

Étude qualitative sur le marché des appareils domestiques de chauffage au bois en 2011

Convention ADEME n° 1105C0015



Observ'ER

Observatoire des énergies renouvelables

146, rue de l'Université 75007 - Paris

E-mail : observ.er@energies-renouvelables.org

Juin 2011

Etude qualitative du marché individuel des appareils de chauffage au bois

Le rapport fait le point sur la perception qu'ont les fabricants de leur marché. Il complète le travail réalisé par Observ'ER d'évaluation du marché des appareils de chauffage domestiques au bois en 2010 ainsi que le rapport sur l'évaluation de la mesure de crédit d'impôt sur la filière.

1. Méthodologie utilisée

La partie qualitative de cette étude repose sur des interviews réalisées auprès de fabricants/importateurs d'équipement d'appareils de chauffage domestiques au bois présents sur le marché français.

Ces interviews ont été réalisées par téléphone suivant un guide d'entretien préétabli (voir annexe 1).

Les principaux axes de ce guide d'entretien sont :

- la perception de l'évolution du marché français depuis début 2010 (année 2010, 1^{er} semestre 2011) ;
- l'organisation de la recherche et développement dans les entreprises ainsi que l'impact du crédit d'impôt sur cette activité ;
- l'impact du crédit d'impôt sur le marché.

Le panel d'acteurs interviewés a été étendu à 13 cette année contre 10 en 2010. Cette augmentation a permis d'améliorer la représentativité des acteurs interrogés sur leurs différents segments de marché. Ces acteurs ont été sélectionnés de manière à ce que les différents sous-segments du marché des appareils indépendants et du marché des chaudières soient représentés dans l'analyse qualitative. Les autres critères de sélection ont été le positionnement en matière de gamme de produit (haut de gamme et milieu de gamme) et de mode de distribution. Ce panel a également été en grande partie renouvelé par rapport à l'étude réalisée en 2010 avec 7 nouveaux acteurs interrogés.

Une nouveauté a été apportée par rapport aux études précédentes. Cette étude a fait le choix de scinder l'analyse qualitative en deux parties. La première partie concerne le secteur des appareils indépendants de chauffage au bois et la seconde le secteur des chaudières bois. Ce choix a été conduit par le fait que les fabricants de ces secteurs disposent de leur propre logique de marché et ont une perception de leur marché qui leur est propre.

Les acteurs interviewés en 2011 sont :

Entreprises	Activités	Types d'équipements	Statut	Ancienneté sur le marché français
Supra	Fabricant	Cheminées, foyers fermés et inserts, poêles à bois et à granulés	PME française	1878
Brisach	Fabricant	Cheminées, foyers fermés et inserts, poêles à bois et à granulés	PME française	1961
Dovre France	Distributeur (usine en Belgique)	Cheminées, foyers et inserts, poêles à bois et à granulés	Filiale française, groupe belge (création en Norvège)	Création de la filiale en 2004, mais présent bien avant
Jotul France	Distributeur, sauf marque Atra	Cheminées, inserts, poêles à bois et à granulés	Filiale française, groupe norvégien	1975, création de la filiale française en 1985
Focus (Theus Industrie)	Fabricant	Cheminée, insert, foyers, poêles à bois	PME française	1967
Godin	Fabricant	Foyers fermés et inserts, poêles, cuisinières	PME française	1840
Invicta	Fabricant	Foyers fermés et inserts, poêles à bois	PME française	1924
D2i	Fabricant	Foyers fermés et inserts, poêles à bois	PME française	1924
MCZ	Fabricant (usine en Italie)	Poêles classiques, contemporains et à granulés	Multinationale italienne	2004
Self Climat Morvan	Fabricant	Chaudières, poêles à bois, cuisinières	PME française	1948
Ökofen France	Distributeur (usine en Autriche)	Chaudières granulés	Filiale française, PME autrichienne	2002
Bosch (Buderus, Geminox, ELM, Leblanc)	Fabricant	Chaudières bois, granulés, poêles à bois et à granulés	Multinationale allemande	1987 (pour Geminox)
HS France	Fabricant (siège en France, mais usine au Danemark et en Turquie)	Chaudières à bois et à granulés	Filiale indépendante	1972

2. Rappel des modifications de la mesure du crédit d'impôt

Le tableau ci-dessous présente les principales évolutions du taux du crédit d'impôt créé par la loi de finances pour 2005 et dédié au développement durable et aux économies d'énergie.

Années	Equipements concernés	Taux du crédit d'impôt
2005	Tout achat d'équipement de chauffage fonctionnant au bois et répondant aux critères d'attribution du crédit d'impôt	40 %
2006	Tout achat d'équipement de chauffage fonctionnant au bois et répondant aux critères d'attribution du crédit d'impôt	50 %
2007	Tout achat d'équipement de chauffage fonctionnant au bois et répondant aux critères d'attribution du crédit d'impôt	50 %
2008	Tout achat d'équipement de chauffage fonctionnant au bois et répondant aux critères d'attribution du crédit d'impôt	50 %
2009	Tout achat d'équipement de chauffage fonctionnant au bois et répondant aux critères d'attribution du crédit d'impôt	40 %
2010	Tout achat d'équipement de chauffage fonctionnant au bois et répondant aux critères d'attribution du crédit d'impôt	25 %
	Remplacement d'un équipement de chauffage fonctionnant au bois et répondant aux critères d'attribution du crédit d'impôt ¹	40 %
2011	Tout achat d'équipement de chauffage fonctionnant au bois et répondant aux critères d'attribution du crédit d'impôt	22 %
	Remplacement d'un équipement de chauffage fonctionnant au bois et répondant aux critères d'attribution du crédit d'impôt	36 %

¹ Le rendement énergétique minimum de ces appareils a évolué depuis la mise en place de la mesure. A partir du 1^{er} janvier 2010, les équipements de chauffage ou de production d'eau chaude fonctionnant au bois ou autre biomasse doivent avoir un rendement énergétique supérieur ou égal à 70 % et une concentration en monoxyde de carbone inférieure ou égale à 0,3 %.

3. Analyse qualitative

Première partie : Segment des appareils de chauffage au bois indépendants

I Evolution du marché français

1. Evolution des volumes de vente (2010 et premier trimestre 2011)

Alors que l'étude de marché ne fait pas remonter d'évolution (ni baisse ni croissance), au niveau des interviewés les tendances sont contrastées :

Une croissance de 10 % pour certains

« Pour 2011, on n'a pas tous les chiffres, mais pour le moment, cela prend une bonne voie, celle d'une progression. Entre 2009 et 2010, on a fait une progression entre 5 et 10 % en termes de CA. »

« Nous sommes clairement dans une logique de croissance. Nous continuons à progresser chaque année de l'ordre de 10 % (de 5 à 15 % selon les années). Notre progression a été assez forte ces dernières années, car nous avons profité de la forte demande du marché pour les poêles à bois. La baisse de nos ventes sur les inserts et foyers fermés a largement été compensée par la hausse de nos ventes de poêles. »

« On a observé une forte progression en 2010. On vend plus de poêles qu'avant. On est perçu comme une marque spécialisée dans le poêle. Le marché des foyers fermés et inserts se porte bien aussi. Selon nous, le marché du renouvellement est énorme et il offre de bonnes perspectives. »

Un marché orienté à la baisse pour d'autres

« L'an dernier on a baissé. On a une baisse de chiffre d'affaires de 10 % par rapport à l'année 2009. Le marché 2010 correspond à ce que nous avons anticipé, un recul de l'ordre de 10 %. La baisse du crédit d'impôt et la crise ont fait que l'année a été difficile même si la fin de l'année a été moins mauvaise que prévu. »

« Essoufflement des ventes au niveau de notre groupe. Les ventes ont pas mal baissé. »

Le début de l'année 2011 est dans la même veine. Des résultats contrastés, mais sans tendance majeure.

« Le premier trimestre 2011 est déjà presque fini. On est à une baisse de 8 à 10 % du marché ».

« Début 2011, la progression est encore là, mais elle se ralentit. Le marché des inserts est loin d'être fermé du fait des potentialités du marché du renouvellement qui sont énormes. »

2. Confirmation de la prédominance des poêles à bois

La plupart des fabricants interrogés, positionnés à la fois sur le segment du poêle à bois et sur celui des inserts et foyers fermés, ont confirmé la montée en puissance de ces premiers. L'activité des généralistes des appareils de chauffage indépendant est de plus en plus axée sur le poêle à bois et un peu moins sur les foyers fermés et inserts.

« Le marché du poêle est clairement en pleine ascension, comparé aux inserts et aux foyers fermés. »

« Les grosses puissances, on en vend de moins en moins, les foyers et les inserts c'est pareil, c'est les poêles à bois qui restent majoritaires. »

« Sur les deux dernières années, c'est la même chose, on fait essentiellement de nouvelles références sur le bois, on travaille beaucoup sur le poêle bois. »

« En termes de volume, on était en 2009 à peu près à 50-50 foyers-inserts et poêles. Un peu moins de 50 % pour les poêles. En 2010, les poêles sont passés à plus de 50 % et les foyers et inserts sous les 50 %. »

« La tendance actuelle n'est pas homogène sur tous les segments. Sur les ventes de foyers, on est presque plat. Par contre, on a une forte croissance au niveau du marché du poêle. C'est normal, car nous sommes un acteur plus récent sur le marché. Le poêle, c'est en pleine croissance, cela représente entre 30 et 40 % de notre volume d'activité. Sur le marché du poêle à granulés, le marché est véritablement en croissance. »

Cependant, il n'y a pas forcément d'uniformité en termes de tendance. Un acteur spécialiste du poêle s'est dit surpris de la dynamique actuelle du marché du poêle au niveau national. Il a davantage ressenti au niveau de son activité un retour des commandes des appareils de chauffage lié à la cheminée.

« On discute entre fabricants, on partage un peu nos chiffres au sein du SER². Il y a des choses qui m'ont un peu surpris. Il y aurait eu une relative bonne tenue du marché du poêle et une baisse plus sensible du marché des foyers. Alors que moi, je m'attendais à l'inverse ! Je suis à - 3 % en foyers, - 13 % en poêles (hors marché granulés). Il y a beaucoup d'acteurs sur le marché. Cette différence entre mes résultats et ceux du SER peut s'expliquer pour des raisons internes. Nos nouveaux foyers ont peut-être très bien marché. »

Un autre acteur, spécialisé dans les foyers, a observé cette même tendance sur le premier trimestre de l'année 2011.

« En 2010, on observe une baisse de l'activité due à la diminution du taux du crédit d'impôt, et bien sûr due à la crise. Au premier trimestre 2011, on ressent une légère baisse générale des ventes. Cette baisse est plus accentuée sur le segment des poêles. Ce segment avait augmenté très rapidement prenant l'ascendant sur les inserts et les foyers. Aujourd'hui, on observe un rééquilibrage, un nivellement du marché avec une baisse sensible du nombre de poêles et une légère reprise au niveau des inserts. »

3. Perspectives du marché français en 2011 et 2012

Un marché 2011 encore en pointillé

Selon la majorité des fabricants interrogés, les perspectives de croissance du marché des appareils de chauffage au bois ne sont pas claires. Il est encore difficile de savoir comment les consommateurs vont se comporter face à la suppression du crédit d'impôt. Le marché des appareils de chauffage domestiques au bois est ressenti comme encore très lié au crédit d'impôt.

« Au niveau du marché national, nous sommes dans l'expectative. C'est aujourd'hui très difficile de savoir comment le marché va se comporter, car le coup de pouce du gouvernement était loin d'être négligeable. La diminution du taux du crédit d'impôt et sa possible suppression devraient avoir un impact important sur le marché. D'un autre côté, la filière est capable de développer des produits à des coûts plus raisonnables et de meilleure qualité grâce à la certification Flamme verte. Il n'en demeure pas moins qu'il y a une inquiétude pour le marché 2012. »

« On est un peu sur la réserve en ce moment. On a plutôt l'impression qu'il décroît. On peut faire un parallèle avec le crédit d'impôt. Au fur et à mesure que le crédit d'impôt décroît dans la valeur de remboursement, le marché suit le même chemin. Une fois que le crédit d'impôt sera fini, on va repartir à zéro. Pour les deux prochaines années, on ne le sent pas très bien, après je ne sais pas. Après, les gens achèteront un produit plus adapté à leur budget et donc

² Syndicat des énergies renouvelables.

peut-être que les ventes repartiront. Sur les deux prochaines années, il est possible que ca baisse pas mal. »

Sur le plan des produits mis en vente sur le marché, certains fabricants ressentent que le marché 2011 tend à se recentrer sur des appareils moins chers.

« C'est assez en pointillé pour le marché à venir. Depuis la fin de l'année dernière, on a une tendance du marché sur les catégories de prix les moins élevés. Donc, on ne sait pas encore comment va se passer l'année. On s'attend à ce qu'elle démarre assez tard avec une saisonnalité très marquée en fin d'année. C'est un peu difficile au mois de mai de savoir comment va se décider l'année. On est tous un peu attentifs de voir. On ne sait pas encore comment cela va se dérouler. »

La plupart s'accordent pour dire que hors effet crédit d'impôt, les fondamentaux restent bons.

*« Le marché est très hypothétique, très lié à la conjoncture et notamment au crédit d'impôt. **Hors le crédit d'impôt, on est sur un marché en croissance.** Tout porte à croire qu'il va y avoir une augmentation de l'attrait pour le chauffage au bois»*

Certains fabricants semblent plus optimistes sur les perspectives de leur activité pour 2011.

« Début 2011, on est en forte progression au niveau de la prise de commande, de l'ordre de 10 à 12 % fin avril et en facturation de l'ordre de 5-6 %. Le début 2011, je trouve, n'est pas si mal que cela même si avril a été un très mauvais mois. »

« Notre secteur a encore de belles perspectives. Les gens pensent au bois. Même si le crédit d'impôt diminue, il nous reste de belles perspectives. Elles seront moins fortes et il faudra faire davantage d'efforts pour maintenir notre croissance. La filière va devoir compenser cette baisse en travaillant plus. »

« Pour nous Invicta, entre 2005 et 2010, on a vraiment connu de fortes croissances. On va continuer à aller sur la croissance mais un peu plus modérée que sur les années passées... Je pense que l'avenir de la filière est bon. Il y a quelques virages à prendre au niveau des produits pour les adapter à la demande du marché, notamment au niveau des maisons basse consommation, avec notamment les poêles à bois étanches, etc. Mais l'avenir est plutôt bon. »

Un fabricant, positionné sur le haut de gamme, s'attend à une augmentation du niveau de ses ventes en 2011 et en 2012, boosté par les perspectives de suppression du crédit d'impôt.

« Imaginons que le crédit d'impôt diminue brutalement dans un an ou qu'il soit supprimé dans deux ans comme c'est prévu. Il y aura un pic d'activité important après la baisse et un trou important ensuite, ce qui risque de poser des difficultés. »

Un fabricant a avancé l'idée qu'il peut y avoir d'autres facteurs que la diminution du crédit d'impôt pour expliquer le repli des ventes en 2010.

« On verra cette année, si la réduction a beaucoup joué sur les ventes. Il y a d'autres effets en matière de consommation. On a aussi parlé d'un repli des ventes sur 2010 imputable à une perte de marché due à des incitations sur d'autres marchés comme la prime à la casse pour les voitures. Beaucoup de foyers ont préféré bénéficier de la fin de cette prime plutôt que de s'équiper en moyens d'équipement de chauffage. »

4 Evolution de la structuration du marché

A Positionnement des fabricants

Un marché des poêles qui se diversifie

Une tendance forte du marché dans le secteur du poêle est à la diversification des produits, chacun d'entre eux répondant à des besoins spécifiques.

« Au niveau de la diversification des activités des fabricants, oui, il y a un positionnement des principaux fabricants sur tous les segments du marché, aussi bien les poêles étanches, les poêles à granulés que les poêles hydro. Ce sont effectivement des segments qui seront amenés à se développer. »

Note

Poêle étanche

Un poêle étanche ne consomme pas l'air ambiant à l'intérieur de l'habitat pour générer la combustion, mais s'approvisionne directement à l'extérieur via une alimentation directe spécifique. Grâce à cette entrée d'air spécifique, il fonctionne sans faire pénétrer de l'air froid dans la pièce. Ce poêle est adapté aux maisons BBC.

Poêle hydro

Les poêles hydro, également appelés poêles bouilleurs, permettent de chauffer de l'eau qui sera utilisée pour alimenter un système de chauffage central, ou directement en tant qu'eau chaude pour les usages quotidiens. Il peut être combiné à plusieurs sources d'énergie telles que chaudière au fioul, gaz, capteurs solaires, etc.

Plusieurs acteurs interrogés s'attendent à une restructuration de la filière engendrée par l'augmentation du niveau des critères du crédit d'impôt et de la certification Flamme verte.

