



Rôles de l'Etat et de l'économie dans la promotion des pompes à chaleur sur le marché

Fabrice Rognon

Responsable du domaine Chaleur ambiante / Technique du froid

Section Energies renouvelables

Office fédéral de l'énergie OFEN

CH - 3003 Berne

Suisse

fabrice.rognon@bfe.admin.ch

Résumé: En vertu des lois définissant ses tâches, s'il n'est pas autorisé à dicter des mesures, l'Office fédéral de l'énergie (OFEN) peut en revanche collaborer sur la base d'actions volontaires. Dans le secteur des pompes à chaleur, le programme d'action SuisseEnergie rassemble 1 Etat, 26 cantons, 3000 communes, 50 fabricants, 3500 installateurs, 1200 compagnies d'électricité ainsi que des agences environnementales. Dans le but de promouvoir l'utilisation des énergies renouvelables, et se fondant sur l'idée de réunir et de canaliser les forces vives du marché pour encourager activement l'emploi des pompes à chaleur pour le chauffage, l'OFEN prit les choses en main et créa le Groupement promotionnel suisse pour les pompes à chaleur (GSP). Dans le cadre d'Energie2000 (1990-2000) puis du programme de promotion SuisseEnergie (2001-2010), le secteur alors disparate des pompes à chaleur a été rassemblé et consolidé, pour devenir un acteur majeur du marché du chauffage. Les rôles respectifs de l'OFEN et du GSP ont évolué au fil du temps: après une phase initiale au cours de laquelle l'OFEN prenait les décisions, que le GSP réalisait sur mandats, l'OFEN étant responsable de l'atteinte des objectifs, le GSP a peu à peu grandi, au point d'être en mesure, depuis 2001, de déterminer le plan d'action de manière autonome. L'OFEN fixe désormais les objectifs et le GSP est responsable de les atteindre. L'OFEN assure en outre la coordination et l'utilisation efficace des ressources. Le directeur du domaine au sein de l'OFEN est responsable de la coordination de la chaîne complète, qui va de la Recherche & développement au marché, en passant par la gestion de la qualité pour toutes les activités ainsi que les produits. Ainsi, le gouvernement, en jetant les fondations de ce secteur, lui a simultanément ouvert la voie du succès. Dès lors que certaines des évaluations et conditions décrites dans le présent article sont comparables, ce modèle est applicable à d'autres domaines et à d'autres pays.

Mots-clés: *pompes à chaleur, marché, diffusion, promotion, loi, politiques, qualité, économie, renouvelable, énergie*

1 INTRODUCTION

Le présent document ne constitue par un historique de la promotion de la pompe à chaleur en Suisse: son propos est d'analyser le rôle joué par les pouvoirs publics d'une part et l'économie d'autre part dans la promotion des technologies de la pompe à chaleur. En résumé, on peut affirmer que la clé du succès tient dans la coopération entre de multiples acteurs: pouvoirs publics, instituts de Recherche & Développement, fabricants, mais encore sociétés de conseil en chauffage, ventilation et climatisation (CVC) ainsi que les entreprises de distribution d'énergies, notamment les compagnies d'électricité. Soulignons que le Groupement promotionnel suisse pour les pompes à chaleur GSP a joué un rôle actif dans le programme national pour la promotion des énergies renouvelables et plus spécialement pour la promotion des pompes à chaleur.

2 Données de base concernant la Suisse

La Suisse compte 7,4 millions d'habitants. Quelque 1,3 million de bâtiments sont utilisés pour le logement, les services administratifs ou éducatifs, les transports et l'industrie, dont 700'000 comme bâtiments destinés au logement.

En matière climatique, le pays connaît souvent, pendant la saison hivernale, des températures inférieures à 0°C plusieurs semaines durant. Les températures peuvent descendre jusqu'à moins 25 °C dans certaines régions et en hiver encore, le pays est en bonne partie enneigé. La température annuelle moyenne tourne autour de 4°C. Il est donc indispensable que les systèmes de chauffage soient fiables. La température de distribution des nouveaux systèmes de chauffage à basse température va de 35 à 50 °C, une fourchette qui est de 70 à 90 °C pour les systèmes de chauffage en service plus anciens. Cet ensemble de facteurs pose de grandes exigences aux systèmes de chauffage.

