

Photovoltaïque: mutations en vue

Une étude récente du bureau de conseil Roland Berger Strategy Consultants sur le secteur photovoltaïque arrive aux conclusions suivantes: bien que le secteur des panneaux photovoltaïques soit un marché porteur, l'Asie exerce une pression toujours plus forte sur les producteurs européens, situés principalement en Allemagne. A l'échelle mondiale, le secteur connaîtra une croissance annuelle d'environ 35%, mais une offre surabondante et une meilleure rentabilité vont faire baisser les prix de 15%. En conséquence de cette concurrence accrue, davantage de producteurs vont délocaliser leur production vers des pays à faible niveau salarial. Dès lors, les entreprises qui vont garder une production nationale vont être confrontées à une offre moins chère en provenance de l'Asie, à un recul des ventes et à une part plus restreinte sur le marché mondial.



→ **La lutte sur le marché photovoltaïque est de plus en plus serrée. (© Roto Sunroof).**

Autrement dit, la lutte sur le marché photovoltaïque est de plus en plus serrée, même si le secteur est en pleine expansion. Les sociétés européennes, Allemagne en tête, disposent certes

d'excellentes capacités technologiques, mais elles sont mal préparées à affronter un marché plus difficile. A titre d'exemple, seule la moitié des 50 plus grandes entreprises du secteur solaire survivront dans les 5 années à venir, si on en croit Roland Berger Strategy Consultants.

En Europe, les producteurs vont devoir se montrer plus efficaces pour résister aux pressions exercées sur les prix, notamment suite aux diminutions ou aux suppressions des subventions. Quant au marché américain, surtout la Californie, il voit fleurir les entreprises d'énergie en raison de commandes importantes. Sans oublier l'Inde et la Chine qui encouragent elles aussi le développement du secteur photovoltaïque. En Inde par exemple, le National Solar Plan a alloué quelque 19 milliards de dollars à des projets énergétiques tandis que le gouvernement chinois subsidie 300 projets à grande échelle. Si le volume mondial augmente d'environ 35%, ce n'est plus l'Europe qui réalisera les pourcentages de croissance les plus importants, mais l'Asie et les Etats-Unis.

Par ailleurs, suite à l'augmentation des capacités de production et à l'amélioration du savoir-faire, on s'attend à une baisse des prix de 10 à 15% par an. A moyen ou long terme, le prix par watt(pic) devrait ainsi passer sous la barre du dollar. Une baisse principalement imputable à la surcapacité, qui résulte elle-même de l'expansion des unités de production. Le calcul est simple: malgré la croissance du marché, la capacité annuelle va augmenter de 3 à 4 gigawatts, ce qui va faire baisser l'occupation de la capacité (en production) dans les prochaines années jusqu'à un niveau situé entre 50% et 70%. Parallèlement, l'Asie produit une part toujours plus grande des modules cristallins nécessaires à la production des panneaux photovoltaïques. Cette année par exemple, 50% des modules cristallins seront produits en Asie, et ce chiffre va continuer à grimper. Quant à la technologie à couche mince, qui nécessite moins de modules cristallins, elle représentera environ 30% du volume des ventes en 2012.

Tous ces éléments mettent évidemment les petits producteurs sous pression. A eux seuls, les 10 producteurs les plus importants (concentrés en Allemagne) représentent déjà 47% de la production totale, un chiffre qui, à terme, devrait



Action jusqu'à fin octobre
ESCALIERS DROITS / TOURNANTS
Demandez nos prix concurrentiels!



Desselgemsesteenweg 28 - 8540 DEERLIJK
T 056 72 70 11 - F 056 72 70 22
info@prefadim.be
www.prefadim.be

même atteindre les 60% d'après Roland Berger. Par ailleurs, ces entreprises réalisent déjà 80% de leur production en Asie, où les coûts sont réduits de moitié. Vu la tendance en matière de volume, de capacité de production, de prix et de parts de marché en baisse, des partenariats sous la forme de fusions ou de joint ventures sont dans l'ordre des choses.

En conclusion, pour les experts de Roland Berger, seules les entreprises actuellement au sommet ont le plus de chances de survivre à cette évolution. A l'inverse, les motifs d'échecs sont, entre autres, le manque de capacité de production et un réseau de vente trop limité, des coûts de production plus élevés et un positionnement moins affirmé sur le marché. «Peu de vendeurs disposent actuellement d'une marque facilement identifiable par les consommateurs, relève le bureau de conseil, «c'est souvent dû à un manque d'initiatives stratégiques. Pour être prêts pour l'avenir, les producteurs doivent adapter leur structure de coûts, avoir une production suffisante (masse critique), accéder aux marchés émergents et réunir suffisamment de capital. L'innovation et l'efficacité seront les deux vecteurs de cette réussite.»