

Comment une PME du génie climatique accède au dialogue avec les enseignes : l'exemple d'Autogyre avec INOHA

Autogyre, marque du Groupe Eoliance, est l'un des leaders français des VMC. Comme tous les industriels de l'habitat, elle évolue sur un marché en recul, où l'accès aux acheteurs des grandes enseignes devient un enjeu commercial majeur. Sur ce terrain, elle s'appuie sur INOHA, l'Association des Industriels du Nouvel Habitat. Grâce à cet accompagnement, la marque a rencontré des décideurs de centrales jusqu'alors difficiles d'accès, comme Brico Dépôt ou Screwfix, exploité des données de marché et bénéficié de positions collectives lors des négociations. Autant de leviers qui ont ouvert de nouvelles perspectives commerciales. Le Trophée de l'Innovation INOHA, décerné à sa VMC Ventilis TBC, est ensuite venu nourrir cet argumentaire commercial, jusque dans les rendez-vous avec les centrales.

Un marché de l'amélioration de l'habitat sous tension

Le marché de l'amélioration de l'habitat reste orienté à la baisse. Après une année 2024 déjà très difficile (-7,6 %), il a de nouveau reculé de 2,9 % en 2025, tous circuits confondus, avec un repli de 3,9 % sur le négoce selon les données d'INOHA.



C'est sur ce marché sous tension qu'évolue Autogyre. Marque la plus ancienne du Groupe Eoliance, groupe familial français du génie climatique (famille Bastid) qui réalise environ 110 millions d'euros de chiffre d'affaires avec une dizaine de sociétés et une forte dimension industrielle, elle s'est imposée comme un leader français des VMC, en grande surface de bricolage comme en négoce. Née il y a plus de soixante-dix ans d'un aérateur pour cuisines au gaz, elle concentre aujourd'hui sa R&D sur la ventilation, avec une gamme d'environ 1 500 références renouvelée d'un cinquième chaque année et près d'1,5 million de grilles écoulées par an. Mais cette position, même installée, ne met pas la marque à l'abri des difficultés d'accès aux enseignes, et c'est précisément là qu'intervient l'accompagnement d'INOHA.

L'accès à la distribution, principal enjeu commercial

C'est sur cet enjeu d'accès que se concentre une part de l'accompagnement d'INOHA, qui se déploie autour de ses trois missions : éclairer, construire et peser.

Construire, d'abord, car INOHA crée des passerelles concrètes entre fabricants et enseignes. Ses Matinées de la Distribution et ses rendez-vous BtoB donnent aux adhérents un accès direct aux décideurs, dans un cadre structuré propice au dialogue. Pour une PME, c'est l'occasion de mieux connaître la stratégie des enseignes et de rencontrer le top management, difficile à joindre seul, ce qui permet d'ouvrir de nouvelles opportunités commerciales.

Éclairer, ensuite, en donnant la lecture du marché qui manque souvent en interne. Via sa plateforme Inodata, INOHA suit les dynamiques des principaux circuits (grande surface de bricolage, négoce de matériaux, grande surface alimentaire, jardinerie) et permet à chaque marque de situer ses performances et d'affûter son discours face aux acheteurs.

Peser, enfin, face à la flambée des coûts liée à la guerre au Moyen-Orient et aux hausses de prix qui en découlent, INOHA sensibilise les distributeurs sur la situation économique des industriels. Cette voix commune facilite le dialogue avec les distributeurs et donne du poids à des marques qui, isolées, en auraient beaucoup moins.

Pour David Riquier, président d'INOHA, « Pour une PME, notre mission est d'ouvrir l'accès à la direction commerciale des enseignes et de fournir la lecture du marché qui permet de dialoguer utilement. Le parcours d'Autogyre, au sein du Groupe Eoliance, illustre ce que cette mise en relation produit concrètement, de la compréhension des stratégies d'enseignes jusqu'à l'ouverture de nouveaux comptes ».



Des résultats concrets

Cet accompagnement s'est traduit par plusieurs avancées commerciales. Une rencontre avec la direction de Brico Dépôt, pendant les négociations, a permis de comprendre la stratégie de l'enseigne puis de valider avec son management les options retenues pour le premier semestre 2026. À la suite d'une rencontre avec Findis Desamais, Autogyre prépare le déploiement, après quatre mois d'échanges, d'une offre dimensionnée pour un et deux mètres linéaires, construite autour de la qualité de l'air et pensée pour la vente de proximité en milieu urbain. L'enseigne Screwfix, enfin, a été approchée par une présentation de la stratégie de la marque et une mise en relation avec le décideur concerné, jusqu'à l'ouverture d'un compte.

Ventilis TBC, une innovation portée jusqu'aux linéaires

Cette présence renforcée auprès de la distribution accompagne la diffusion de Ventilis TBC, la VMC Simple Flux hygroréglable de type B d'Autogyre, fabriquée en France. Compacte (16,8 cm), multi-position et rapide à installer, elle permet de réduire jusqu'à 7 % la facture de chauffage, soit environ 324 euros par an par rapport à une VMC autoréglable, et répond à la première objection des occupants, le bruit, grâce à un système de suspension anti-vibration. Le produit a reçu le Trophée de l'Innovation INOHA, remis lors du forum Bâtir pour le Climat le 2 décembre 2025, puis le Prix de l'Innovation Mission Réno'confort décerné par Gedicoop au Salon Gedimat. Il est aujourd'hui référencé par plusieurs distributeurs, comme l'Entrepôt du Bricolage, SAMSE, Brico Dépôt, Gedimat, BBJ ou encore 123Elec pour l'e-commerce, avec 5.000 unités prévues en 2026 et un objectif de 10.000 en 2027.



Autogyre récompensé par le Trophée de l'Innovation INOHA 2025 pour sa VMC Ventilis TBC



Romain Salmeron, Responsable Marketing chez Eoliance Résidentiel, souligne :

« Nous avons abordé la Ventilis TBC dans une démarche d'innovation dès le départ, en partant des attentes des artisans et des consommateurs. Depuis le Trophée INOHA, il n'y a pas un rendez-vous en centrale qui ne s'ouvre sur cette reconnaissance, désormais présente jusque sur nos packagings. En interne, elle a fédéré les équipes jusqu'à la production, et donné à nos commerciaux un argument concret pour décrocher des rendez-vous ».

A propos d'INOHA

Depuis 1978, INOHA est l'association professionnelle qui fédère les Industriels qui fournissent des produits et des solutions pour la construction résidentielle, la rénovation et l'amélioration de l'habitat. Elle les accompagne pour accélérer et pérenniser leur développement dans une approche multicanale. INOHA s'engage auprès de ses adhérents à les éclairer, à construire et à peser dans un esprit de partage, d'engagement et de respect. INOHA et ses adhérents sont au service des Français qui font de leur habitat une valeur refuge, source de leur bien-être.

A propos d'AUTOGYRE

AUTOGYRE est une marque forte dans le domaine du traitement de l'air et de la ventilation depuis 70 ans. Elle appartient au groupe EOLIANCE, un acteur majeur sur le marché de la Qualité de l'Air Intérieur avec sa large gamme de solutions : protection incendie, grilles et brise-soleil (PANOL), VMC résidentielles et accessoires (AUTOGYRE et EOLIANCE HABITAT) et réseaux aérauliques (SOTIS). Le groupe EOLIANCE intervient sur l'ensemble des segments du marché : maisons individuelles, habitat collectif, bâtiments tertiaires et bâtiments industriels.