, ou certificat d'économie d'énergie.

Ce dispositif, qui a vu le jour dans la foulée de la loi POPE de 2006 (loi de programme fixant les orientations de la politique énergétique), assigne aux producteurs d'énergie (gaz, électricité, fioul et réseaux de chaleur) une quantité de CEE à acquérir par période de trois ans, en fonction de leur volume de ventes. Depuis le 1er janvier 2011, cette obligation concerne aussi les distributeurs de carburant. Pour remplir leur obligation, ils peuvent soit acquitter une pénalité libératoire qui se veut dissuasive, soit acquérir des CEE sur le marché, soit inciter leurs clients à réduire leur consommation d'énergie. Seule cette troisième voie (choisie par Auchan et Leclerc pour l'instant) répond directement à l'objectif premier des CEE : favoriser les travaux de rénovation en mettant le secteur privé à contribution, et plus seulement l'Etat via le crédit d'impôt. Mais ils doivent prouver leur rôle « moteur, actif et incitatif » dans la décision de leurs clients de réaliser les travaux.

Un outil de fidélisation pour les distributeurs

Petrovex, filiale de distribution de carburant d'Auchan, a un objectif de 4 terawattheures (TWh) Cumac (l'unité de mesure en vigueur) pour la période 2011-2014. La pénalité correspondante s'élèverait à 80 millions et l'achat de CEE sur le marché entre quatre et cinq fois moins. Mais (comme son concurrent Leclerc), le distributeur a choisi de transformer cette obligation en argument marketing. Accompagné par la jeune entreprise Economie d'énergie SAS, il a instruit en 2011 6.000 dossiers de travaux et versé 2,3 millions d'euros de primes.

Economie d'énergie SAS a été créée il y a un an par l'ancienne directrice générale de Primagaz France, Myriam Maestroni, accompagnée d'autres salariés de l'entreprise. Primagaz (soumis à l'obligation d'acquiescer des CEE en tant que distributeur de gaz naturel liquéfié) est l'actionnaire majoritaire d'Economie d'énergie SAS. En tout, une centaine de personnes, dont la moitié de salariés permanents, ont pour mission de vulgariser le sujet de la rénovation vers le grand public, de gérer les aspects réglementaires et administratifs (notamment l'éligibilité des travaux aux CEE) et de collecter les fameux certificats. Surtout, Economie d'Énergie doit aider ses clients à accroître leur image et leurs relations clients grâce aux CEE. En l'espèce, un site dédié sur lequel les clients d'Auchan (et les autres) peuvent calculer le montant de la prime à laquelle leur donnent droit les travaux qu'ils prévoient. De 390 euros en moyenne, cette prime a pu atteindre jusqu'à 4.400 euros parmi les 6.000 dossiers instruits en 2011. A dépenser, bien sûr, dans les magasins Auchan. Et, si près des trois-quarts des clients la dépensent en achats alimentaires, une majorité affirme qu'elle leur a permis d'investir dans du matériel plus performant, et d'envisager d'autres travaux.

Moins efficace pour attirer de nouveaux clients

Du côté d'Auchan, on se réjouit des vertus de l'opération en termes d'image. Mais Bruno Lipczak, directeur général de Petrovex, reconnaît que l'efficacité n'est pas prouvée en termes de recrutement de nouveaux clients. En particulier, les coûteuses campagnes de communication en dehors des magasins (TV et presse) n'ont guère fait leurs preuves. En d'autres termes, la perspective de la prime ne suffit pas à faire changer les habitudes des consommateurs, attachés à la proximité de leur supermarché attiré. D'où l'idée d'élargir l'offre aux achats en ligne.

De façon générale, pour que ce type d'opération reste intéressant, il faut que la création des certificats coûte moins cher que leur achat. « Or, on est sur un marché concurrentiel, souligne Bruno Lipczak. Si nos concurrents (Leclerc pour le moment) versent une prime plus importante, nous devons nous aligner ». Pour l'heure, Auchan vise en année pleine un rythme de croisière de 15.000 dossiers, pour un coût global de 20 millions d'euros en 3 ans.

Quant à Economie d'Énergie, sur un marché balbutiant et avec en ligne de mire une troisième phase de création de CEE qui devrait accroître encore la pression sur les distributeurs d'énergie après 2014, la jeune start-up compte dès 2012 doubler son chiffre d'affaires à 13 millions d'euros.