
La grande distribution, acteur majeur de la transition énergétique

L'arrivée récente du groupe E. Leclerc sur le marché de la fourniture d'électricité verte est un nouveau signal qui amène à questionner la place des acteurs de la grande distribution dans la transition énergétique.

Ce cas n'est pas nouveau. En 2007 déjà, le groupe Casino créait Greenyellow avec l'ambition de développer une expertise interne autour de la production d'énergie décentralisée, l'efficacité énergétique et les services énergétiques. Et depuis 2016, Greenyellow, fort de cette expertise, propose des offres de fourniture verte à prix avantageux au grand public.

Les accords de Paris issus de la COP21 ou encore le paquet législatif pour l'Union de l'énergie de la Commission Européenne offrent un cadre réglementaire favorable au développement de nouvelles offres énergétiques. L'évolution des usages (mobilité électrique, autoconsommation) et des marchés (forte hausse du prix du CO2, compétitivité des énergies renouvelables) viennent confirmer les signaux réglementaires et offrent de nouvelles opportunités pour les acteurs de la grande distribution de se rapprocher toujours plus de leurs clients.

Les stratégies sont multiples mais créent de nouveaux risques

La grande distribution occupe une place double dans la transition énergétique car elle peut adapter en interne sa propre stratégie d'achat, d'utilisation et de valorisation de ses actifs énergétiques, d'optimisation de ses processus mais aussi devenir un acteur sur le marché de l'énergie, au plus proche de ses propres clients.

Alors que les Garanties d'Origine offrent une solution simple à la compensation de l'empreinte carbone, la réglementation qui les entoure reste permissive face à une utilisation peu durable et peu efficace de ces certificats verts pour la transition énergétique. Dans ce cas, les Garanties d'Origine peuvent être perçues comme du « greenwashing », ce qui constitue un risque d'image majeur.

Les corporate PPAs (Power Purchase Agreements) permettent à un consommateur d'acheter son énergie verte directement auprès des producteurs renouvelables. Ils offrent la possibilité de participer de manière active au développement des énergies renouvelables en sécurisant financièrement les projets, nouveaux et existants. Pour le consommateur, il s'agit d'une opportunité de sécuriser les coûts d'approvisionnement en énergie sur le long terme. Néanmoins, ces engagements à long terme exposent le consommateur à l'intermittence des énergies renouvelables et à une évolution défavorable des prix sur les marchés de l'énergie, créant un double risque de fourniture et de prix de l'énergie.

L'autoconsommation, y compris collective est un autre levier de développement et permet de valoriser le foncier très important des acteurs de la grande distribution par l'installation de panneaux solaires sur les ombrières, par exemple.

Le développement de nouvelles expertises énergétiques permettra à terme aux acteurs de la grande distribution d'aller chercher de nouvelles sources de valeur sur les marchés de l'énergie, par la valorisation des flexibilités de consommation auprès des gestionnaires de réseaux énergétiques ou le développement de stratégies d'efficacité énergétique. Côté marché de détail, la fourniture d'énergie verte et / ou locale constitue un nouveau levier de rapprochement avec les clients.

Enfin, la grande distribution occupe une position importante dans le développement des infrastructures de recharge des véhicules électriques et pourra proposer des offres intégrées de fourniture et de recharge de véhicules à ses clients.

Le digital comme levier d'intégration des enjeux énergétiques dans une stratégie globale

L'utilisation de technologies comme le big data, la blockchain et les objets connectés permet de créer des passerelles entre la transition énergétique et les enjeux majeurs de la grande distribution, en particulier le marketing et la logistique qui seront les moteurs d'adoption de l'innovation.

La mise en place d'outils de traçabilité performants et transparents permettra d'améliorer la chaîne logistique tout en proposant aux clients des produits répondant à leurs attentes en termes de durabilité et de respect de l'environnement. De même, une utilisation adéquate des données énergétiques offrira la possibilité d'optimiser sa consommation et de réduire ses coûts en profitant des mécanismes de marché existants en France et en Europe, tout en facilitant la mise en place des nouveaux usages : stockage d'énergie, mobilité électrique, autoconsommation, microgrids, etc.

Ces opportunités ne s'arrêtent pas à la seule énergie électrique, le marché du gaz vert étant destiné à s'accroître notamment grâce à la méthanisation. Pour exploiter au mieux ces opportunités en toute sécurité, il sera nécessaire pour la grande distribution de montrer sa capacité à innover de manière transverse en faisant correspondre les enjeux marketing et logistique avec une stratégie énergétique efficace et innovante.