« Pour moi, le marché 2012 sera assez élitiste. Quand on voit arriver sur le marché les appareils Flamme verte avec les critères qu'il faut rajouter, avec les taux qu'il faut atteindre, on s'aperçoit que les constructeurs ne sont pas tous capables d'avoir une R&D pour atteindre les critères. On voit une sorte d'élitisme arriver sur le poêle à bois alors qu'avant 2005, on voyait tout et n'importe quoi. Et puis on a peu à peu serré les visser. Si on n'est pas bien placé sur le rapport CO/rendement et les poussières, si on ne met pas assez de dépenses de R&D, alors... Je pense aux petits constructeurs qui n'ont pas les moyens de développer correctement. Ca va être compliqué pour eux, à mon avis. »

Certains acteurs ont fait le choix de se positionner sur tous les segments de marché, y compris sur les nouvelles tendances (poêle à granulés, poêle étanche, poêle hydro) et sur toutes les gammes. Ils espèrent ainsi ne pas être pris de court quant aux futures évolutions de la demande dans un contexte où les tendances du marché ne sont pas encore claires.

*« Nous, on a une large gamme. On fonde quelques espoirs dessus. On ne pense pas que cela va exploser. **On s'est équipé de l'entrée de gamme jusqu'au haut de gamme.** On attend de voir ce que cela va donner. Tout ce qui est milieu de gamme, entre 1 500 et 3 000 euros, ne devrait pas exploser cette année, on demande à voir. »*

Un acteur a analysé une tendance du marché : la montée en puissance des appareils d'entrée et de haut de gamme au dépens des appareils de milieu de gamme.

« Cela se verra plutôt sur les poêles à bois, cela va plutôt être sur l'entrée de gamme. Le haut de gamme devrait plutôt bien marcher également. Cela devrait se jouer sur le haut et l'entrée de gamme, plutôt que sur le milieu de gamme. »

Un marché du poêle à granulés très attendu

Le marché des poêles à granulés est très attendu. Certains fabricants qui se sont récemment positionnés s'attendent à une croissance, mais ils restent perplexes sur le niveau de croissance potentielle du marché français.

« Il y a un marché italien [des poêles à granulés] qui a beaucoup décollé. Donc, on a une offre un peu renforcée sur les poêles à granulés. Par contre, les avis sont partagés selon les personnes, à savoir si le marché des granulés va décoller, ou exploser. Explosion, ce n'est pas sûr. Cela s'est produit en Italie, mais c'est loin d'être certain en France. Par contre, on s'attend à ce qu'il y ait une croissance du granulé sur notre marché. »

Un fabricant étranger, spécialiste du poêle à granulés, est beaucoup plus optimiste sur les perspectives de développement du poêle à granulés sur le marché français.

« Les perspectives de croissance restent bonnes sur le marché du poêle à granulés. En Italie, où le marché est plus mûre, les ventes étaient de l'ordre de 100 000 unités en 2010 contre à peine 35 000 en France. Mais le potentiel de développement est beaucoup plus important en France. Les contraintes restent au niveau de la disponibilité d'approvisionnement des granulés. »

B Evolution des produits présents sur le marché

La plupart des fabricants ont la nouvelle réglementation thermique RT 2012 en ligne de mire. Selon eux, la RT 2012 va favoriser le développement d'appareils adaptés aux critères des maisons de type BBC. La demande du marché concernant les poêles étanches, les poêles à granulés et les poêles hydro est clairement ressentie par les fabricants.

« Moi, je vois avec la RT 2012 un boom des technologies de type poêle. A savoir, la maison qui a peu de besoins énergétiques, qui aura des appoints par convecteur électrique. »

« On s'est orienté sur le marché des bâtiments basse consommation (BBC). On observe un vif intérêt depuis quelques mois pour les poêles étanches particulièrement bien adapté au BBC.

« Dans toutes les nouvelles constructions, il y a beaucoup de maisons BBC et effectivement, on nous demande de plus en plus de poêles étanches avec raccordement direct de l'arrivée d'air primaire. [...] On sent que la demande [en poêle étanche] commence à être forte »

« On a beaucoup de demande sur des appareils dits étanches pour les maisons BBC, pour être aux normes avec la nouvelle réglementation thermique RT 2012. Les grosses puissances, on en vend de moins en moins, les foyers et les inserts c'est pareil, ce sont les poêles à bois qui restent majoritaires. »

Pour la plupart des fabricants, l'essor du poêle à granulés est une véritable tendance du marché. Il est devenu incontournable et la plupart des fabricants se positionnent sur ce marché.

« On remarque une forte croissance des exportations des poêles à granulés vers la France. Le granulé prend de plus en plus de place sur le marché français, on le voit avec une croissance de l'ordre de 35 %. »

« Nous ne sommes pas encore présents sur le marché du poêle à granulés mais nous sommes conscients que ce marché est en plein essor et qu'il existe une demande spécifique sur ce marché. Le marché des poêles à granulés est aujourd'hui incontournable. Il a une véritable existence ce qui n'était pas le cas il y a quelques années. Il touche des personnes différentes de celles qui se chauffent au bois bûche. Le chauffage au bois bûche (insert ou poêle) est un mode de vie et il est économiquement imbattable. »

« On vend des poêles à granulés depuis 2011, c'est très récent. On fait des granulés parce qu'il faut en faire. »

« On commercialise depuis peu quelques modèles de poêles à granulés. »

« Depuis fin 2009, je commercialise des poêles à bûches et je vais introduire des poêles à granulés d'ici à une semaine. »

Un acteur interrogé a fait le choix de ne pas produire directement de poêle mais de faire appel à des fournisseurs exclusifs.

« Afin de répondre à la demande, nous proposons également des poêles métalliques et des poêles à granulés via des fournisseurs exclusifs de la marque Öfen. »

Le poêle hydro est davantage perçu comme un produit potentiellement intéressant pour le marché français sur le moyen terme. Principal problème énoncé par les fabricants : l'installation de ce type de poêle réclame les compétences d'un chauffagiste, ce qui nécessite une adaptation du réseau de distribution.

« Nous, on a des appareils en gamme qui proposent cette technologie. C'est un marché très particulier, car on est à cheval en termes de distribution entre les chauffagistes et les marchands de poêles et de cheminées. Donc, on est entre deux technologies, sur un marché plutôt restreint pour l'instant, qui ne semble pas pouvoir percer à court terme. C'est une technologie dans laquelle on a investi. On propose toute une gamme de produits dans ce sens, mais cela reste, non pas anecdotique, mais en devenir. »

« Les poêles hydro, j'en ai. Ce que j'en pense ? C'est un appareil qui marche bien paradoxalement dans d'autres pays que la France. Je pense qu'il y a des problèmes d'installation dus à une méconnaissance de la technologie. J'ai l'impression qu'il y a eu des âtriers qui ont installé ce genre de choses alors que c'est très différent de l'installation d'un conduit de cheminée ou d'un poêle. Alors qu'un poêle hydro, il faut l'installer hydrauliquement par définition. Et c'est ça qui est compliqué. »

« Il y a un marché, mais c'est plutôt une niche, on va dire. En plus, ce ne sont pas vraiment les mêmes installateurs que pour les poêles à bois et les foyers normaux. Il faut plutôt faire appel à des plombiers pour faire ça. C'est un marché de niche, mais c'est intéressant de s'y positionner quand même. »

Un fabricant interrogé, déjà présent sur le segment des inserts à bouilleurs, travaille sur ce type de technologie afin de pouvoir répondre à la demande du marché.

*« Les poêles à bouilleur avec un réseau d'eau chaude ? On n'en vend pas, mais je peux faire un parallèle. On a deux inserts à bouilleur que l'on vend de plus en plus. C'est vrai que les gens veulent s'en servir de plus en plus souvent pour faire du chauffage central. Nous, on ne fait pas encore de poêles à bouilleur. Mais on a pas mal de demande là-dessus. **On a un projet dessus d'ailleurs.** Par rapport à 2007 à 2008, où on n'avait pas de demande spécifique sur ce type de poêle, c'est vrai qu'aujourd'hui cela vient en force. C'est plus adapté aux granulés, car on peut mieux gérer la combustion, garantir une température constante dans le réseau. Un poêle à bois, il faut être derrière, il faut le charger, c'est plus aléatoire. D'un point de vue pratique, c'est mieux pour les poêles à granulés. »*

C Evolution des prix

Au niveau des prix, la perception varie selon les fabricants.

Un fabricant étranger qui distribue ses produits sur le marché français estime que sur le segment spécifique du poêle à granulés, les prix sont en train de baisser et qu'ils devraient continuer à baisser.

« Concernant les prix, on voit une baisse des prix sur les poêles à granulés vendus en France. Cependant, les prix restent élevés par rapport à ceux pratiqués en Italie, ce qui signifie que les prix devraient continuer à diminuer, car la marge reste importante. »

« Les prix ont tendance à baisser. Le crédit d'impôt baissant, on ne peut pas faire autrement. On ne peut pas continuer à vendre les appareils chers, s'il n'y a plus de crédit d'impôt. »

Selon un fabricant national, certains fabricants étrangers n'hésitent pas à casser les prix pour prendre des parts de marché en France, en particulier sur le segment du poêle à bois.

« L'autre élément qui tire les prix vers le bas, ce sont tous les autres entrants sur le marché du poêle qui font forcément du dumping pour prendre des parts de marché. Dumping qui vient de tous pays. Les gros faiseurs viennent d'Italie et de l'est de l'Europe à partir de l'Allemagne et de l'Autriche.

D'autres acteurs considèrent que les prix sont restés stables.

« Au niveau des prix, on peut dire qu'il y a globalement une stagnation. Je n'ai pas vu d'énorme mouvement au niveau des tarifs. C'est relativement stable, sauf à répercuter la hausse des matières premières comme le métal (à cause de la consommation chinoise). Le marché est relativement plat. On est sur le même niveau d'augmentation, pas d'évolution majeure. »

« Au niveau des prix, pas de grandes évolutions. On a limité la hausse due à l'augmentation des prix de l'énergie et des matières premières. »

5 Facteurs de pérennité des entreprises françaises

Les facteurs de pérennité des entreprises françaises sont globalement les mêmes que dans les autres secteurs industriels. L'innovation est le facteur le plus facilement évoqué par les fabricants.

« Comme dans tous les secteurs, c'est l'innovation qui va être le garant de la pérennité de notre marché. Soit on rentre dans une politique de moins-disant, car il y a une grande partie des acteurs étrangers qui rentrent sur le marché avec d'ailleurs un léger dumping, alors on prend le parti pris de la délocalisation pour rester dans la courbe des coûts, ce qui est une vue de court terme. Si on cherche une vue de moyen terme, la seule porte de sortie honorable, c'est l'innovation. »

« La pérennité des entreprises françaises se fera sur leur capacité d'innovation et sur le développement des produits. Ce sont les deux axes principaux qui permettront d'assurer un avenir à la filière française. »

« Savoir développer et faire de la R&D. Si on ne fait pas de R&D, si on ne va pas chercher les normes et si on ne voit pas ce qu'ont fait les petits copains, on ne peut plus tenir sur nos acquis. »

Un acteur interrogé a cité en première impression le label Flamme verte comme un facteur de pérennité des entreprises françaises. La mise en place de ce label parallèlement au crédit d'impôt a permis d'accentuer les efforts de R&D des fabricants français, amenant un nouveau dynamisme des acteurs nationaux. Ce label a permis de mettre en avant la qualité française.

« Toujours le label Flamme verte. L'évolution technique des produits, la conformité aux exigences du label Flamme verte, l'augmentation des taux de rendement et l'admission des taux de CO et des poussières. Les poêles à bois étanches. La qualité française. Communiquer sur la fabrication française. Et pour nous, la maîtrise de la fabrication en interne, c'est important, car on fait tout de A à Z. Après, le positionnement prix également, les circuits de distribution aussi, le design des produits. Il y a beaucoup de facteurs. »

Un fabricant interrogé estime que les facteurs de pérennité peuvent se résumer en trois points : les investissements, la communication et les innovations technologiques.

« Sur l'aspect industriel, nous sommes bien armés, car nous avons réalisé des investissements très lourds sur le plan de la production. Donc, nous pouvons répondre très facilement à une augmentation de la demande. Evidemment, l'aspect communication est très important avec les efforts réalisés sur le plan de la notoriété des marques commerciales. Il est également indispensable d'évoluer avec des produits de plus en plus performants. Les innovations technologiques sont évidemment un moteur de la pérennité. »

Certains fabricants français reconnaissent une avance technologique de fabricants étrangers.

« Il y a un décalage en Europe. Il y a la France et après, vous avez des pays qui sont, quand même, en avance. En tout cas, sur les taux, qui sont plus stricts que chez nous. Forcément, leurs appareils ont un développement plus avancé. Je pense aux poêles germaniques en premier lieu et aux nordiques qui sont très en avance. Pour installer un poêle suédois, il faut un conduit en céramique. Chez nous, cela n'existe pas. Pas chez les revendeurs en tout cas. Cela nous fait mal du point de vue de la communication sur nos performances techniques au niveau de nos appareils, car ils ont des appareils relativement meilleurs au niveau des rendements, du CO. Surtout les appareils allemands et autrichiens. Chez eux, ils ont des valeurs, des seuils à respecter beaucoup plus stricts, au niveau des poussières ou au niveau du rendement. On parle en connaissance de cause dans le sens où on vend chez eux. On voit à quoi il faut arriver pour vendre un appareil chez eux et à quoi il faut arriver pour vendre un appareil sur le marché français. Il y a quand même un décalage. »

Les faiblesses de certains fabricants nationaux sont largement mises en avant par les fabricants étrangers implantés sur le marché français. Selon ces derniers, beaucoup de PME françaises ne sont pas en situation favorable compte tenu de leur dépendance à leur marché national et de leur retard technologique face aux produits très haut de gamme fabriqués à l'étranger. Selon eux, un retournement du marché national pourrait les rendre très vulnérables.

« Les boîtes françaises, je les vois d'un œil assez critique. Sauf exception, je trouve qu'en termes de produits, de technologies, de design et de dynamique commerciale, elles ne sont pas très bien placées. Elles sont encore très dépendantes de leur marché intérieur. Il y a peu de boîtes qui ont atteint une taille critique. Il y a beaucoup de petites sociétés qui auront du mal si le marché national doit se retourner. Je les juge peu présentes à l'étranger, un peu dépassées au niveau des technologies. Sauf rares exceptions, je suis un peu critique, et les champions nationaux comme Philippe, Godin et Supra, pour des raisons diverses n'ont pas une dynamique très positive. Pour moi, mes principaux concurrents, ce ne sont pas les fabricants français. Ce ne sont pas ceux qui me font peur en tout cas. »

6 Canaux de distribution

Les fabricants de cheminées et de poêles ont le choix entre différents canaux de distribution. Les deux principaux sont le canal des spécialistes et le canal de la grande distribution, celui des GSB (grandes surfaces de bricolage). On distingue trois types de stratégie chez les fabricants. Certains passent uniquement par le canal des spécialistes, d'autres passent uniquement par le canal des GSB. Enfin, il y a ceux qui utilisent à la fois le canal de distribution des spécialistes et le canal des GSB.

Canal des spécialistes

Les distributeurs d'appareils haut de gamme font généralement le choix de passer uniquement par le réseau des spécialistes. Ces acteurs refusent de passer par les GSB. Ils se différencient par la vente de prestations complètes. Ils privilégient la relation avec le client. Ce canal est également privilégié par les vendeurs de cheminées. Il comprend les magasins multimarques et les magasins appartenant à l'enseigne. Les spécialistes disposent de leur propre réseau d'installateurs, formés à leurs produits.

*« Nous avons notre propre réseau de distributeurs qui possèdent leurs propres installateurs. On vend une prestation complète : conseil, matériel et pose. **Le travail est réalisé par des professionnels formés à nos produits.** Nous ne passons pas par les GSB. Les GSB, c'est autre chose ce n'est pas le même niveau de qualité. Il peut y avoir plus de risque, c'est la pose est mal faite ou faite par le consommateur, si l'installation est mal dimensionnée, il peut y avoir des risques d'incendie. Nous, nous faisons toujours une visite technique avant chaque installation. »*

*« On passe essentiellement par les revendeurs multimarques même si on dispose de quelques magasins d'usines. On refuse de distribuer nos produits par les GSB. Les GSB sont en fait mal adaptées pour distribuer nos produits, car **nous proposons des produits très haut de gamme axés sur le design, avec des produits fabriqués sur-mesure et donc avec des gammes de prix non adaptées aux canaux de distribution des GSB.** »*

Les fabricants qui proposent des poêles à granulés sont réticents à utiliser le canal des GSB pour distribuer ce type de produits en raison de la technicité du réglage et de l'installation de ce type d'appareil.

Un fabricant spécialisé dans les poêles à granulés affirme avoir été sollicité par les GSB pour distribuer ses produits. Ce dernier a fait le choix de ne pas passer par ce canal de distribution pour que ce marché reste maîtrisé par les professionnels.