3 Le marché du chauffage

En Suisse, le marché du chauffage est estimé à 500 millions de CHF par an. Il est intégré au secteur de la construction, évalué à 17 milliards de CHF. Le secteur de l'énergie dans son ensemble (mazout, gaz, essence, électricité) pèse près de 24 milliards de CHF. A titre de comparaison, le marché automobile est évalué à 78 milliards de CHF.

Comparé aux principes fondamentaux habituellement applicables à la commercialisation ou encore aux lois de l'économie, le marché du chauffage présente certaines spécificités:

- Il n'est pas extensible. Le nombre d'unités de chauffage vendues chaque année est déterminé par le nombre de nouvelles maisons construites et par le nombre de rénovations des systèmes de chauffage existants. Or ces deux chiffres, stables, dépendent avant tout de la conjoncture économique générale – on dénombre chaque année quelque 12 000 à 15 000 nouveaux bâtiments d'habitation ainsi que 30 000 à 35 000 remplacements ou rénovations de systèmes de chauffage.
- C'est un marché à long terme. La durée de vie d'un système de chauffage est comprise entre 15 et 20 ans et lorsqu'il devient vieux, un chauffage fera bien souvent l'objet d'une mise à niveau ou d'une rénovation partielle pour diminuer les coûts. En moyenne, un système de chauffage fera l'objet d'une rénovation complète tous les 35 ans seulement.
- Il est conservateur. Les gens connaissent ce qu'ils aiment et aiment ce qu'ils connaissent! Changer de système de chauffage est une démarche plutôt rare. Il

est en effet nettement plus simple et plus avantageux de garder, mettre à niveau ou rénover le même système.

- C'est un marché peu séduisant. Elément constitutif d'un bâtiment, un système de chauffage ne suscite pas un grand intérêt. La maison et les pièces qui la composent doivent être suffisamment chaudes, tout comme l'eau qui doit s'écouler du robinet à la demande. Par ailleurs, le chauffage est certes un bien de consommation, mais il n'est pas consommé de la même manière que d'autres: il est une nécessité, il est indispensable pour que l'on puisse vivre dans un bâtiment. Bref, même s'ils en ont parfois le coût, les systèmes de chauffage ne sont pas choisis comme une voiture: on n'éprouve guère d'émotions pour son système de chauffage.
- C'est un marché qui n'appelle pas de changement. Les pompes à chaleur ne constituent pas une solution nouvelle, elles existent depuis des lustres. Si leur usage ne s'est pas répandu, c'est en raison de la percée d'autres systèmes sur le marché dans les années 1950, tels que les chaudières à gaz ou à mazout, des systèmes qui ont ensuite largement dominé le marché depuis les années 1960. Le chauffage au charbon et le chauffage au bois ont pour ainsi disparu, et toute velléité d'introduire un autre système aurait équivalu à s'opposer à des chaudières ayant apporté la preuve de leur efficacité, et de surcroît avantageuses et fiables. Des systèmes fonctionnant à la pleine satisfaction des consommateurs et qui permettent aux sociétés, fabricants et installateurs de bien vivre. Là où il n'y a guère de problèmes, il n'est guère besoin de solutions! Au nom de quoi apprendre à fabriquer et à installer un système nouveau, coûteux et techniquement plus compliqué? La conjoncture économique et le cadre légal qui prévalaient dans les années 1980 poussaient au maintien d'un statu quo, ce qui explique pourquoi on ne trouvait alors qu'un petit nombre de pionniers commercialisant un petit nombre de pompes à chaleur.

4 Rôles de l'Etat et de l'économie de 1990 à 2007

La clé de la réussite de la promotion des pompes à chaleur sur le marché tient dans l'attitude dynamique adoptée par l'Etat et par l'économie. L'Etat en particulier a su adapter son rôle et le faire évoluer au fil des changements qu'a connus le marché. La présente section analyse l'expérience de la Suisse dans une perspective critique.

4.1 Emergence (1990-1992)

Politiquement, la promotion des énergies renouvelables a débuté au niveau national en 1990, par l'adoption de l'arrêté fédéral sur l'énergie, avec une priorité absolue, qui était double: utiliser l'énergie de manière économe et utiliser de manière accrue les énergies renouvelables. En ce qui concernait le chauffage, l'objectif fixé consistait à obtenir 3 TWh supplémentaires produits par des énergies renouvelables. Les pompes à chaleur pour chauffage ont été intégrées dès le début dans les systèmes utilisant les énergies renouvelables, tels que les capteurs solaires et la biomasse.