« Nous sommes très sollicités par les GSB, dernièrement par Leroy Merlin. Mais nous ne souhaitons pas passer par ce réseau de distribution. On veut que le marché reste un marché de professionnel avec une maîtrise technique, un SAV. Le risque est que les GSB cassent le marché en proposant des prix très compétitifs, mais avec au final des installations qui fonctionneront moins bien, car les caractéristiques techniques d'installation liées à chaque marque ou produit ne seront pas systématiquement respectées. »

Pour les fabricants habitués à passer par les GSB, la diversification de leur gamme de produits vers le poêle à granulés est plus complexe à gérer. Ils considèrent que l'augmentation de la technicité des produits est un frein à leur développement via les GSB. Ils considèrent que les GSB ne sont pas encore prêtes pour distribuer ce genre de matériel.

*« On vend des poêles à granulés depuis 2011, c'est très récent. On fait des granulés parce qu'il faut en faire. Mais pour avoir du granulés, il faut un réseau d'installation spécifique, qu'on a dans une partie de notre groupe (Philippe), qui a des concessionnaires formés par le groupe. Mais comme Godin vend à des Bricomarché, à des Bricorama, on n'a pas ce réseau. Pour le faire, il faut un réseau d'installateurs qualifiés. **La direction met un peu un frein par rapport aux conséquences que cela peut avoir en SAV. Il faut vraiment avoir une garantie que l'installateur soit qualifié car cela peut créer des problèmes, aussi bien pour notre marque que pour les vendeurs.** »*

Canal des grandes surfaces de bricolage

Les fabricants qui ont fait le choix d'utiliser les GSB comme principal canal de distribution sont lucides sur les avantages et inconvénients d'une telle stratégie.

Un fabricant interrogé passant exclusivement par les GSB pointe les avantages du canal de distribution des spécialistes.

« Des petites marques vont plus facilement jouer la carte des revendeurs de proximité. Chez un spécialiste, il y a davantage de service, de qualité d'écoute par rapport à vos propres besoins, de garantie par rapport à la qualité d'installation. »

Il reconnaît également certains inconvénients de l'utilisation des GSB comme canal de distribution, en particulier les problèmes liés à l'installation par des non-spécialistes. La "garantie constructeur" oblige ce fabricant à répondre aux réclamations du client final sans être sûr que le problème vient du matériel. Ils assument cependant ces risques inhérents à ce canal de distribution.

« Nous, nous sommes plus loin du client final et de l'installateur. On fonctionne comme cela depuis toujours. On est évidemment davantage touchés par les casses matérielles dues aux erreurs de pose par les particuliers qui cherchent à installer eux-mêmes leurs appareils de chauffage, mais on est parfaitement adaptés à cette situation. »

Il reconnaît également que certaines GSB ont fait et font de gros efforts pour augmenter la qualité de leur réseau d'artisans installateurs quand le client fait le choix de passer par l'installateur.

« Parallèlement, les GSB font de gros efforts pour augmenter la qualité et le professionnalisme de leur réseau d'artisans qui opèrent en indépendants. »

« Les GSB s'organisent, elles passent par des installateurs professionnels. Elles mettent en place leur propre réseau d'installateurs et font beaucoup d'efforts au niveau de la communication et de l'information auprès de leur clientèle. »

Un acteur a fait une distinction entre les GSB et les GSB "discounteurs". Selon lui, les premières vendent des matériels crédit d'impôt et les discounteurs vendent des poêles premiers prix, bas de gamme.

« Déjà, vous avez les GSB, les grandes surfaces de bricolage. On se rend compte qu'elles ont tendance de plus en plus à vendre des appareils les moins chers possible, pas forcément de meilleure qualité. Les concessionnaires c'est l'inverse, ils vendent des appareils relativement chers et a priori de bonne qualité. Après, vous avez en bas de l'échelle les Bricomax, Brico Dépôt, qui vendent des appareils d'import, pas "made in China" mais presque. Du matériel au ras des pâquerettes. »

Autres canaux de distribution

A côté des canaux de distribution traditionnels, certains acteurs développent davantage d'autres modes de distribution.

Un autre canal de distribution évoqué est celui des artisans-installateurs qui se fournissent directement chez le grossiste. Dans ce cas de figure, des artisans indépendants (sans vitrine, sans magasin) proposent des poêles à bois ou des inserts sans disposer de magasins spécialisés. Ces artisans sont contactés directement comme les chauffagistes.

« Au niveau des canaux de distribution, il y a vraiment deux types de distributeurs, donc tout ce qui est GSB, et après, tous les professionnels ; les artisans, les franchisés, les petits magasins en fait. Et même les installateurs qui n'ont pas forcément une vitrine. »

« A travers les grossistes, cela doit représenter un canal de distribution important. Après, ils auront du mal à répercuter le discours produit (positionnement, etc.). Ils n'ont souvent pas de surface d'exposition ou des choses comme ça. »

Parmi ces acteurs, aux côtés des âtriers, on trouve de plus en plus de plombiers chauffagistes. La plupart des fabricants interrogés ont remarqué la montée en puissance du canal des plombiers chauffagistes. Ce canal se développe notamment grâce au développement du marché des granulés.

« J'ai le sentiment aussi qu'il y a un nouveau canal de distribution, celui des chauffagistes. Au fur et à mesure que le bois énergie prend de l'importance, notamment en termes de

granulés, qu'il prend davantage de place dans une solution de chauffage globale d'une maison. Quand on pense chauffage, on pense à son plombier chauffagiste. On est de plus en plus sollicités par des chauffagistes qui veulent installer du poêle à bois, et qui sont déjà vecteurs de distribution au niveau du granulé. Je me demande même si ce n'est pas à ce niveau là que se vendent les plus gros volumes de poêles à granulés. »

Les fabricants spécialisés sur la chaudière et qui désirent se diversifier dans la vente de poêles comptent utiliser ce canal pour développer cette nouvelle activité.

« Mon objectif en tant que fabricant est de conserver les mêmes canaux de distribution, de promouvoir la vente du poêle à granulés et de poêles à bûche par l'installateur chauffagiste et pas par l'âtrier ou par le supermarché de bricolage. »

Certains fabricants ont observé la création de grandes surfaces spécialisées dans les énergies renouvelables.

« On note également la naissance de magasins énergies renouvelables où les clients peuvent avoir accès à une multitude de technologies énergies renouvelables au sein d'un même lieu. »

Il est intéressant de noter que certains de ces magasins spécialisés appartiennent à des groupes spécialisés dans les grandes surfaces de bricolage (GSB). C'est le cas du groupe Adeo, qui exploite l'enseigne Leroy Merlin, et qui depuis quelques années développe l'enseigne Kbane, dédiée à l'habitat naturel et aux énergies renouvelables.

Un fabricant interrogé pense qu'un nouveau canal de distribution devrait logiquement se constituer en relation avec la RT 2012, celui des promoteurs et des constructeurs de maisons individuelles.

« Et puis il y a un dernier point, avec la RT 2012, avec les évolutions normatives, on ne le voit pas trop maintenant, mais je pense que cela va venir. Les promoteurs et les constructeurs de maisons individuelles risquent de plus en plus de proposer des solutions bois énergie en appoint ou en chauffage principal dans leur programme. Même si aujourd'hui, je ne peux pas dire que c'est ce qu'on voit. Mais cela me paraîtrait une évolution logique. »

Les fabricants ont remarqué que les ventes d'appareils de chauffage au bois par le biais d'internet tendaient à se développer. Un fabricant interrogé a l'intention de tester ce mode de distribution.

*« Internet, ça reste émergent. Il brade un petit peu les prix. C'est toujours difficile à cerner. **On va aussi se pencher un peu sur internet pour voir ce que cela donne.** Cela ne représente pas le gros de la distribution parce qu'il y a des frais de port, des installations qui ne sont pas assurées derrière. Donc, c'est un canal un petit peu particulier. »*

*« Vous avez également des sites internet qui vendent un peu de tout. Les clients qui ont acheté par internet n'ont souvent aucune possibilité de recours. **Le côté internet s'est pas mal développé car on a de plus en plus de clients qui nous appellent et qui sont passés par ce biais.** Je pense à des sites comme edistrib.com. Pour nous, c'est plus un handicap qu'autre chose. »*

7 Perception du rôle des GSB

Pour les fabricants ne passant pas par le canal des GSB, la perception de la place occupée par les GSB et leur stratégie de développement de leur activité chauffage au bois est floue.

Certains fabricants qui n'utilisent pas le canal des GSB pensent que les GSB pourraient être tentées de se désengager de certains produits à cause de l'augmentation de la technicité.

« Il y a une véritable incertitude. Je n'ai pas de ressenti par rapport à une augmentation ou une diminution de la part de marché des GSB. J'ai tendance à penser qu'elle n'augmentera pas. J'ai tendance à penser qu'elle pourrait même diminuer. »

Un acteur spécialisé dans le haut de gamme considère que la clientèle des GSB et la leur sont deux clientèles distinctes.

« C'est un type de clientèle. Il y aura toujours une clientèle attirée par les bas prix. L'argument prix marchera toujours très bien. On ne peut pas empêcher les gens de vouloir installer eux-mêmes leurs poêles pour un chauffage d'appoint, une résidence secondaire. »

Les fabricants qui sont présents à la fois sur le canal de distribution des GSB et sur celui des grossistes détaillants ont ressenti en 2010 une montée en puissance du canal des GSB au détriment du réseau des spécialistes. Ils ressentent une augmentation du rapport de force en faveur des GSB.

« Oui, complètement, oui au détriment des concessionnaires. On a un réseau de concessionnaires dans le groupe. Nous, [en direct] on ne vend qu'à des GSB. C'est un peu compliqué, car nous, on vend à notre groupe, c'est pour cela qu'on a 30 % de GSB. Cette part va augmenter. Les GSB mettent quand même les moyens qu'il faut pour développer ce secteur là, tout ce qui est bois et tout ce qui est énergies renouvelables en général. Leur importance croît. On commence à être obligé de passer par eux alors qu'avant on avait peut-être le choix. Je dirais même que maintenant, c'est nous qui devons aller les voir, alors qu'avant c'était eux qui venaient nous voir. »

« Apparemment, tout ce qui est grande surface spécialisée (GSB) semble s'imposer par rapport au canal des grossistes détaillants. Tout ce qui part en grossiste détaillant a un peu baissé l'année dernière, apparemment. On s'attend à ce que la part des GSB augmente par rapport à celle des grossistes détaillants. En proportion, elle risque d'augmenter sur la totalité des canaux de distribution. »

« Mais ce sont des choses qui peuvent aller assez vite. La discussion avec les grandes surfaces spécialisées change énormément. Les GSB sont très, très exigeantes sur les demandes produits. En général, on arrive à suivre mais elles ne sont pas forcément satisfaites. Je pense que les GSB sont aussi dans l'expectative de voir comment va se passer l'année, pour les référencements. Et puis voir comment va se passer la consommation, comment va s'orienter la demande des consommateurs. C'est pour ça qu'on a encore beaucoup de question par rapports aux produits qui pourraient être choisis par les grandes surfaces. »

Les fabricants qui passent par le canal des GSB font une distinction entre les GSB haut de gamme et les GSB discounteurs. Les premières ne proposent que du matériel éligible au crédit d'impôt et proposent donc des conditions permettant d'être éligible au crédit d'impôt, les discounteurs s'attachent plus au prix et n'ont pas forcément développé de réseau d'installateurs.

« Quand une GSB passe une commande d'appareils, la première chose qu'elle demande, c'est que les appareils soient éligibles au crédit d'impôt. S'ils ne le sont pas, ils ne sont pas référencés. Il peut y avoir des exceptions, [...] mais en majorité, elles veulent du crédit d'impôt. Quand je pense aux GSB, je pense aux grosses GSB qui ont pignon sur rue comme Leroy Merlin. Pour tout ce qui est Bricoman, Brico Cash ou Brico Dépôt, ils ont tendance à

passer par l'import, notamment l'Espagne, même si c'est de moins en moins vrai, car ils commencent à commander du crédit d'impôt. Ils n'ont pas forcément le crédit d'impôt, mais ils sont tellement bon marché que le client va acheter. Nous, on n'est pas concerné car on ne vend pas des appareils non crédit d'impôt à des Bricoman ou des Brico Dépôt. »

La plupart des fabricants ne remettent globalement pas en question le fait que les GSB respectent les conditions d'éligibilité du crédit d'impôt.

« Je pense que oui. C'est vendu et installé donc oui. Si le matériel respecte les conditions du crédit d'impôt, oui, après, c'est installé par un indépendant. C'est peut-être borderline. »

« Quand les GSB proposent des matériels, en général, c'est pour rentrer dans les cases du crédit d'impôt. Elles sont un peu obligées de le faire, si elles veulent s'assurer d'une partie du business. »

Pour les fabricants, les GSB tirent les prix vers le bas, mais certains fabricants pensent que cela se fait au détriment de la qualité.

« On se rend compte qu'elles ont tendance de plus en plus à vendre des appareils les moins chers possible, pas forcément de meilleure qualité. Les GSB veulent des appareils les moins chères possible mais qui respectent le label Flamme verte et les différents critères environnementaux. »

« Forcément, elles tire les prix vers le bas. »

D'autres pensent que les GSB ne répercutent pas la baisse des prix en magasin.

« Oui. Au moins sur le prix qu'on leur vend via les grossistes. Oui, cela a une influence sur le prix auquel on vend l'appareil à Leroy Merlin par exemple. On le vend moins cher qu'à une autre GSB qui serait moins importante (parce qu'il en écoule beaucoup). Après, le coût clientèle, non. Les GSB se réfèrent au tarif public des constructeurs. A part les promos, ils vendent globalement les appareils relativement au même prix que sur le marché. »

8 Perception du nouvel étiquetage environnemental Flamme verte

La grande majorité des fabricants interrogés font confiance à ce nouveau label et pensent que l'instauration des étoiles a apporté un plus pour le consommateur.

« Il est très important d'avoir ce type de classement. C'est un signe de qualité et une référence importante sur le plan des rendements et des émissions de particules. »

« J'ai personnellement participé à la mise en place de cet étiquetage. On a réalisé un bon travail de communication. Ce label apporte une très bonne lecture et des informations claires sur les performances énergétiques des produits. Ce label est bien vu par les particuliers, car si l'appareil est labellisé Flamme verte, ils sont sûrs de pouvoir bénéficier du crédit d'impôt. »

Ce nouvel étiquetage apporte un plus par rapport à l'ancien système, car il permet de différencier le niveau de performances des appareils, apportant par là même des arguments supplémentaires aux commerciaux.

« C'est une très bonne chose. Cela permet d'avoir une différenciation selon la qualité des produits, ce qui n'était plus le cas avec le label Flamme verte. Le label Flamme verte seul était galvaudé, on ne voyait plus la différence entre le bas de gamme et le haut de gamme. Tout le monde était Flamme verte. Les étoiles apportent un plus et permettent au consommateurs de s'y retrouver. Cela a également apporté des arguments à nos commerciaux. C'est donc un plus. Il serait peut-être judicieux de revoir le cahier des charges pour fiabiliser encore plus le classement. On peut toujours améliorer les choses. »

« Il est très important d'avoir ce type de classement. Ils sont un signe de qualité et une référence importante sur le plan des rendements et des émissions de particules. »

Selon certains fabricants, ce label apporte une véritable cohérence dans la relation entre les prix et la qualité des appareils proposés sur le marché. Il apporte une clarté sur le positionnement de la marque. Ce qui serait incohérent serait qu'un appareil 5 étoiles soit vendu le même prix qu'un 3 étoiles. Les clients qui ont un budget limité et pour qui le rapport qualité-prix est une donnée essentielle peuvent choisir en toute connaissance de cause.

« C'est sûr qu'un client qui entre dans un magasin et qui voit les critères va plutôt se rediriger vers les 5 étoiles. Il va demander aux commerciaux pourquoi les appareils ne sont pas tous 5 étoiles. Ça a un impact direct, le client cherche du 5 étoiles. Le client regarde deux choses, il regarde le prix et il regarde l'étoile. Si on n'est pas 5 étoiles, mieux vaut avoir un bon prix. On l'a vu à la foire de Paris. C'est simple, les clients avaient tous les constructeurs sur 200 m², alors ils pouvaient comparer facilement. Là, le critère étoile avait quand même une incidence assez importante. »

« Il y a véritablement un intérêt pour les gens qui ne savent pas quoi choisir. Cet étiquetage est très rassurant pour le consommateur. Le système étoilé est un système courageux qui marque un véritable effort de transparence de la profession. Ce système est intelligent car il pousse les fabricants à travailler sur des produits 5 étoiles. Le 5 étoiles c'est ce que nous développons même si "on vit" à 90 % avec des produits plus anciens. L'étiquetage Flamme verte apporte une clarté sur notre positionnement du poêle bon marché. L'acheteur est au courant quand il achète un poêle bon marché à 3 étoiles. Il fait son choix en connaissance de cause. »

« Très bien. Cela augmente la lisibilité du produit, tout en ayant plus de critère d'exigence. Pour le moment, ce sont les émissions de CO et le rendement. Prochainement, ce seront les émissions de poussières. Pour l'utilisateur final, le consommateur, c'est très bien. Cela facilite la lecture. C'était trop compliqué avant. Là, cela simplifie. »

Un acteur interrogé, sans remettre en cause le principe de la labellisation, pense que les normes européennes sur lesquelles se base la classification Flamme verte ne permettent pas de distinguer clairement des produits de hautes technologies et des produits bas de gamme. Ils pensent que certains produits bas de gamme parviennent à obtenir une très bonne classification en faisant tester leurs appareils avec des conditions de chauffe très spécifiques, difficilement reproductible dans la réalité.