Parvenir à de tels objectifs n'était pas une tâche aisée car la base légale stipule en effet qu'il est possible d'encourager, mais pas d'obliger: «La Confédération peut soutenir les mesures de nature à favoriser l'utilisation économe et rationnelle de l'énergie et le recours aux énergies renouvelables». L'utilisation du verbe «pouvoir» signifie que l'Etat n'a pas compétence pour imposer: il est tenu de rechercher la collaboration avec des partenaires pour les convaincre d'atteindre ensemble des objectifs.

Au début des années 1990, la situation n'avantage guère les pompes à chaleur. Coûteuses à l'achat, coûteuses à l'exploitation, elles incarnent une technologie inconnue souffrant d'une mauvaise réputation. De plus, les acteurs du moment n'avaient pas grand intérêt à promouvoir leur commercialisation, notamment pour les raisons suivantes:

- Utilité: pouvait-on s'attendre à ce qu'ils s'intéressent à promouvoir des pompes à chaleur à entraînement électrique, qui leur permettraient de vendre plus de courant? On peut en douter! La mauvaise réputation qui collait à cette technologie, réputée aussi coûteuse que peu fiable, aura constitué un véritable obstacle.
- Installateurs: ces petites sociétés, fortement attachées à la libre entreprise, perçoivent l'Etat comme une source de chicaneries et de réglementations.
- Acheteurs potentiels: ils ne connaissent pratiquement rien des pompes à chaleur, utilisant habituellement pour se chauffer la bonne vieille chaudière à mazout.
- Cantons et communes: si les pouvoirs publics ne savaient pas au juste ce qu'était une pompe à chaleur, ils savaient en revanche pertinemment que le moyen le plus sûr pour avoir des problèmes était d'en acheter une!
- Fabricants de systèmes de chauffage: ils étaient en faveur de la fabrication d'installations sur mesure fort coûteuses, qui étaient de surcroît inefficaces et peu fiables. Une cinquantaine de fabricants de pompes à chaleur livraient alors quelque 2000 unités par an, tandis que dans le même temps, cinq fabricants de chaudière en vendaient 40'000. Des fabricants bien établis n'entendaient pas risquer leur réputation à cause des pompes à chaleur, raison pour laquelle celles-ci restaient du ressort d'une poignée de petits acteurs. Certaines grandes innovations et certains produits maintenant anciens sont toutefois actuellement encore en service.

Pour Hansulrich Schärer, responsable du programme de promotion, il était clair que le rôle du secteur public ne consistait pas à intervenir dans le marché du chauffage: l'Etat est l'Etat, le marché est l'économie! Le Groupement promotionnel suisse pour les pompes à chaleur GSP fut ainsi institué à la fin du printemps 1993, avec un double objectif: en Suisse, la promotion des pompes à chaleur et au niveau international, la création d'un réseau rassemblant d'autres institutions. La fondation du GSP a été le premier acte important de l'Office fédéral de l'énergie dans le cadre du programme de promotion de la pompe à chaleur. Le GSP est de plate-forme d'échange qui réunit les ingénieurs, donneurs d'ouvrage, fabricants, compagnies d'électricité ainsi que les pouvoirs publics.

4.2 Rassemblement (1993-1995)

La meilleure façon de rapprocher des acteurs consiste à les faire travailler ensemble et d'augmenter ainsi les parts du marché dévolues aux pompes à chaleur. Fort heureusement, le gouvernement fournit un budget à l'OFEN. La responsabilité du programme de promotion fut confiée à M. Fabrice Rognon et devint une activité à plein temps.

Pour éviter une ruée, l'OFEN adopta d'emblée des règles claires: d'abord, il se contentait d'apporter un appui à des projets. Ensuite, sa participation financière aux projets du GSP était plafonnée à 60% - tout en restant souple: si certains projets pouvaient bénéficier d'une

participation plus élevée, elle serait alors diminuée pour d'autres, pour rester globalement inférieure au plafond fixé.

L'OFEN, en coopération avec ses partenaires, tenait les cordons de la bourse et passait des contrats, tandis que le GSP avait la responsabilité de coordonner les activités. L'OFEN assumait la responsabilité des activités et de l'atteinte des objectifs contractuels. Voir le tableau 1.