« Je ne veux pas faire le procès de Flamme verte, la démarche est très bonne. Ce qui ne va pas, ce n'est pas le problème de Flamme verte, c'est celui de l'Europe. Les normes européennes dans le domaine du chauffage au bois, c'est absolument n'importe quoi ! Les normes telles qu'elles sont aujourd'hui ne permettent en aucun cas de faire la différence entre une "merde" à 300 euros et un poêle de très haut niveau technique à 3 000 euros. [...] Moi-même, je sais qu'on a des appareils qui ne sont pas conçus pour avoir du haut rendement. Il suffit de les régler différemment pour avoir du haut rendement. Ça me désole, car on vend des poêles haut de gamme, chers, avec une grosse technologie au niveau de la combustion et en fait, sur le papier, il y a zéro différence. »

Effet de Flamme verte sur les ventes

La plupart des acteurs interrogés pensent que la labellisation Flamme verte et ses évolutions sont une bonne chose mais ils ont du mal à quantifier l'impact de la labellisation sur le volume des ventes.

« C'est difficile de mesurer l'impact de la labellisation sur les ventes. Je pense effectivement que cela a un impact positif, surtout pour nous car la plupart de nos produits sont 4 ou 5 étoiles. Cela permet tout de suite d'éliminer des produits qui ne sont pas au bon rendement. »

« On ne peut pas quantifier directement l'impact de la labellisation sur le niveau des ventes mais il y a un réel impact via le crédit d'impôt. Les clients font directement le lien entre le

label Flamme verte et le crédit d'impôt. Au niveau de nos ventes, je ne peux pas vous dire. Au niveau de la répartition de nos produits, on est à un tiers 5 étoiles, un tiers 4 étoiles et un tiers 3 étoiles. »

D'autres acteurs pensent que la labellisation, si elle apporte des informations aux consommateurs, n'apporte rien sur le volume des ventes.

« A mon sens cela n'a pas ou peu [d'impact sur les ventes]. »

« Concernant la nouveauté Flamme verte qui est l'instauration des étoiles, pour moi, rien. Aucun impact [sur les ventes]. Je pense que le consommateur ne percuta pas du tout. Ce n'est pas bien perçu par les gens. Chez nous pas d'impact car on ne fait quasiment que du 5 étoiles. Du coup, je ne vois pas d'impact possible. [...] L'étiquetage Flamme verte, en lui-même, apporte quelque chose, oui. C'est un critère, un label. »

Contrôle de qualité du matériel

La plupart des acteurs interrogés font confiance au contrôle de qualité réalisé dans le cadre de la labellisation Flamme verte.

« Ecoutez, on a été prélevé, il n'y a pas très longtemps. Oui, je pense. Pour nous, on ne peut voir qu'avec notre expérience, pour nous, cela s'est bien passé. Il faudrait voir l'ensemble des constructeurs, ce qu'ils en pensent. A mon avis, il faudrait plus de contrôles. L'appareil est pris en cachette en magasin, ou en stock constructeur et après il est envoyé dans un laboratoire d'essai notifié. Après ce labo en réfère au syndicat. S'il y a un problème, il y a une mise au point qui est faite »

« Oui, oui. Les tests sont toujours certifiés par un laboratoire indépendant. Il ya des prélèvements qui sont faits de manière aléatoire chez les fabricants pour vérifier les données. Donc oui, je pense que c'est assez conforme. Il y a un contrôle qui est fait au niveau des entrants sur le label Flamme verte. Oui pour moi, il n'y a pas de soucis, on peut faire confiance au label Flamme verte. »

Un acteur interrogé, distributeur d'appareils haut de gamme fabriqués à l'étranger, est plus suspicieux et met en avant le fait que les protocoles de tests ne sont pas identiques selon les pays ce qui peut induire des différences de classement.

« Après on sait très bien que certains labos ou certains pays n'ont pas les mêmes protocoles de tests. Le même appareil testé en Allemagne aura un rendement à 80 %, vous le faites en France, vous n'aurez que 70 %. Donc, ce n'est pas pour rien que beaucoup de fabricants français aujourd'hui vont tester leur poêle en Allemagne. Pourquoi ils y vont ? Car les résultats sont meilleurs là-bas. »

II Evolution de la recherche et développement sur les deux dernières années

1 Importance de la R&D dans l'activité

La dynamique actuelle du marché a conduit les acteurs de marché à augmenter leurs investissements dans la recherche et développement. Tous les acteurs interrogés ont affirmé avoir investi en moyens humains et techniques pour répondre aux critères actuels et futurs du crédit d'impôt et de la labellisation Flamme vertes, ainsi que de la prochaine RT 2012.

« La R&D a vachement évolué. Forcément, les moyens ont été mis en œuvre sur le plan de la performance énergétique. Nous disposons de notre propre laboratoire en interne avec des moyens humains et en matériel. Avec le laboratoire et le bureau d'études, on compte 8 personnes. »

« C'est simple. En 2005, on avait un laboratoire avec deux stations d'essai. On en est en 2011 à 2 laboratoires avec en tout 6 stations d'essais dévolues au bois. On a multiplié par 3 le personnel. Ils sont 5 à temps plein. »

« La R&D est une chose essentielle pour notre activité. Nous consacrons 4 % de notre chiffre d'affaires à la R&D. Nous disposons évidemment de notre propre laboratoire de recherche certifié Cofrac. C'est un aspect capital. »

« C'est très important pour nous. C'est même primordial, pour faire évoluer nos produits, lancer de nouveaux produits, répondre de mieux en mieux aux exigences environnementales. »

2 Sur quels aspects porte la R&D

Les aspects sur lesquels se porte la R&D sont globalement les mêmes mis en avant dans les précédentes études.

*« Au niveau de la filière en général, ce sont les mêmes axes de développement. On se compare tous. On regarde tous ce que font les petits copains. On va dans le même sens. On regarde toujours les deux marques qui sortent du lot, je pense à ***** qui font vraiment du développement très poussé. Le reste de la profession est dans du développement linéaire. On ne met pas non plus des millions d'euros pour trouver la solution miracle. »*

Le travail de recherche sur l'amélioration des rendements et sur la limitation des rejets de particules est le plus souvent évoqué comme principal axe de recherche.

« Sur la technologie, notre axe principal de recherche se situe au niveau des émissions de particules. La réduction des émissions polluantes est également une des priorités des pouvoirs publics. »

« C'est toujours sur le critère rendement/Co et poussière que l'on travaille. C'est malheureusement toujours la même chose. Evidemment, aussi sur la qualité des appareils. »

« Le plus grand axe de recherche se porte sur les poussières, la réduction des émissions de particules. C'est un sujet très complexe et confus. Sur le point de la technologie, les appareils de mesures et de contrôle de ces poussières restent perfectibles. C'est confus et angoissant. »

« Toujours l'amélioration de la combustion en fait, de la post-combustion et de la combustion inversée. On étudie toutes les pistes pour améliorer les performances. Egalement tout ce qui est poêle étanche, on travaille dessus. Et les poêles à granulés, aussi un peu. » (Invicta)

« Il faut constamment augmenter le niveau de performance sur le plan du rendement et de la réduction des émissions. En ce moment, nous travaillons sur la mise au point de nouveaux filtres catalytiques. Nous travaillons également sur ce qui touche à la régulation, l'autoréglage programmé de la consommation en fonction de la demande, le démarrage électronique du poêle. »

« Ca s'est beaucoup tourné vers le respect des réglementations qui vont arriver, car on ne peut passer outre toutes les nouvelles limitations qui vont être posées en terme d'émission de polluants, donc il va falloir être assez vigilant. Et puis, il y a de nouveaux facteurs qui devraient arriver, par exemple les mesures des niveaux de poussière et tout ça. Cela implique de s'équiper de spécialistes dans le domaine. »

La R&D se porte également sur les nouvelles tendances du marché en termes de produit, comme le poêle étanche et le poêle à granulés pour certains.

« Une tendance concerne les efforts de R&D réalisés sur les poêles étanches avec prise d'air extérieur. C'est une vraie tendance du marché. »

Le poêle est le principal produit sur lequel se porte la R&D. Certains notent que les efforts de développement ont tendance à se focaliser sur le segment des poêles au détriment des autres types d'appareils.

« Sur le poêle à bois essentiellement, on ne fait pas de développement sur les cuisinières à gaz, pas de développement fioul. On ne fait que du bois, du poêle et de l'insert et un peu de la cuisinière bois en ce moment. Le développement, c'est améliorer le critère rendement/Co et diminuer le taux de poussières. »

« On sort chaque année quelques brevets et exclusivités techniques. Des choses comme les systèmes de régulation d'entrée d'air sur les poêles et autres. On a une dizaine de personnes qui s'occupent de ça. »

Le développement se porte de plus en plus sur les appareils de plus petite puissance que sont les poêles.

« On n'essaie plus d'avoir des appareils de forte puissance comme c'était le cas il y a 15-20 ans. On n'est plus à la course à la puissance, maintenant c'est plutôt l'inverse. On va davantage sur la petite puissance. »

Certains fabricants cherchent à augmenter le rapport qualité-prix des produits d'entrée de gamme afin de répondre à la demande de leurs fournisseurs, les GSB notamment.

« Il faut être assez pointu sur tout ça. Si le marché évolue. Je parlais de produits d'entrée de gamme qui allaient, risquaient de tourner mieux que les produits en milieu de gamme, pour pouvoir adapter l'offre et donc avoir un département innovation qui soit assez réactif. »

Le design est également considéré comme un axe de recherche important.

« Le design est également une chose très importante car vous installez un "meuble" dans votre salon qui doit trouver sa place. »

« L'esthétique est également une chose très importante. Nous travaillons avec un bureau d'architecte extérieur qui nous aide pour le design de nos poêles. Il faut de la nouveauté pour se démarquer et attirer le client. »

« Il faut également donner envie au client d'acheter nos produits. Nous travaillons beaucoup sur le design, la conception de nouvelles formes. »

III Impact global de la mesure du crédit d'impôt

1 Une mesure positive pour le développement de la filière

Les fabricants jugent que le crédit d'impôt a été très positif pour le développement de la filière. Certains fabricants étrangers estiment que le crédit d'impôt a permis de faciliter leur entrée sur le marché français. C'est notamment le cas des spécialistes du poêle à granulés.

« Le crédit d'impôt a été très utile pour faire connaître le granulé. Grâce au crédit d'impôt, nous avons pu entrer sur le marché français et apporter un nouveau débouché à nos produits. Notre entrée a été facilitée par le fait que cette technologie n'était pas développée sur le marché français, avec une faible concurrence des industriels locaux. »

Certains acteurs généralistes des appareils de chauffage au bois pensent que le crédit d'impôt a principalement profité au segment de marché des poêles. L'impact de cette mesure est jugée moins important sur le segment de la cheminée, car la part de l'investissement ayant droit au crédit d'impôt est plus faible.

« Cela a été très impactant au début, notamment sur les poêles à bois. Tout le monde s'accorde à dire que cela a été impactant sur la partie poêle. Sur le segment de la cheminée, cela a été un peu différent. Le crédit d'impôt a amené une large augmentation du segment poêle par rapport à la partie cheminée. »

Certains acteurs tiennent à resituer l'impact du crédit d'impôt en appui d'une tendance déjà préexistante. Pour eux, le crédit d'impôt a eu un effet de catalyseur.

« L'impact a été globalement très fort. Je pense que cela a mis un gros coup de projecteur sur le marché. Le marché a explosé, vous connaissez mieux les chiffres que moi. Je pense que ce n'est pas que le crédit d'impôt qui a induit cet effet. Même sans le crédit d'impôt, la sensibilisation écologique auprès du grand public, l'évolution du prix de l'énergie concurrente, les gaz à effet de serre, tout cela a contribué à promouvoir le poêle à bois et la cheminée. Mais le crédit d'impôt a renforcé cette tendance de manière très forte, c'est sûr. »

« Très bon. Cela a poussé sur le secteur. Il n'y a pas que cela, mais cela a bien aidé le secteur. »

« Que bénéfique, que bénéfique. Pour les gens qui ne connaissaient pas trop le poêle à bois, ils le voient maintenant comme un objet bénéfique pour l'environnement. C'est quand même bien, cela redore un peu le blason du secteur. La mise en place du crédit, ça n'a pu que nous aider à vendre des appareils, à en faire la promotion. »

Ils reconnaissent également que le crédit d'impôt a permis de mettre sur le marché des produits plus performants et moins polluants et a permis la création d'emplois dans le secteur.

« La mise en place du crédit d'impôt a été une très bonne chose pour la filière. Elle a permis de moderniser la filière et permis aux fabricants de proposer des produits plus performants et moins polluants. Le crédit d'impôt a permis de créer de l'emploi dans la filière. L'impact a été très fort pour notre industrie. »

Certains acteurs estiment cependant que la mise en place de la mesure crédit d'impôt ne s'est pas faite sans contraintes.

« Le point négatif c'est la rapidité à laquelle on modifie les taux, les rendements. Cela dépend des constructeurs. Nous, en tant que constructeur, on a une gamme importante. Rien qu'en poélerie, on a 380 références avec 103 "coeurs de chauffe". Quand il faut tout passer à la moulinette parce qu'on a modifié un "pouïème" de CO et que les appareils ne passent plus. C'est assez compliqué à gérer et cela représente pas mal d'investissement. Pourtant, ce n'est que bénéfique pour nous, pour la présence sur le marché, l'impact sur les ventes, pour le consommateur sur le plan de la qualité environnementale des appareils. »

2 Impact de la diminution du crédit d'impôt sur l'activité en 2010 et début 2011

Tous les fabricants n'ont pas ressenti de baisse d'activité liée à la diminution du crédit d'impôt.

« Nous, on n'a pas forcément vu une baisse. Cela n'a pas eu tellement d'impact. Le marché a continué à progresser. Tout le temps qu'il y a eu un maintien du crédit, ne serait-ce qu'à ce taux-là, cela n'a pas tellement d'impact. Il faut qu'il y ait un maintien, un petit peu de crédit d'impôt pour motiver les utilisateurs. Forcément les progressions étaient plus fortes quand le crédit d'impôt était à 50 %. Mais il y a quand même une progression malgré la diminution du taux du crédit d'impôt. »

« On a étudié l'impact de la baisse, pour voir s'il y a eu un effet d'anticipation de la baisse du crédit d'impôt. Il n'y a quasiment pas eu d'impact. On n'a pas noté de réelle inflexion due à la diminution du crédit d'impôt. Au niveau des discours dans la filière, on a entendu que cette diminution aller être très préjudiciable au développement de la filière. Finalement, au niveau de notre activité, cela n'a pas eu beaucoup d'impact. »

Certains fabricants s'interrogent sur une possible augmentation des ventes fin 2012 liée à la perspective de suppression du crédit d'impôt.

« Pour nous, c'est clair que cela ne va pas aller en améliorant les ventes. Maintenant, ça peut toujours être un levier commercial, comme il y a la menace d'un arrêt du crédit d'impôt. »

Un fabricant étranger spécialisé dans le poêle à bois à granulés affirme ne pas être inquiet de la perspective de diminution et de suppression du crédit d'impôt sur son segment de marché spécifique.

« Les mentalités sont en train de changer. Le crédit d'impôt a été une très bonne chose car il a permis de faire connaître et d'ouvrir le marché français au poêle à granulés. Il y a eu dans un premier temps un effet d'aubaine qui a permis de lancer ce marché mais nous pensons que les gens continueront à investir malgré la diminution du crédit d'impôt. Ce produit répond à certaines attentes du point de vue du confort de chauffage et il est reconnu comme un mode de chauffage écologique et économique. »

Selon un fabricant spécialisé dans le moyen de gamme, le message du crédit d'impôt s'est brouillé du fait de ses diminutions successives.

« Le crédit d'impôt a selon moi perdu beaucoup d'intérêt. Il a perdu beaucoup de son impact dès lors que le crédit d'impôt est redescendu sous les 50 %. Je caricature peut-être un peu mais les clients ont mis 5 ans pour comprendre que le crédit d'impôt c'était 50 %. Aujourd'hui, alors que la plupart des consommateurs ont compris le fonctionnement de la mesure, le gouvernement a décidé de diminuer le pourcentage, tout en complexifiant la mesure en cas de renouvellement ou pas de l'installation. Le message auprès des consommateurs s'est brouillé et l'effet d'aubaine qui pouvait exister lorsque le crédit d'impôt était à 50 % a fortement diminué. »

Selon ce même fabricant, l'effet crédit d'impôt a particulièrement diminué pour les produits commercialisés par les GSB. Il est par contre encore impactant pour les produits (plus) chers vendus par le réseau des spécialistes, selon lui.

« Au niveau des GSB, le crédit d'impôt a perdu de son impact. La situation est certainement différente dans les réseaux de revendeurs professionnels qui ont plus le temps d'expliquer à leur client les intérêts du crédit d'impôt. »

Certains fabricants français d'appareils de chauffage au bois indépendant estiment que le crédit d'impôt a fait rentrer sur le marché français des produits chers, très chers. Ils regrettent que des produits « de luxe » aient pu bénéficier proportionnellement du même pourcentage, induisant des écarts de subvention très importants selon les produits.

« Certaines "œuvres d'art" ont bénéficié d'un crédit d'impôt de 50 %, financé par la collectivité. Un Tulikivi à 20 000 euros, c'est 10 000 euros de crédit d'impôt. Le crédit d'impôt a permis de faire rentrer sur le marché français des fabricants suédois, belges ou allemands proposant des produits très chers. »

3 Impact du crédit d'impôt au renouvellement

La perception de l'impact du crédit d'impôt au renouvellement n'est pas la même selon les fabricants interrogés. Le fait que le crédit d'impôt favorise le renouvellement ne semble pas être une mesure plébiscitée par les acteurs de la filière. Une bonne partie des acteurs interrogés affirment ne pas avoir d'idée sur l'impact du crédit d'impôt au renouvellement.

« Oui c'est une bonne mesure, sans doute. J'ai du mal à mesurer dans quelle mesure c'est un effet d'aubaine des gens qui auraient renouvelé de toute façon ou si vraiment c'est un facteur très incitatif au renouvellement. [...] La primo-acquisition, c'est bien aussi. Je serais assez partisan d'un taux de crédit d'impôt unique, renouvellement ou pas. »

« Je n'ai aucune info. On a du mal à savoir. Même sur le crédit d'impôt, c'est difficile de savoir car il y a d'autres mesures. C'est difficile d'évaluer l'impact des différentes mesures dans tout le package d'aides gouvernementales en relation avec l'environnement. »

Quelques fabricants dénoncent certaines dérives du crédit d'impôt au renouvellement, à savoir la récupération de vieux appareils de rebus afin de profiter d'un taux plus important de crédit d'impôt.

« Les clients, la première chose qu'ils demandent, c'est la différence entre le taux de crédit à 20 et à 36 %. Cela peut amener à des dérives, avec des clients qui ramènent de vieux appareils qu'ils vont récupérer dans un coin pour pouvoir le déclarer. Mais cela améliore grandement les ventes. Cela améliore le renouvellement du parc, c'est évident. »

Certains acteurs estiment que le crédit d'impôt au renouvellement n'a pas autant dynamisé l'activité qu'il aurait dû. Ils estiment en effet que faute de communication suffisante sur la mesure, une part importante des consommateurs n'est pas au courant du bonus au renouvellement. Pour ces derniers, le crédit d'impôt au renouvellement ne joue pas son rôle de motivation à l'investissement. Il est souvent un effet d'aubaine pour des clients qui avaient déjà décidé d'investir.

« Sur le fait que le crédit d'impôt soit plus avantageux pour le renouvellement des cheminées ? L'éternel problème, c'est la perception et la compréhension par le consommateur. Ce serait intéressant si vraiment le consommateur percevait en amont cette mesure. Là, on ne voit pas plus de gens dans le magasin grâce à cette mesure. Il n'y a pas la communication amont suffisamment importante pour que cela ait l'effet escompté. Là, on les informe dans le magasin qu'en cas de renouvellement, la réduction sera plus importante. Ils comprennent la mesure à un moment où ils ont déjà décidé d'investir. Pour moi, cela n'a pas encore dynamisé le marché. S'ils étaient au courant de la mesure avant, oui cela pourrait avoir un impact. C'est une bonne initiative, mais il faut la soutenir en communication. Il n'y a pas la communication suffisante pour avoir l'effet escompté. »

Un acteur interrogé a estimé que la différence entre les deux taux n'était pas assez importante pour favoriser une augmentation du renouvellement.

« Cela n'a pas modifié la répartition de nos ventes entre les primo accédants et le renouvellement, avant et après la mise en place de la mesure. C'était globalement 50-50 avant, c'est toujours 50-50. La différence de crédit d'impôt avec le renouvellement n'est pas assez importante. Il faudrait que la différence soit plus importante pour qu'il y ait un effet. »

Certains acteurs pensent que la différenciation du crédit d'impôt au renouvellement a complexifié la mesure et a brouillé la perception du consommateur. Cette différenciation n'a rien apporté de plus sur le plan de la communication.

« Je fais de grosses campagnes deux fois par an. Avant, je communiquais sur le taux du crédit d'impôt. Maintenant, je le fais toujours mais sur le taux le plus bas pour enlever toute ambiguïté. Je préférerais un taux à 30 %, plutôt qu'un taux à 22 et à 36 %. »

« Aucune idée de la proportion de renouvellement. La complexification du crédit d'impôt a réduit son impact, c'est tout ce que je peux vous dire. »

Un acteur interrogé a estimé que le crédit d'impôt au renouvellement a eu un réel impact sur la part de son chiffre d'affaires au renouvellement.

« Il y a effectivement un impact sur le renouvellement. La part de renouvellement est aujourd'hui plus importante. En ce qui nous concerne, on est à 60 % de renouvellement et 40 % pour les primo-acquisitions. Ces chiffres correspondent à l'enquête que le Syndicat des énergies renouvelables a réalisée sur le sujet. On ne doit pas être très loin de la réalité au niveau du marché national. »

4 Recommandations pour optimiser la fin progressive de la mesure

La diminution puis la suppression programmée du crédit d'impôt ne rassurent pas les fabricants quant à la dynamique prochaine de leur marché. La plupart s'accordent à dire qu'il y a encore une certaine addiction du marché vis-à-vis de cette mesure et que si diminution il doit y avoir, il faut qu'elle soit la plus progressive possible.

« Très favorable et encore indispensable. On ne peut pas retirer tout de suite le crédit d'impôt. Non pas que le marché doive rester sous perfusion, mais il y a des habitudes. En

France, c'est un petit peu comme les avantages acquis, les avantages sociaux acquis. On ne peut pas tout enlever d'un seul coup. Il y a un effet négatif qui est presque une punition du marché par le fait de se sentir floué par rapport à ceux qui ont acheté l'année dernière. Le crédit d'impôt, c'est un élément fort de la dynamique du marché. »

Il redoute que le marché des appareils de chauffage au bois subisse le même sort que le marché des pompes à chaleur.

« Les consommateurs ont assimilé nos produits avec le crédit d'impôt, le retirer aura un impact important. On vient bien ce qui se passe sur d'autres marchés. L'arrêt du crédit d'impôt sur le marché de la PAC a fait chuter le marché de manière importante. Oui, la chute du crédit d'impôt a forcément un impact. Le crédit d'impôt a un impact sur les ventes. »

Ils sont pour la plupart favorables à un allongement de la mesure.

« Faire durer le plus longtemps possible, en baissant petit à petit. »

« Ma recommandation, c'est d'y aller doucement. Sur un marché qui globalement ne se porte pas mal, ne pas créer des coups d'accordéon qui vont être compliqués à gérer. Une baisse progressive, pas un arrêt brutal. »

« Progressif, le mot clé c'est progressif. On ne peut pas imaginer qu'on soutienne un marché indéfiniment, mais il faut que la réduction soit progressive. Et après, il faudra trouver d'autres moyens sur les crédits pour supporter des prix plus importants à payer. »

Certains mettent en avant que la suppression du crédit d'impôt pourrait fragiliser de "petits constructeurs" nationaux. Cet argument a été utilisé à la fois par des grands groupes français et par des distributeurs de matériels étrangers haut de gamme.

« Que la mesure continue le plus longtemps possible. Si elle s'arrête en 2012, ça va être compliqué. Non, c'est qu'elle soit prolongée, je ne vois pas autre chose à dire. C'est vital. À mon avis, c'est la mort assurée de certains petits constructeurs. Ça pourrait avoir l'avantage d'assainir le marché mais ce n'est pas parce qu'on est un petit constructeur qu'on fait des appareils pas bons. À mon avis, ça permettrait juste de développer les gros constructeurs qui rachèteraient les petits. Du coup, avec moins de constructeurs, les prix pourraient peut-être augmenter »

« Il faut impérativement faire un atterrissage en douceur, car un arrêt brutal, pour peu que d'autres facteurs se présentent mal, ça pourrait être tout à fait dévastateur pour les entreprises du marché. Et notamment les entreprises françaises, qui sont les plus vulnérables, les plus exposées sur le marché français. »

Les acteurs spécialisés sur le canal de diffusion des GSB semblent beaucoup moins inquiets sur les perspectives de diminution ou de suppression du crédit d'impôt. Il analyse la diminution du crédit d'impôt comme pouvant conduire les clients à se rabattre sur des produits moins chers avec de bons rapports qualité-prix, ce qui correspond à leur positionnement.

« On ne connaît pas très bien l'impact que pourrait avoir le crédit d'impôt sur le marché des appareils de chauffage au bois. Peut-être que cette suppression pourrait affecter positivement le volume de nos ventes car les consommateurs se tourneront vers des produits meilleurs marchés. La suppression du crédit d'impôt n'est pas un sujet d'angoisse chez nous. »

Pour un acteur interrogé, après la suppression du crédit d'impôt, il serait nécessaire de poursuivre avec l'instauration d'une prime au renouvellement associée à une campagne de communication. Cette campagne ciblerait les possesseurs d'un vieil appareil de chauffage au bois afin de les motiver à le changer pour un appareil plus performant. Il considère que le système actuel a été mal accompagné au niveau de la communication. Le crédit d'impôt au renouvellement n'est pas un déclencheur de l'investissement car les particuliers apprennent son existence une fois leur décision prise de changer leur appareil.

« Je trouve que le principe de prime au renouvellement est très bon, genre de prime à la casse. Mais il faut communiquer plus dessus pour vraiment motiver les gens à changer leur vieil appareil de chauffage qui n'est plus aussi performant qu'avant. Et ils ne le savent pas forcément. A priori, il y a plus à faire là-dessus, genre la prime à la casse. Ce qui est le cas du crédit d'impôt au renouvellement mais il faut peut-être axer plus là-dessus et communiquer à ce sujet. »

5 Perception de Qualibois

Qualibois est considéré par une majorité de fabricants comme un vecteur important de formation des installateurs. Ils considèrent que la montée en puissance du marché ne peut se faire que par une augmentation du nombre et de la qualification des installateurs. La perception semble meilleure que pour les autres formations Qualit'ENR.

« C'est une très bonne chose pour la filière. Il est très important d'avoir des installateurs qualifiés car aujourd'hui, on a encore du mal à trouver des gens qualifiés. Les choses évoluent dans le bon sens, aujourd'hui la formation existe. Il est très important que nos produits soient installés dans les règles de l'art. »

Les fabricants redoutent qu'à l'instar d'autres marchés, une multiplication des contre-références nuise à l'expansion du secteur bois.

« Qualibois est une excellente chose. En effet, la dynamique globale du marché attire des gens qui sont des néophytes. Vous avez des entreprises de commercialisation, de distribution et de pose qui ne connaissent rien à la cheminée et au poêle à un an d'existence. Qui n'ont pas l'expérience, l'expertise et qui s'auto-proclament experts en pose cheminée et poêle, et on va avoir des accidents. Ce qui est préjudiciable pour l'ensemble de la profession car le consommateur fait forcément l'amalgame. Donc, mettre un système de contrôle et de label qualité sur la pose et l'installation d'une cheminée est essentiel. »

Un fabricant interrogé a entamé les démarches pour devenir un organisme de formation agréé Qualibois.

« Enfin globalement, c'est quand même une bonne chose. Ce qu'il faudrait surtout, c'est faciliter les démarches des entreprises qui souhaitent faire passer des formations, à la fois en terme de démarches et de coûts, pour que ce soit facile. Parce que c'est par le biais des gens comme nous qu'on va pouvoir faire une formation de masse des poseurs. »

Ce même acteur pense que le succès de Qualibois passera dans l'implication des fabricants à former leur réseau d'installateurs.

« Moi, je ne le ferai pas directement. Je ferai appel à des formateurs indépendants reconnus et qualifiés. Mais si j'invite mon réseau chez moi, je suis capable de former 200 personnes en six mois. Je vais pouvoir former mon réseau sans problème. Le succès passe par l'implication des fabricants qui vont inviter leur réseau à se former. »

Les fabricants passant par le canal des GSB ne sont pas au contact direct des installateurs et ne participent généralement pas aux actions de formation des installateurs. Ils sont favorables à l'extension de ce label mais ne sont pas directement liés aux actions de formation.

*« Nous, on ne forme pas Qualibois. Nous non, dans le groupe oui. Nous, je vous l'ai dit, on vend à des GSB. Notre groupe vend à des concessionnaires. Oui, je pense qu'ils le font. Sachant que la moitié des concessionnaires **** sont des salariés ****. L'autre moitié, ce sont des franchisés. »*

« Il faut bien évidemment poursuivre les efforts de formation afin d'avoir un maximum de professionnels bien formés sur le marché. »

« Bah, je ne connais pas bien. Déjà, améliorer l'information. Honnêtement, je ne connais pas bien, je ne peux pas trop en parler. Enfin, d'une façon générale, je pense que c'est bien d'avoir une certification sur les installateurs, un label qui permet effectivement de repérer facilement les bons installateurs. Mais est-ce que Qualibois, c'est la bonne solution, je n'en suis pas sûr. »

Selon (deux) fabricants interrogés, la principale voie d'amélioration de Qualibois est sur le plan de la communication. Il faut faire connaître le label pour améliorer sa reconnaissance auprès des installateurs.

« C'est sur la communication qu'il faut améliorer les choses. Je le vois autour de moi. Tout le monde connaît Qualigaz. Ca, il n'y pas de soucis au niveau des installateurs. Qualibois, c'est sur la communication qu'il y a pas mal à faire. »

« Qualibois est une très bonne chose mais très honnêtement, on n'en entend pas beaucoup parler. »

Une autre voie d'amélioration proposée par un fabricant est de renforcer la formation sur le poêle à granulés. Ce type d'installation est jugé plus technique que celle d'un poêle à bois classique en termes de réglage notamment.

« En renforçant le label. Notamment sur le poêle à granulés, un produit beaucoup plus sensible en termes de réglage. Nous, on renforce notre propre formation par rapport à nos produits, cela va de pair avec Qualibois, sur la partie notamment poêles à granulés. Parce que c'est quand même plus particulier à installer que la partie poêle à bois. C'est important d'avoir des professionnels qui soient suffisamment qualifiés. C'est là que cela va se jouer. »

6 Perception du prêt ECO PTZ

Les fabricants interrogés sont assez partagés sur cette mesure. Les fabricants d'appareils haut de gamme semblent davantage ressentir un effet positif de cette mesure sur le niveau des ventes. L'ensemble des acteurs estime cependant que cette mesure est largement méconnue du grand public et qu'ils doivent réaliser un important travail d'information.

« Est-ce que le prêt à taux zéro est un élément qui tire les ventes ? Oui forcément. Maintenant il faut qu'il reste simple. C'est un élément qui aide les gens. Les gens ne sont pas assez au courant. Il faut qu'on fasse de l'éducation en magasin en permanence ce qui n'est plus le cas sur le crédit d'impôt. »

« Oui, tous mes revendeurs ont fait des dossiers d'ECO PTZ (bouquet d'énergie) et ont vendu des appareils par ce biais-là. Bien sûr que cela a un impact. Ceci dit, beaucoup de revendeurs sont assez frustrés parce que les dossiers sont longs, parce que les banquiers ne jouent pas le jeu. Souvent quand les banquiers ont un dossier de prêt à taux zéro, ils rechignent. Ca prend du temps. »

Certains fabricants n'analysent pas forcément le prêt ECO PTZ comme ayant un impact sur le volume des ventes ou ils ignorent si cette mesure a un impact.

« Ca, cela fait partie des mesures sur lesquelles, on n'a pas de lecture sur l'impact que cela a pu avoir. C'est très difficile de savoir comment cela a pu impacter les ventes. »

« Je ne pense pas qu'il y ait un lien direct entre le PTZ et le marché des appareils de chauffage au bois. Mais dans l'esprit des gens, cela fait partie de la même démarche qui est de réduire sa consommation d'énergie. »

D'autres estiment que cette mesure est trop méconnue du grand public pour un avoir un impact mesurable sur le niveau des ventes.

« C'est là aussi une très bonne mesure. Mais qui est au courant de son existence ? »

« De mon point de vue, quasiment pas. J'avoue avoir pas mal d'appels pour le crédit d'impôt mais pas pour le prêt à taux zéro. Vraiment, le prêt à taux zéro, cela ne représente rien. Pourquoi cela ne marche pas ? Ecoutez, je pense que les gens ne sont pas bien informés. C'est peut-être compliqué à mettre en place, il faut expliquer au client qu'il doit acheter un poêle à bois et mettre en place une nouvelle fenêtre. La mesure n'est pas compliquée pour nous, mais pour un client qui doit faire deux ou trois travaux d'amélioration de son habitat à la fois, ça peut freiner. Peut-être que les gens ne se forcent plus la main pour bénéficier du prêt à taux zéro par rapport à la mesure du crédit d'impôt. »

Un autre acteur a déclaré ne pas vouloir faire la promotion de cette mesure car elle complexifie la vente et le travail de ses vendeurs.