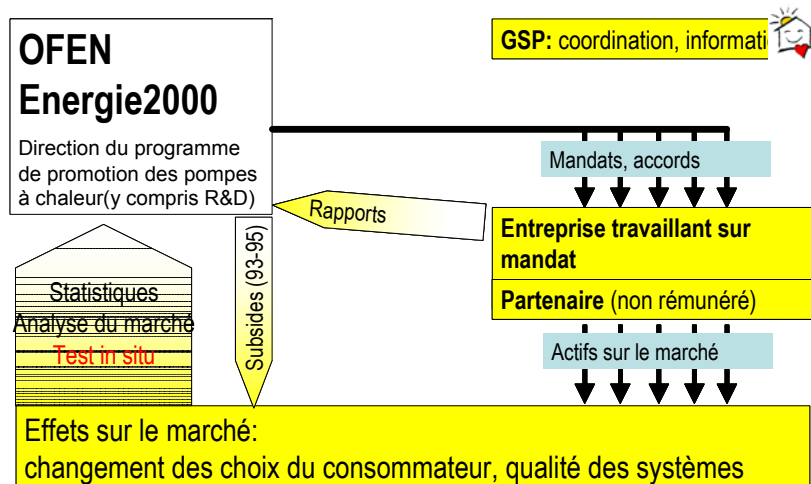


Tableau 1: Le programme suisse de promotion des pompes à chaleur de 1993 à 1995: structure et organisation

Le programme de promotion visait à trouver une juste pondération de ses différentes activités: encourager les partenaires à poursuivre sur la voie de la qualité et de la formation, lancer avec eux et pour eux une démarche de commercialisation. Il était capital, pour éviter la désintégration du GSP, qui aurait abouti à une situation dans laquelle chacun travaillait de son côté, que tous les intervenants majeurs restent dans le projet. Or les sociétés entendaient accroître leurs ventes et voir le nombre de contrôles qualité diminuer. L'OFEN pour sa part entendait maximiser l'utilisation des énergies renouvelable en promouvant des pompes à chaleur fiables, fonctionnant à la pleine satisfaction de leurs propriétaires. L'économie quant à elle préférait un marché libre, qui n'est pas toutefois pas un garant automatique de qualité ni de performance, comme en atteste le pic des pompes à chaleur en 1980. Voir le tableau 2.

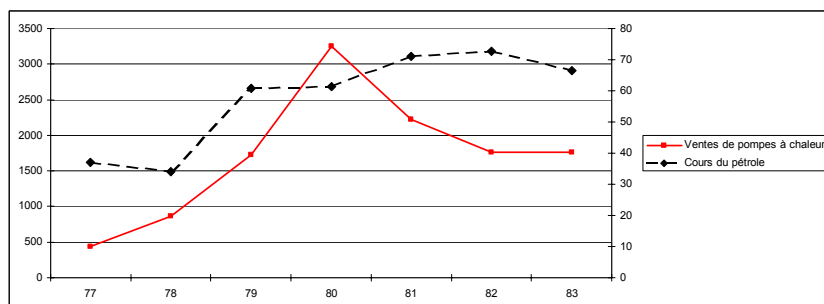


Tableau 2: Ventes de pompes à chaleur et cours du pétrole entre 1977 et 1983

En raison de la forte hausse des cours du pétrole (de 33 à 70 CHF les 100 kg), les ventes de pompe à chaleur ont rapidement augmenté, passant de quelques centaines d'unités à plus de 3000. La piètre qualité des systèmes et leur mauvaise installation ont ramené ce chiffre à 1700 en l'espace de 2 ans seulement. Voir le tableau 2.

En cette première phase de rassemblement, l'OFEN avait une forte influence sur la définition et sur le choix des projets. Certaines des sociétés émettaient des doutes sur la direction prise: elles auraient préféré plus de commercialisation et de communication au lieu de tests et de formation. Même si la base légale n'autorisait pas de réglementation et n'était pas contraignante, l'argent dont disposait l'OFEN lui donnait la possibilité d'influer sur les activités menées, en vertu du principe qui veut que celui qui paie commande. Il n'empêche qu'une certaine dose de diplomatie aura été nécessaire, certains acteurs importants du marché n'ayant pas besoin des fonds de l'OFEN et n'étant pas intéressés non plus dans les pompes à chaleur.

Les mesures promotionnelles ont débuté par un travail sur les conditions-cadres telles que les procédures, les autorisations et l'assurance qualité. La simplification et la coordination des diverses activités qui étaient menées dans les 26 cantons, 3000 communes et 1200 compagnies d'électricité n'ont pas été faciles, mais elles étaient nécessaires pour étoffer le marché. Le GSP, en étroite collaboration avec l'OFEN, est parvenu à obtenir des améliorations significatives. L'ouverture, en été 1993, du premier centre suisse de tests, à Töss, près de Zurich, a constitué une première étape décisive dans l'assurance qualité pour les pompes à chaleur. Les résultats des tests étaient largement diffusés, auprès des utilisateurs finaux notamment. La formation a également démarré à ce moment, elle s'imposait parce que le dimensionnement et l'installation de pompes à chaleur demandent plus de savoir-faire que ceux des chaudières. Par ces activités, le OFEN entendait améliorer la confiance placée dans les pompes à chaleur. Sans confiance dans un produit, les utilisateurs finaux ne l'achètent pas, et les professionnels ne le vendent pas non plus.

En 1993, pour stimuler le marché, l'OFEN a introduit des subsides. L'octroi de ceux-ci était réservé aux rénovations, afin de soutenir le segment de marché le plus porteur. Le succès a été modeste: le nombre de pompes à chaleur installées pour rénover des systèmes existants a passé de 300 à 800 par année. Ce résultat était nettement inférieur à celui escompté puisque près 30 000 chaudières traditionnelles étaient remplacées chaque année. Plus surprenant encore a été le résultat de l'évaluation des subsides, comprenant notamment une enquête auprès des bénéficiaires: 85% auraient agi de la même façon sans subsides! L'octroi de subsides a donc été arrêté en 1995. Leur effet était en effet limité: l'Etat a contribué à la commercialisation de 4000 unités, à un coût de 8 millions de CHF, 15% de ces unités étaient effectivement dues aux subsides.

La stratégie a été adaptée: la suppression des subsides est allée de pair avec un renforcement des efforts consentis pour la formation et la qualité, et un renforcement de la communication. Cette communication a pris la forme non pas de publicité, qui aurait été bien trop coûteuse, mais la forme d'événements locaux organisés par le GSP dans le but de susciter l'intérêt des installateurs, fabricants et compagnies d'électricité pour les pompes à chaleur en tant que système de chauffage.

Le premier segment du marché qui s'est développé a été celui des nouvelles maisons pour une seule famille. Il est en effet plus aisé de convaincre des particuliers que des investisseurs institutionnels de dépenser de l'argent pour un système non rentable, dans le but de préserver l'environnement. A l'issue de cette première phase, le nombre de pompes à chaleur vendues avait passé de 2500 en 1992 à 4603 en 1995.

4.3 Consolidation (1996-2000)

Un nombre croissant d'acteurs, les installateurs plus particulièrement, s'affilia au GSP, tandis que les sociétés étaient de plus en plus nombreuses à constater que les pompes à chaleur devenaient un marché en bonne et due forme. L'idée d'un intérêt commun a été acceptée. L'abandon de subsides a été bien perçu par l'économie. Le respect du libre marché et de la libre entreprise a joué un rôle déterminant dans l'acceptation des actions du GSP sous la houlette de l'OFEN.

Ces premières années, placées sous le signe de la réussite, ont donné une assise de plus en plus solide au GSP et à la promotion des pompes à chaleur plus solidement dans les milieux économiques. Le GSP réorganisa ses structures pour devenir plus opérationnel. Il accepta la responsabilité de définition et de sélection des activités et proposa un plan d'action annuel à l'OFEN. La responsabilité de la gestion du budget promotionnel est restée dans les mains de l'OFEN. Les mandats étaient divisés entre l'OFEN et les entreprises. Cependant, la responsabilité de gestion des différentes parts du budget à allouer aux diverses activités a été peu à peu assumée par le GSP, qui était responsable des projets et des rapports faits à l'OFEN. Sur cette base, les factures étaient payées par l'OFEN. Voir le tableau 3.