« Je pense que beaucoup de gens ne sont pas encore au courant. Franchement, si des particuliers viennent voir un des mes revendeurs pour acheter un poêle à bois, mes revendeurs ne vont pas l'orienter sur un prêt à taux zéro. Pourquoi, parce que c'est du délai, des dossiers refusés. Cela ne simplifie pas les affaires à notre niveau. Peut-être qu'il y a un effort de communication à faire là aussi sans doute. »

Deuxième partie : Segment des chaudières domestiques

I Evolution du marché français (en 2010 et au cours du premier trimestre 2011)

1 Evolution du volume de vente

Sur le segment de la chaudière manuelle et automatique, la plupart des fabricants interrogés ne s'attendent pas à une diminution de leurs ventes. Selon eux le marché est, après une année difficile, en tendance haussière, moins forte sur le segment de la chaudière manuelle et plus forte sur le segment de l'automatique. On peut également noter que les fabricants de chaudières interrogés n'ont pas mis en avant le fait que la fin annoncée du crédit d'impôt pourrait doper les ventes en 2011 et en 2012. Selon eux, l'évolution du marché de la chaudière est très corrélée avec l'évolution du prix du fioul. Ceci étant particulièrement vrai pour la chaudière automatique à granulés.

« 2011, c'est peut-être un peu tôt. 2010, on a été sur du - 20 % environ, comme le marché finalement. »

Note : L'enquête sur les ventes d'appareils domestiques de chauffage au bois estime la décroissance du marché des chaudières à 17 % en 2010 par rapport à 2009.

« En 2010, on a vu une stabilisation par rapport à l'activité 2009. Voilà, donc un ralentissement général de l'économie qui ne s'est pas traduit par une baisse forte. Par contre, une tendance haussière en 2011 par rapport à l'année 2010. Cette remontée s'explique principalement par le renchérissement du prix de l'énergie fossile, et puis j'imagine par la reprise générale de l'activité économique. L'activité, la dynamique de l'activité de notre entreprise sont extrêmement corrélées avec l'évolution du prix du fioul. »

« La chaudière à granulés de bois s'inscrit principalement dans le remplacement de la chaudière fioul, marché qui est lui en baisse, mais qui a un beau potentiel. On compte encore entre 60 000 et 100 000 chaudières fuel vendues chaque année. Donc on a beaucoup de parts de marché à gagner sur ce segment. Les perspectives de développement sont fortes sur ce créneau-là ».

« On a un marché en petite hausse en 2011. »

2 Evolution des produits présents sur le marché

L'augmentation des critères d'éligibilité du crédit d'impôt a progressivement permis la mise sur le marché de chaudières de plus haut rendement. Si le marché de la chaudière manuelle représente encore l'essentiel des ventes, le marché de la chaudière automatique à granulés est actuellement le plus dynamique.

Pour certains fabricants spécialisés depuis de nombreuses années sur les deux segments, l'année 2011 marque une vraie tendance en faveur de la chaudière automatique à granulés.

« Sur les 4 premiers mois 2011, il y a eu clairement une évolution dans la demande car on a beaucoup plus chiffré des chaudières automatiques que des chaudières à bois. Là il y a un retournement de marché, la chaudière à granulés a vraiment pris beaucoup de poids sur la chaudière à bois bûches. »

Cette tendance conduit les spécialistes de la chaudière manuelle à diversifier leur gamme de produits en ajoutant à leur catalogue des chaudières automatiques à granulés. Les deux fabricants interviewés, spécialisés dans la chaudière manuelle, ont récemment mis sur le marché ou mettront sur le marché cette année une chaudière automatique à granulés.

« Depuis peu de temps, on vend la chaudière granulés automatique. »

« Cela fait 4 ans qu'on est sur le développement d'une chaudière automatique à granulés. Normalement, on la commercialise au 2^e semestre. Pour nous, cela représente une part de temps et des investissements relativement importants. C'est nécessaire et obligatoire, compte tenu de l'arrivée de ces fabricants allemands et autrichiens qui ont déjà les produits qui ont un certain niveau de performance. »

Sur ce segment, certains fabricants "historiques" de la chaudière automatique domestique sont très critiques sur l'évolution de la qualité des chaudières présentes sur le marché. Selon leurs dires, de nouveaux fabricants se mettent sur ce créneau avec des produits de moins bonne qualité qui pourraient générer des déceptions et donner une mauvaise image de la chaudière automatique à granulés.

« Depuis 2010, on a vu apparaître sur le marché des systèmes beaucoup moins performants issus de technologies qui proposent un moindre niveau d'automatisme et une moindre satisfaction client au final et qui sont commercialisés par des structures ayant beaucoup moins de service technique ».

Sur le segment de la chaudière automatique, un nouveau marché vient d'apparaître qui est celui de la chaudière automatique de petite puissance. Un fabricant interrogé dans notre panel prévoit une augmentation des ventes de ce type d'appareils avec la mise en place prochaine de la RT 2012 qui va conduire à augmenter le nombre de constructions de bâtiments BBC. Les nouvelles normes de constructions ont pour conséquence de diminuer la puissance moyenne des chaudières commercialisées. Ces produits, dont la gamme de puissance démarre à 2 kW, sont déjà commercialisés sur les marchés germaniques et vont prochainement apparaître sur le marché français.

« Concernant les évolutions du marché, on se positionne sur les bâtiments BBC. Maisons qui demain devront être conformes à la RT 2012. Donc, on développe des chaudières de plus petites puissances permettant de rentrer dans ce type de bâtiment. Elles sont développées déjà, mais on va les commercialiser. »

3 Evolution des prix sur le segment des chaudières

Les prix pratiqués en 2011 devraient rester relativement stables sur le segment des chaudières, voire même diminuer chez certains fabricants. Un fabricant interrogé a déclaré qu'il diminuerait ses prix en relation avec la diminution du crédit d'impôt.

« Au niveau du prix, on est sur un prix matériel stable, voire en baisse si on prend en compte l'inflation des produits manufacturés. »

« Ça a été compliqué. Maintenant on met, nous, la main à la poche pour remplacer [la baisse du crédit d'impôt]. C'est-à-dire qu'il y a des efforts tarifaires qui sont faits, de la part de tout le système, de tout le circuit, au lieu de l'État. »

« Le prix du matériel subit de manière régulière une hausse annuelle parce qu'il faut intégrer les coûts en matière et en main-d'œuvre. »

4 Facteurs de pérennité des entreprises françaises

Les principaux facteurs de pérennité énoncés par les acteurs français sont l'innovation, la qualité des produits. Ces différents aspects sont développés dans la partie II concernant la recherche et développement.

Ils mettent également en avant la notion de service et de proximité avec les installateurs.

« Par la qualité des produits et le suivi que l'on peut avoir en SAV. Après cela, on rentre dans une démarche d'entreprise. Il faut être à l'écoute, il faut être présent, il faut accompagner. Avant, on pouvait se reposer sur les grossistes qui géraient la relation avec les installateurs. Aujourd'hui, on voit que l'on a besoin d'accompagner beaucoup plus l'installateur dans sa démarche. Au final, c'est comme cela que l'on pourra pérenniser l'entreprise, en étant beaucoup plus présent au niveau de l'installateur par rapport à avant où on était plus présent au niveau du grossiste. Aujourd'hui, pour pouvoir mettre en avant notre produit il faut que l'on soit beaucoup plus présent au niveau de l'installateur. »

« Aujourd'hui, les fabricants français commencent à avoir un savoir-faire, qui vraiment s'approche du reste de l'Europe, notamment des Autrichiens. C'est vrai que les Autrichiens ont des forces marketing qui sont beaucoup plus importantes, que certaines entreprises françaises. Il faut jouer sur le service après-vente, la proximité. Le "produisez et achetez français". »

Un acteur français interrogé mise sur l'exploitation des avantages comparatifs des pays au niveau européen. De par son origine historique étrangère, il a fait le choix de localiser sa R&D dans un pays « plus avancé » en matière de technologie et de localiser la production de masse dans un pays à faible coût de main-d'œuvre.

« La R&D, elle est faite au Danemark et c'est quelque chose de très important. On y investit 1 million d'euros chaque année. Pour nous c'est primordial, cela nous permet de sortir des chaudières performantes quand on le souhaite. La fabrication se fait au Danemark et une fois que le produit est éprouvé, il passe en production de masse en Turquie. »

5 Les canaux de distribution

Les deux principaux canaux de distribution sont la distribution via les grossistes et la distribution directe entre les fabricants et les installateurs.

« Nous on passe par le circuit long, c'est-à-dire le négoce ; puis l'installateur, puis le particulier. Il y a des avantages et des inconvénients à ça. Les avantages, c'est qu'on a une présence terrain qui est beaucoup plus forte sans forcément avoir besoin de beaucoup de commerciaux en France, et on a surtout cette sécurité financière que nous offrent les grands groupes et que ne nous offrent pas des installateurs indépendants. Maintenant, l'inconvénient à cela, c'est qu'aujourd'hui le grossiste est de moins en moins au courant, à l'affût des nouveautés. Et la connaissance technique du grossiste est de plus en plus basse, donc cela nous donne de plus en plus de travail. En plus de cela, on a des prix qui sont forcément plus hauts car on a un intermédiaire en plus. Voilà, donc aujourd'hui, il y a

beaucoup d'entreprises qui passent en direct avec les installateurs. Et c'est vrai que c'est compliqué au niveau tarifaire de continuer à se battre avec ce genre d'entreprises. »

La diversification des fabricants de chaudières bois vers le combustible à granulés a conduit certains d'entre eux à adapter leurs canaux de distribution. Pour ce type de chaudière, le fabricant a besoin d'une relation plus directe avec l'installateur. Cette diversification touche la plupart des acteurs qui n'étaient autrefois que spécialisés dans la fabrication des chaudières manuelles.

« Si on vend une chaudière basique, on peut passer par la filière classique qui est celle des grossistes. Et pour une chaudière à granulés, la démarche sera à faire auprès d'un installateur qui techniquement pourra répondre, et accompagner le client par rapport à la technique du produit. Le grossiste à mon avis, ce n'est pas lui qui apportera la solution. »

Sur le segment des chaudières à granulés automatiques, certains fabricants se plaignent de l'apparition de nouvelles techniques de vente non conventionnelles.

« Sur les canaux de distribution, on a vu l'arrivée en 2010 d'acteurs offrant des chaudières granulés, je ne vais pas les qualifier de bas de gamme, mais de moindre performance, qui font de la vente directe. Et qui vendent directement au particulier par des méthodes de vente pied dans la porte. Après, il y a tous les acteurs sérieux sur le marché qui sont soit les acteurs historiques du chauffage, soit des acteurs comme nous, spécialisés depuis longtemps dans la fabrication spécifique de la chaudière à granulés de bois, qui s'orientent vers des réseaux de distribution via des acteurs plombiers chauffagistes traditionnels. »

Les GSB ne constituent pas un canal de distribution sur le segment des chaudières.

« Le marché de la chaudière à granulés ne passe pas par la grande distribution. C'est beaucoup trop compliqué. Il faut vraiment l'intervention d'un professionnel, d'un chauffagiste. »

« On ne veut pas absolument pas vendre à ces gens-là qui ne comprennent rien. Déjà qu'on a du mal avec les grossistes, on ne va pas leur vendre des produits aussi techniques, qui nécessitent autant de connaissances techniques à l'installation à la grande ou moyenne surface de bricolage. Apparemment, il y aurait de nouveaux types de grandes surfaces qui se montent, spécialisés dans les ENR. [...] Mais aujourd'hui on a largement assez à faire avec nos négoce et ça nous suffit largement. Nous, on voudrait pousser par le haut, et ça, ça pousse vers le bas. »

II Perception des tendances sur le plan de la R&D

L'augmentation de la performance et la réduction des émissions de poussières sont sans surprise un axe principal de la R&D des fabricants de chaudières. Pour certains fabricants de chaudières automatiques haut de gamme, la priorité n'est plus d'augmenter le niveau technologique qui est très haut sur le marché mais d'augmenter le rapport qualité/prix. Le principal enjeu pour eux est la diminution des prix afin de faire face à la suppression annoncée du crédit d'impôt.

« Les principaux axes de développement, ce sera la performance du matériel, son rendement et diminuer encore les émissions particulières. C'est un enjeu primordial pour que le granulé bois soit accepté, et pour avoir une diffusion plus massive de ce système de chauffage. »

« Le marché nous demande de travailler plus au niveau des prix, forcément. Là, on est en train de se pencher sur une chaudière à bas coût. D'un point de vue technologique ? Il faut qu'on maintienne la technologie en rationalisant les prix, sur les achats, les pièces, etc. »

« En deux ans, il n'y en a pas eu (d'innovations technologiques majeures). La technologie, elle est là. Elle existe. Les ballons tampons, c'est devenu enfin obligatoire. Il n'y a rien qui va bouger »

Un autre axe de développement est d'améliorer le confort d'utilisation des chaudières automatiques qui est la meilleure clé d'accessibilité au marché du remplacement des chaudières fioul. Selon ces acteurs historiques, sur le haut de gamme, les standards de fabrication actuelle sont largement au-dessus des normes et labels actuels. L'objectif premier des fabricants est d'augmenter le niveau de confort pour les utilisateurs afin de se rapprocher des standards de confort des utilisateurs des chaudières fioul. Le fioul étant jugé par les fabricants de chaudières automatiques la principale énergie concurrente du granulé.

« Le deuxième axe sur le confort, le niveau d'automatisme de la chaudière donc une chaudière qui demande le moins d'intervention possible du professionnel et du particulier. »

« Maintenant les chaudières, que ce soit les nôtres ou celles de la concurrence, ont un niveau technologique assez haut, avec des épaisseurs d'acier, des choses qui font que ça marche. Là où vont résider les évolutions prochaines et futures, c'est dans le niveau de confort. On va améliorer l'entretien, on va faire en sorte que les gens y aillent de moins en moins. On va leur améliorer leur manière de vivre avec leur chaudière biomasse, pour que ce soit plus facile pour eux. »

Pour certains fabricants "nationaux" spécialisés dans la chaudière manuelle, la priorité est de combler leur retard technologique vis-à-vis du matériel d'importation et de se positionner sur le segment de la chaudière automatique qui risque, dans les prochaines années, de tirer la croissance du marché des chaudières bois vers le haut.

Une autre tendance de la R&D est la conception de chaudières de moindre puissance plus adaptées aux futures normes de construction.

« Concernant les évolutions du marché, on se positionne sur les bâtiments BBC. Maisons qui demain devront être conformes à la RT 2012. Donc on développe des chaudières de plus petites puissances permettant de rentrer dans ce type de bâtiment. Elles sont développées déjà, mais on va les commercialiser. »

Un fabricant interrogé dans notre panel est en train de réorienter sa stratégie de R&D dans le secteur de la chaudière bois. Ce fabricant généraliste a décidé de rationaliser ses efforts de R&D dans une des usines de son groupe spécialisé dans la production de chaudières à bois et de ne plus disperser sa R&D dans ces usines "généralistes" capables de produire des chaudières utilisant différents types de combustibles.

*« Nous, on a un appareil qui n'a pas évolué chez ****, donc le développement dessus a été nul. Par contre on a une usine dans le groupe ****, basé en République tchèque, dont la fonction est de produire des chaudières bois pour le groupe. L'avantage, c'est d'avoir une usine qui n'est dédiée qu'à ça et où on retrouve des spécialistes dont la fonction est le bois. Et ne plus faire comme faisait ****, être capable de développer une chaudière bois, une chaudière fioul ou une chaudière gaz, mural et autre. Donc on dispersait nos compétences dans différents domaines, différentes énergies. Alors qu'avoir un modèle qui n'est qu'un produit avec des gens spécialistes à l'intérieur vous garantit d'avoir des performances optimisées et optimales. »*

III Impact global de la mesure du crédit d'impôt

1 Rôle du crédit d'impôt dans la dynamique du marché

Certains fabricants français estiment que la mise en place du crédit d'impôt a favorisé l'entrée sur le marché hexagonal des acteurs étrangers proposant des chaudières très haut de gamme qui ont pris des parts de marchés au détriment des acteurs locaux.

« On a vu arriver sur le segment des chaudières des fabricants étrangers, allemands et autrichiens pour la plupart, avec des produits labellisés, avec des performances. Le marché devient de plus en plus difficile avec des gens qui ont pris leur part qui n'est pas négligeable. »

Un acteur interrogé a également évoqué des réserves sur la qualité de laboratoires étrangers ayant certifié du matériel qui n'aurait pas dû être éligible au crédit d'impôt car utilisant des technologies de combustion montante présentant des rendements insuffisants. Ce manque de contrôle aurait été particulièrement préjudiciable à certains acteurs locaux. Ce point avait déjà été énoncé par cet acteur lors de l'étude qualitative réalisée en 2010.

*« L'impact (du crédit d'impôt) c'est positif parce que l'on a vu une augmentation de la vente des chaudières. Par contre, ce qu'on a aussi vu [...], c'est qu'on a laissé rentrer sur le marché français des produits avec des passages sur des bancs d'essai des pays de l'Est sans avoir la certitude du bien-fondé de ces essais. Je pense que si on avait voulu mieux encadrer, on aurait dû faire valider par un laboratoire français. Car tout de même ces crédits d'impôt ont été donnés par l'Etat français. **Je pense qu'il y a des choses qui ont été données à tort.** Il y a eu des laboratoires étrangers pas suffisamment stricts. [...] On a vu arriver des chaudières à combustion montante, validées par des laboratoires d'essais d'on ne sait où, où il était impossible que cela puisse avoir les rendements qui ont été vendus avec le crédit d'impôt. Quand on connaît la combustion, comme certains de mes collègues, c'est impossible que cela puisse être validé. »*

Les fabricants de chaudières haut de gamme semblent davantage redouter la suppression du crédit d'impôt. Ils reconnaissent que la filière du très haut de gamme n'aurait pas pu décoller sans le crédit d'impôt. Le crédit d'impôt leur semble indispensable à la poursuite de leur activité.

« Le crédit d'impôt reste très important dans l'acte d'achat, comme argument de décision auprès du client final, pour deux raisons. Pour l'aide financière qu'il importe, mais également parce qu'il crédibilise la solution. Une solution qui bénéficie du crédit d'impôt est une solution performante adaptée à son habitat. Il est vraiment indispensable que ce crédit d'impôt se maintienne. »

*« La filière n'aurait pas pu décoller sans le crédit d'impôt. Cette mesure a un caractère d'accompagnement du développement. Son retrait aurait aujourd'hui pour conséquence **de stopper net notre activité.** Donc pour nous, c'est difficilement envisageable. Par contre, il me paraît cohérent que son évolution suive le prix de l'énergie qui rend le crédit d'impôt de moins en moins nécessaire. »*

Certains seraient favorables à ce que le crédit d'impôt ne s'applique qu'aux chaudières à très haut rendement.

« Aujourd'hui, le développement du marché biomasse passera forcément par [un durcissement des normes]. Le gouvernement, au lieu de baisser [...] le crédit d'impôt de 36 à 22 %, s'il l'avait laissé à 36 % mais augmenté les critères de choix, cela aurait été beaucoup mieux pour tout le monde car les gens auraient fait une économie financière et des appareils de meilleure qualité auraient été placés. Alors que là tout le monde est perdant. Alors qu'il aurait dû y avoir des choses à mettre en avant sur la technicité des chaudières. »

Cependant, la baisse mesurée du crédit d'impôt entre 2010 et 2011 ne semble pas avoir affecté le niveau des ventes des chaudières haut de gamme en 2011.

« Néanmoins, la baisse qui a été opérée de 25 à 22 % entre l'année 2010 et l'année 2011 a eu un impact assez faible sur les ventes. On continue encore aujourd'hui à avoir le bénéfice de ce crédit d'impôt. Je comprends tout à fait que les pouvoirs publics le baissent tout doucement et c'est même assez naturel. Le marché augmente tout doucement mais aujourd'hui le marché ne peut pas vivre sans le crédit d'impôt. »

Le panel de fabricants interviewés comporte un fabricant de chaudières généralistes de dimension internationale proposant à la fois des solutions renouvelables (chaudière bois automatique ou manuel) ou non renouvelable (fioul, gaz). Le point de vue de cet acteur diverge des autres acteurs interrogés.

« En tant que fabricant, on voit que le crédit d'impôt génère des marchés artificiels qui ne sont sûrement pas matures. Et dès qu'on supprime le crédit d'impôt, ces marchés s'écroulent. On peut parler du marché des pompes à chaleur par exemple... Alors que sans crédit d'impôt on aurait une évolution naturelle du marché, sur des produits qui n'ont pas eu besoin du crédit d'impôt pour exister. »

Ce même fabricant estime que l'augmentation trop rapide des critères d'obtention du crédit d'impôt a eu comme effet pervers de renforcer les chaudières d'entrée de gamme au détriment du segment de marché du milieu de gamme qui ne bénéficie plus du crédit d'impôt et qui tendrait à disparaître. Le raisonnement de ce fabricant est le suivant.

« On peut distinguer les chaudières en trois catégories :

- Les chaudières à bas coût, dont on se fiche je dirais du rendement, voir de la pollution. Il y a un marché qui est en progression pour ce type de chaudières. [...] On a une poussée de ces produits, on appelle ça des "brûle-tout". C'est un marché qui est peut-être celui des fermes en général, où le bois est gratuit...

- Après, vous avez le marché du très haut de gamme, représenté surtout par des acteurs allemands ou autrichiens. C'est surtout de la chaudière à granulés ou de la chaudière bois bûche à condensation et sonde lambda. On a des prix qui sont élevés, difficilement accessibles pour le commun des Français. Ces technologies sont éligibles au crédit d'impôt donc on touche une certaine population qui est attirée par le crédit d'impôt, dans le cadre du remplacement notamment.

- Et un segment intermédiaire, quand on a des chaudières qui sont bien, mais qui n'ont pas les niveaux technologiques des segments haut de gamme. Ce sont des chaudières plus chères que les chaudières très bas de gamme low cost. Et ce segment-là commence à disparaître.

C'est paradoxal car la législation voudrait tirer vers le haut les performances des chaudières ou des appareils indépendants et je m'aperçois qu'il y a un marché parallèle pour le brûle-tout, sans mépris aucun pour ce type de technologie. Alors que le bas de gamme n'est pas du tout promu par les pouvoirs publics. [...]

Il n'y a plus de place parce qu'au milieu [de gamme], il n'y a plus de produits avec le crédit d'impôt ».

2 Perception du crédit d'impôt au renouvellement

Les perceptions de l'opportunité d'avoir différencié les taux de crédit sont très différentes selon les personnes interviewées. Elles s'accordent cependant pour dire que le crédit d'impôt au renouvellement est mal connu du grand public et qu'il n'est donc pas toujours un critère de choix et plus souvent un effet d'aubaine. Les fabricants de chaudières bois regrettent que le crédit d'impôt plus élevé ne s'applique pas également aux gens qui ont fait

le choix d'abandonner une énergie fossile pour un mode de chauffage renouvelable. Le fabricant de chaudières généralistes interrogé dans notre panel apporte un éclairage intéressant sur le choix de cette différenciation.

« C'est déjà bien qu'il y ait quelque chose qui soit resté à 36 % et que tout n'ait pas été baissé à 22 %. C'est très bien pour des gens qui ont déjà des appareils biomasse mais cela n'encourage pas le pollueur qui marche au fioul avec une chaudière qui a 20 ans. »

*« Maintenant on a souvent des gens au téléphone. Ils se sont faits à ce crédit d'impôt à 22 % et s'ils ont un appareil type poêle ou je ne sais quoi, c'est une bonne nouvelle pour eux mais c'est tout. **Ce n'est pas un critère de choix.** »*

« Moi, j'y suis 100 % favorable car le fait est que c'est le parc ancien en particulier qu'il fallait rénover, avec des appareils ayant des performances supérieures. On a plus de chance de diminuer les rejets de polluants en changeant les vieux appareils de chauffage au bois par des nouveaux plutôt que d'essayer de promouvoir un appareil bois auprès de gens qui sont déjà raccordés au gaz ou au fioul. C'est essentiellement là la raison. Moi, j'en ai discuté au sein du syndicat des ENR. L'intérêt était de différencier le crédit d'impôt entre les 36 et les 22 %. »

3 Recommandations et conseils pour optimiser la fin de la mesure crédit d'impôt

Certains fabricants "nationaux" appellent les pouvoirs publics à marquer une pause dans le durcissement des normes dans le cadre de l'obtention du crédit d'impôt. Ils jugent que l'augmentation trop rapide de ces critères est en train de mettre en péril leur activité. Selon eux, ce durcissement trop rapide des normes favorise l'implantation de certaines marques étrangères, germaniques en particulier, qui disposaient de standards plus élevés qu'en France. Ces fabricants nationaux demandent un peu plus de temps pour combler leur écart technologique.

« [Notre recommandation], c'est de laisser les critères d'éligibilité tels qu'ils sont car si on les met encore à des niveaux supérieurs, eh bien nous, en ce qui nous concerne, on n'aura plus de produits éligibles au crédit d'impôt. Donc ce serait bien que les pouvoirs publics laissent les choses au point où elles en sont pour arriver à une fin du crédit d'impôt qui puisse permettre à une entreprise comme nous de continuer à avoir des produits qui rentrent des ces critères. »

Un acteur spécialiste de la chaudière à granulés estime que l'effort doit être poursuivi car il prévoit qu'une grande partie du parc des chaudières fioul va devoir être remplacée et que la chaudière granulés est la technologie énergie renouvelable la mieux placée pour remplacer les chaudières fioul.

« Il faut y aller doucement. On a 4 à 5 millions de chaudières fioul qui vont arriver à 20 ans dans pas longtemps et il n'y a pas beaucoup d'alternatives de remplacement ».

Certains fabricants émettent des propositions pour adapter le crédit d'impôt en vue de son maintien.

« Il me paraît logique qu'on ait aujourd'hui un crédit d'impôt qui soit indexé sur le prix de l'énergie. »

Un acteur propose de n'attribuer le crédit d'impôt qu'aux chaudières de très haut rendement.

« Il faut mettre en avant la technologie, plutôt que d'aller vers le bas. N'octroyer le crédit d'impôt qu'aux chaudières de très haut rendement. »

Un fabricant, présent sur les segments des chaudières à énergies non renouvelables et à bois, trouve au contraire que la mesure crédit d'impôt doit aller à son terme.

« Dans mon esprit, la fin de la mesure a déjà été engagée depuis pas mal de temps. Pour moi, il n'y a pas d'ambiguïté. Les gens sont au courant que ça va disparaître. Ils savent que le crédit d'impôt diminue. Je pense qu'il y a moins d'argent à distribuer. C'est pour faire comprendre à tout le monde que le crédit d'impôt c'est une mesure incitative pour "maturer" un marché et qu'après, il doit pouvoir se pendre en charge comme un grand et donc ne plus avoir l'aide des pouvoirs publics. C'est dans une logique normale qu'il y a une diminution du crédit d'impôt. »

4 Perception du label Flamme verte

Les spécialistes de la chaudière automatique à granulés et des chaudières haut de gamme ont une vision très positive de la labellisation Flamme verte. Ils veulent encourager cette démarche et continuer à rehausser ce label. Certains fabricants spécialisés dans la chaudière manuelle, à tirage forcé ou naturel, jugent que ce label est devenu trop élitiste et uniquement adapté au segment de l'automatique.

« Je pense que c'est aujourd'hui ce qui permet de différencier les matériels performants de ceux qui ne le sont pas. Néanmoins, il faut être très vigilant à ce que les critères de Flamme verte correspondent en permanence à ce qui se fait de mieux sur le marché. Il faut que les critères soient en permanence rehaussés. C'est important. Et puis que la visibilité de cette appellation soit la plus forte possible. Non, je n'ai rien à redire spécifiquement sur Flamme verte. »

« Je peux croire que certains, pas forcément au fait des dernières nouveautés techniques, souhaitent freiner un peu ça. Par contre, si on reste dans une vision de pérennité de marché, je ne vois pas d'autres moyens que de viser l'excellence technique. »

« Pour nous ce n'est pas absolument un problème, qu'on augmente les normes Flamme verte. Encore une fois, au contraire, les meilleurs resteront et tant pis pour les autres. »

« Nous, on ne vend depuis 10 ans que des chaudières classe 3 et quand la classe 4 va arriver, elles vont toutes être classe 4. Nous, on a sorti des chaudières l'année dernière. Elles sont déjà dans les niveaux de la classe 5. Cette Flamme verte, c'est simplement une limite vers laquelle les gens ne veulent pas ou ne peuvent pas aller parce qu'ils ont ce manque de connaissances techniques pour produire des appareils techniques de qualité. Que ces gens ne soient pas labellisés Flamme verte, tant mieux et tant mieux pour tous le monde. Ce n'est pas plus compliqué que cela que de rentrer dans les normes. »

Pour certains fabricants, le label Flamme verte a sa place, mais il n'est pas encore l'argument de vente principal. Il pourrait le devenir dans le cas de la disparition du crédit d'impôt.

« Pour le moment, le label Flamme verte, on ne le ressent pas à notre niveau comme étant un argument de vente. Par contre, le produit éligible au crédit d'impôt oui, à l'heure actuelle c'est encore lui qui fait la demande. C'est le produit éligible au crédit d'impôt qui accompagne les ventes, plus que le label Flamme verte. Cela peut changer dans l'avenir en fonction de l'évolution du crédit d'impôt. Dans le cas où le crédit d'impôt disparaît fin 2012, cela risque de reconditionner le label Flamme verte. »

Ils précisent également que les nouveaux critères du label Flamme verte ne peuvent être obtenus qu'avec des chaudières automatiques à granulés, produits sur lesquels certains fabricants allemands, autrichiens et nordiques ont une longueur d'avance sur la plupart des principaux fabricants français de chaudières.

« Vous avez toujours ce volume de fabricant étranger qui ont leurs produits labellisés Flamme verte parce que dans leur pays, en Autriche ou en Allemagne, ils appliquent depuis déjà pas mal d'années la norme EN 303.5 avec des seuils qui augmentent de plus en plus. C'est vrai que sur le marché français, déjà on est peu nombreux à être fabricants et on a plus du retard à rattraper. Sur de la chaudière bois bûche à tirage naturel on aura des seuils

où on aura jamais le label Flamme verte. Le label Flamme verte, on va pouvoir l'avoir pour une chaudière automatique. Sur une chaudière à tirage naturel, ce sera beaucoup plus difficile, voire impossible. »

Cependant, le label n'est pas systématiquement remis en cause et son obtention reste un objectif.

« Pour l'instant, le label Flamme verte a le mérite d'être là, même avant le départ du crédit d'impôt. C'est vrai qu'il a sa place. Par contre c'est vrai que nous, en tant que fabricant, on essaie d'obtenir ce label Flamme verte. Parce qu'après le crédit d'impôt, je pense que le label va jouer sa part dans la vente des produits. C'est vrai qu'on a tout intérêt à avoir des produits labellisés Flamme verte, avec les difficultés que cela représente. »

Certains fabricants sont beaucoup plus critiques à l'égard du label Flamme verte. Selon eux, le label Flamme verte est devenu trop élitiste sur le segment des chaudières.

« Je suis en désaccord avec le label Flamme verte sur les chaudières. Je ne vais même pas adhérer à la charte Flamme verte pour 2011 pour les chaudières. La raison est simple. Je ne vais pas avoir de chaudières qui rentrent dans le cadre. Alors que j'ai des chaudières qui vont sortir en septembre de cette année. Alors, je trouve que l'exigence Flamme verte est trop relevée. Le N 303-5 et même son projet de norme additive sont suffisants. [...] Lors des réunions Flamme verte, des acteurs français qui font de la chaudière bois disaient les premiers que les exigences de Flamme verte étaient tellement relevées qu'en fait, ces exigences étaient tellement élitistes qu'on allait retrouver 2-3 acteurs allemands capables de répondre aux critères de la Flamme verte... On assiste à des réunions pour se dire que ce seront juste des chaudières allemandes et autrichiennes très haut de gamme qui seront labellisées. »

« Cela part d'un bon sentiment, relever les exigences à chaque fois. [...] Je crains, je suis sûr que les lobbys allemands ont fait le nécessaire pour que le N303-5 soit encore tiré vers le haut. Puisque la classe 4 et la classe 5, il n'y a que les appareils allemands et autrichiens qui sont capables de l'atteindre et un peu moins les appareils français. »

5 Qualibois

La mise en place d'une certification « Qualibois » des installateurs de chaudières est globalement ressentie comme positive et favorable au développement du secteur de la chaudière bois.

« Je pense que c'est une bonne chose parce qu'on (certains chauffagistes généralistes) a tendance à négliger ou à mépriser l'énergie bois, à la fois d'un point de vue hydraulique ou du point de vue du combustible lui-même. [...] Moi, j'y suis favorable. Il faut former les installateurs à l'installation des chaudières bois car cela ne s'improvise pas. Je suis favorable à ces qualifications pour installer des chaudières bois. »

Le label Qualibois est référencé par les fabricants en l'absence de connaissances d'installateur sur un secteur particulier.

« Quand on a une demande d'un particulier sur un secteur, où on n'a pas forcément la connaissance d'un installateur, on se redirige vers un installateur Qualibois car on peut penser que ce sont des gens spécialisés dans l'installation d'une chaudière à bois. Donc on peut en penser du bien. Nous, on les met en référence. »

Ils considèrent cependant que dans l'état actuel de la certification ce label ne garantit pas encore aujourd'hui une qualité optimale des installations. Différentes pistes d'amélioration ont été évoquées par les fabricants interviewés comme la mise en place d'une formation obligatoire continue.

« Par la formation obligatoire continue. Aujourd'hui, il y a encore trop d'installateurs qui ne connaissent pas leur métier et qui se mettent dans les énergies renouvelables pour la poule

aux œufs d'or, et ils se rendent compte que ce n'est pas la même chose de mettre en place une chaudière fioul qu'une chaudière bois. Qualibois, c'est un permis qu'on achète, finalement. On y passe 3 jours, on fait la formation et on est labellisé Qualibois. Ce n'est pas parce quelqu'un a Qualibois qu'il est forcément compétent dans le boulot. »

Un acteur souhaiterait également une augmentation de la compétence des organismes de formation pour augmenter le niveau de la formation.

« Je pense qu'il faudrait vraiment une augmentation de la compétence des organismes de formation pour que les contrôles réalisés soient d'un niveau supérieur. [...] Il existe une formation Qualibois automatique, ça c'est bien. [...] Il serait très dangereux de conditionner le crédit d'impôt par un installateur Qualibois dans l'état actuel de la certification. »

6 Le prêt à taux zéro écologique (Eco PTZ)

Le prêt Eco PTZ est mieux accueilli par les fabricants de chaudières bois que par les fabricants d'appareils de chauffage au bois indépendants. Cette situation peut en partie s'expliquer par le montant des investissements à réaliser qui se prête plus à la demande d'obtention d'un prêt.

Cependant, le fait que depuis 2011, le prêt Eco PTZ n'est plus cumulable avec le Crédit d'impôt limite l'impact de la mesure.

« Évidemment. Mais depuis cette année, il n'est plus cumulable avec le crédit d'impôt donc il aura un moindre impact. On déshabille le crédit d'impôt, donc il aura moins d'impact. Les particuliers préféreront bénéficier du crédit d'impôt. C'est dommage, car ça me paraissait une mesure intelligente. Il me paraît une évidence de procéder à des travaux d'isolation quand on remplace sa chaudière. »

Dans l'état actuel des choses et jusqu'à fin 2012, les investisseurs devraient logiquement délaissé le prêt Eco PTZ. Après, si la suppression du crédit d'impôt se confirme, il deviendra un des principaux arguments de vente.

*« Bien sûr. C'est d'ailleurs la meilleure chose qu'ils aient faite sauf que maintenant on ne peut pas le cumuler avec le crédit d'impôt. Donc, c'est un pas en avant, deux pas en arrière. **Le PTZ va devenir la meilleure réponse avec la fin du crédit d'impôt.** »*

Un autre acteur pense que le prêt Eco PTZ n'est pas ou peu associé par le grand public à un investissement dans une chaudière bois. Il profite davantage à la chaudière à condensation.

« Je vois plus un bouquet isolation et remplacer sa chaudière fioul par une chaudière à condensation et une chaudière gaz par une chaudière gaz à condensation, ou une PAC. Je vois mal l'impact sur la chaudière bois. Je ne sais pas pourquoi, mais je vois mal le bois dans un bouquet Eco PTZ. »

Conclusions et recommandations

Appareils indépendants de chauffage au bois

- La plupart des fabricants interrogés, positionnés à la fois sur le segment du poêle à bois et sur le segment des inserts, foyers fermés et cheminées, ont confirmé la montée en puissance des appareils de types poêles comparés aux appareils de types inserts ou foyers fermés. L'activité des généralistes des appareils de chauffage indépendants est de plus en plus axée sur le poêle à bois et un peu moins sur les foyers fermés et inserts. Ce ressenti est confirmé par l'enquête Observ'ER sur les ventes d'appareils domestiques de chauffage au bois avec une croissance de 1,6 % sur le segment de marché des poêles et - 7,3 % sur le segment des foyers et inserts.
- Le début de l'année 2011 est, selon les premières indications, favorable à une croissance positive du marché en 2011 par rapport à 2010. Si la croissance devrait redevenir positive, les fabricants restent prudents et ne s'attendent pas à une forte augmentation du volume des ventes pour l'année en cours.
- La plupart des fabricants ont la nouvelle réglementation thermique RT 2012 en ligne de mire. Selon eux, la RT 2012 va favoriser le développement d'appareils adaptés aux critères des maisons de type BBC. La demande du marché concernant les poêles étanches et les poêles à granulés est clairement ressentie par les fabricants. On observe un positionnement clair des fabricants sur ces différents segments de marché.
- Pour la plupart des fabricants, l'essor du poêle à granulés est une véritable tendance du marché. Il est devenu incontournable et la plupart se positionnent sur ce marché. Les perspectives de croissance sont d'autant plus importantes que le poêle à granulés touche une catégorie de personnes différente de ceux qui se chauffent au bois bûche.
- Le poêle hydro est davantage ressenti comme un produit potentiellement intéressant pour le marché français sur le moyen terme. Le principal problème énoncé par les fabricants c'est que l'installation de ce type de poêle réclame les compétences d'un chauffagiste, ce qui nécessite donc une adaptation du réseau de distribution.
- Selon la majorité des fabricants interrogés, les perspectives de croissance du marché des appareils de chauffage au bois ne sont pas claires en 2011 et 2012. Il est encore difficile de savoir comment les consommateurs vont se comporter face à la diminution puis à la suppression du crédit d'impôt. Le marché des appareils de chauffage domestiques au bois est perçu comme encore très lié au crédit d'impôt.
- Les spécialistes du canal des GSB estiment que l'effet crédit d'impôt a particulièrement diminué pour les produits commercialisés par les GSB. Il serait par contre encore impactant pour les produits (plus) chers vendus par le réseau des spécialistes.
- Sur le plan des produits mis en vente sur le marché, certains fabricants ressentent que le marché 2011 tend à se recentrer sur des appareils moins chers, d'entrée de gamme au détriment du milieu de gamme.
- La plupart des fabricants interrogés ont remarqué la montée en puissance du canal des plombiers chauffagistes. Ce canal se développe notamment grâce au développement du marché des granulés.
- Selon les fabricants, de nouveaux canaux de distribution tendent à émerger. Certains fabricants ont observé la création de grandes surfaces spécialisées dans les énergies renouvelables. Il est intéressant de noter que certains de ces magasins spécialisés appartiennent à des groupes spécialisés dans les grandes surfaces de bricolage

(GSB). Un fabricant interrogé pense qu'un nouveau canal de distribution devrait logiquement se constituer en relation avec la RT 2012, celui des promoteurs et des constructeurs de maisons individuelles.

- Les fabricants qui sont présents à la fois sur le canal de distribution des GSB et sur celui des grossistes détaillants ont ressenti en 2010 une montée en puissance du canal des GSB au détriment du réseau des spécialistes. Ils ressentent une augmentation du rapport de force en faveur des GSB.
- Les fabricants qui passent par le canal des GSB font une distinction entre les GSB haut de gamme et les GSB discounteurs. Les premières ne proposent que du matériel éligible au crédit d'impôt et proposent donc des conditions permettant d'être éligible au crédit d'impôt, les discounters s'attachent plus au prix et n'ont pas forcément développé de réseaux d'installateurs.
- La grande majorité des fabricants interrogés font confiance au nouvel étiquetage environnemental Flamme verte et pensent que l'instauration des étoiles a apporté un plus pour le consommateur. Par contre, ils ont du mal à quantifier l'impact de la labellisation sur le volume des ventes.
- La dynamique actuelle du marché a conduit les acteurs de marché à augmenter leurs investissements dans la recherche et développement. Tous les acteurs interrogés ont affirmé avoir investi en moyens humains et techniques pour répondre aux critères actuels et futurs du crédit d'impôt et de la labellisation Flamme verte, ainsi que de la prochaine RT 2012.
- Les aspects sur lesquels se porte la R&D sont globalement les mêmes mis en avant dans nos précédentes études. Le travail de recherche sur l'amélioration des rendements et sur la limitation des rejets de particules est le plus souvent évoqué comme principal axe de recherche.
- Les fabricants jugent que le crédit d'impôt a été très positif pour le développement de la filière. Certains fabricants étrangers estiment que le crédit d'impôt a permis de faciliter leur entrée sur le marché français. C'est notamment le cas des spécialistes du poêle à granulés.
- Le fait que le crédit d'impôt favorise le renouvellement ne semble pas être une mesure plébiscitée par les acteurs de la filière. Une bonne partie des acteurs interrogés affirment ne pas avoir d'idée sur l'impact du crédit d'impôt au renouvellement.
- Certains acteurs estiment que le crédit d'impôt au renouvellement n'a pas autant dynamisé l'activité qu'il aurait dû. Ils estiment en effet que faute de communication suffisante sur la mesure, une part importante des consommateurs n'est pas au courant du bonus au renouvellement. Pour ces derniers, le crédit d'impôt au renouvellement ne joue pas son rôle de motivation à l'investissement. Il est souvent un effet d'aubaine pour des clients qui avaient déjà décidé d'investir.
- Qualibois est considéré par une majorité de fabricants comme un vecteur important de formation des installateurs. Ils considèrent que la montée en puissance du marché ne peut se faire que par une augmentation du nombre et de la qualification des installateurs.
- La principale voie d'amélioration de Qualibois est sur le plan de la communication. Il faut faire connaître le label pour améliorer sa reconnaissance auprès des installateurs. Le succès de Qualibois passera également dans l'implication des fabricants à former leur réseau d'installateurs.
- Les fabricants interrogés sont assez partagés sur la mesure du prêt ECO PTZ. Les fabricants d'appareils haut de gamme semblent davantage ressentir un effet positif de cette mesure sur le niveau des ventes. L'ensemble des acteurs estime cependant

que cette mesure est largement méconnue du grand public et qu'ils doivent réaliser un important travail d'information. Certains confessent ne pas informer leur client de cette mesure incitative si le client ne l'aborde pas lui-même.

Chaudières

- Sur le segment de la chaudière manuelle et automatique, la plupart des fabricants interrogés ne s'attendent pas à une diminution de leurs ventes. Selon eux, le marché est, après une année difficile (- 17 % entre 2009 et 2010), en tendance haussière, moins forte sur le segment de la chaudière manuelle et plus forte sur le segment de l'automatique.
- Selon les fabricants, l'évolution du marché de la chaudière est très corrélée avec l'évolution du prix du fioul. Ceci étant particulièrement vrai pour la chaudière automatique à granulés.
- Les perspectives de croissance de la chaudière automatique à granulés sont d'autant plus importantes qu'elles touchent le marché de la chaudière fioul et de la chaudière gaz. Le marché de la chaudière manuelle touche plus spécifiquement les particuliers habitués au "mode de vie" du bois bûche et qui ont un accès privilégié à cette ressource. Le même raisonnement peut être fait sur le segment du poêle à granulés.
- L'augmentation des critères d'éligibilité du crédit d'impôt a progressivement permis la mise sur le marché de chaudières de plus haut rendement. Si le marché de la chaudière manuelle représente encore l'essentiel des ventes, le marché de la chaudière automatique à granulés est actuellement le plus dynamique. Pour certains fabricants spécialisés depuis de nombreuses années sur les deux segments, l'année 2011 marque une vraie tendance en faveur de la chaudière automatique à granulés.
- Cette tendance conduit les spécialistes de la chaudière manuelle à diversifier leur gamme de produits en ajoutant à leur catalogue des chaudières automatiques à granulés. Les deux fabricants interviewés, spécialisés dans la chaudière manuelle, ont récemment mis sur le marché ou mettront sur le marché cette année une chaudière automatique à granulés.
- Sur le segment de la chaudière automatique, un nouveau marché vient d'apparaître, celui de la chaudière automatique de petite puissance. Un fabricant interrogé dans notre panel prévoit une augmentation des ventes de ce type d'appareils avec la mise en place prochaine de la RT 2012 qui va conduire à augmenter le nombre de constructions de bâtiments BBC.
- Les prix pratiqués en 2011 devraient rester relativement stables sur le segment des chaudières, voire même diminuer chez certains fabricants. Un fabricant interrogé a déclaré qu'il diminuerait ses prix en relation avec la diminution du crédit d'impôt.
- Les principaux facteurs de pérennité énoncés par les acteurs français sont l'innovation, la qualité des produits. Ils mettent également en avant la notion de service et de proximité avec les installateurs.
- La diversification des fabricants de chaudières bois vers le combustible à granulés a conduit certains d'entre eux à adapter leurs canaux de distribution. Pour ce type de chaudière, le fabricant a besoin d'une relation plus directe avec l'installateur. Cette diversification touche la plupart des acteurs qui n'étaient autrefois que spécialisés dans la fabrication des chaudières manuelles.
- L'augmentation de la performance et la réduction des émissions de poussières sont sans surprise un axe principal de la R&D des fabricants de chaudières. Pour certains fabricants de chaudières automatiques, la priorité n'est plus d'augmenter le niveau technologique qui est très haut sur le marché, mais d'augmenter le rapport

qualité/prix. Le principal enjeu pour eux est la diminution des prix afin de faire face à la suppression annoncée du crédit d'impôt.

- Un autre axe de développement est d'améliorer le confort d'utilisation des chaudières automatiques qui est la meilleure clé d'accessibilité au marché du remplacement des chaudières fioul.
- La plupart des fabricants s'accordent pour dire que le crédit d'impôt au renouvellement est mal connu du grand public et qu'il n'est donc pas toujours un critère de choix et plus souvent un effet d'aubaine. Les fabricants de chaudières bois regrettent que le crédit d'impôt plus élevé ne s'applique pas également aux gens qui ont fait le choix d'abandonner une énergie fossile pour un mode de chauffage renouvelable.
- Certains fabricants français estiment que la mise en place du crédit d'impôt a favorisé l'entrée sur le marché hexagonal des acteurs étrangers proposant des chaudières très haut de gamme qui ont pris des parts de marchés au détriment des acteurs locaux.
- Les fabricants de chaudières haut de gamme semblent davantage redouter la suppression du crédit d'impôt. Ils reconnaissent que la filière du très haut de gamme n'aurait pas pu décoller sans le crédit d'impôt. Le crédit d'impôt leur semble indispensable à la poursuite de leur activité.
- Les spécialistes de la chaudière automatique à granulés ont une vision très positive de la labellisation Flamme verte. Ils veulent encourager cette démarche et continuer à rehausser ce label. Certains fabricants spécialisés dans la chaudière manuelle, à tirage forcé ou manuel, jugent que ce label est devenu trop élitiste et uniquement adapté au segment de l'automatique.
- Pour certains fabricants, le label Flamme verte a sa place, mais il n'est pas encore l'argument de vente principale. Il pourrait le devenir dans le cas de la disparition du crédit d'impôt.
- La mise en place d'une certification "Qualibois" des installateurs de chaudières est globalement ressentie comme positive et favorable au développement du secteur de la chaudière bois. Ils considèrent cependant que dans l'état actuel de la certification ce label ne garantit pas encore aujourd'hui une qualité optimale des installations. Différentes pistes d'amélioration ont été évoquées par les fabricants interviewés comme la mise en place d'une formation obligatoire continue.
- Le prêt Eco PTZ est globalement jugé comme une bonne mesure par les fabricants de chaudières. Cependant, le fait que depuis 2011, le prêt Eco PTZ n'est plus cumulable avec le crédit d'impôt limite l'impact de la mesure. Dans l'état actuel des choses et jusqu'à fin 2012, les investisseurs devraient logiquement délaisser le prêt Eco PTZ. Après, si la suppression du crédit d'impôt se confirme, il deviendra un des principaux arguments de vente.

Recommandations (tous segments)

- Certains fabricants “nationaux” spécialisés dans la chaudière bois appellent les pouvoirs publics à marquer une pause dans le durcissement des normes dans le cadre de l’obtention du crédit d’impôt. Ils jugent que l’augmentation trop rapide de ces critères est en train de mettre en péril leur activité. Selon eux, ce durcissement trop rapide des normes favorise l’implantation de certaines marques étrangères, germaniques en particulier, qui disposaient de standards plus élevés qu’en France. Ces fabricants nationaux demandent un peu plus de temps pour combler leur écart technologique.
- Certains fabricants signalent à nouveau la différence d’appréciation des laboratoires de test en France et à l’étranger, les Français étant les plus exigeants. Il serait important de vérifier que les méthodologies de test sont harmonisées au niveau européen, car ce phénomène fausse la concurrence.
- En ce qui concerne la différenciation des taux de crédit d’impôt, il apparaît qu’il faut renforcer la communication sur le taux plus important en cas de renouvellement, car pour l’instant, le manque de connaissance de cette disposition fait qu’elle joue surtout comme un effet d’aubaine et non comme une incitation au renouvellement. De plus, il faut faire valoir les avantages du renouvellement sur les points techniques, économiques et environnementaux.
- Le financement de campagnes de communication organisées à la fois par les acteurs et les autorités publiques serait un levier important pour le développement de la filière. Ce type de campagne est notamment utilisé en Autriche pour promouvoir l’utilisation des énergies renouvelables.
- Il faut veiller à ce que les paramètres de la RT 2012 jouent le rôle de relais du crédit d’impôt attendu par tous les professionnels.