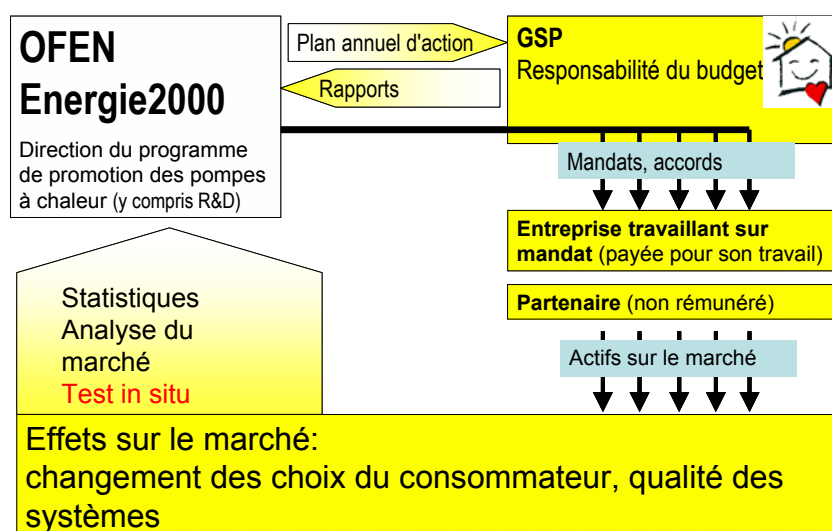


Tableau 3: Le programme suisse de promotion des pompes à chaleur de 1996 à 2000: structure et organisation

Le succès a été au rendez-vous: tandis que les cours du pétrole baissaient de 1993 à 1999, passant de CHF 37 à 30 les 100 kg, les ventes de pompe à chaleur augmentaient, passant de 2693 à 7033 unités sur la même période. Voir le tableau 4.

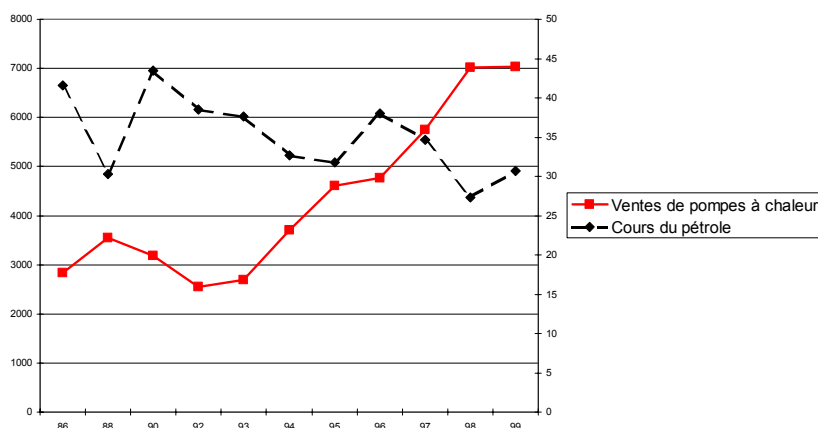


Tableau 4: Ventes de pompes à chaleur et cours du pétrole entre 1986 et 1999

Pour la première fois dans la longue histoire des pompes à chaleur, la courbe des ventes ne suivait pas la courbe des cours du pétrole. Un changement qui nous mène, sans transition supplémentaire, au sujet du suivi des activités et de la présentation des rapports.

Tant que les subsides étaient garantis par le gouvernement fédéral, le contenu des rapports présentés était des plus succincts: il consistait en de simples statistiques. Or connaître avec précision les montants alloués à chacun des bénéficiaires ne permet en aucune manière de déterminer l'effet produit par l'argent ainsi dépensé... Et, comme le montre l'évaluation ci-dessus, l'impact a été limité. Les évaluations de programmes comparables fournissent des résultats équivalents.

Soulignons que les activités du GSP ont pour objet la promotion de la qualité, la formation et l'information objective, dans le but d'augmenter la confiance dans la technologie de la pompe à chaleur. La commercialisation pure et la publicité sont assurées par les sociétés.

Etant donné que le GSP travaille avec des fonds gouvernementaux pour stimuler le marché, il est tenu de rendre compte de manière détaillée de l'usage de ces fonds. Les rapports présentés organisent l'information sur trois niveaux.

Le premier niveau fournit uniquement des chiffres: nombre de brochures imprimées et distribuées, nombre d'appels téléphoniques, de fax et de courriers électroniques sortants, nombre d'invitations à des formations, détail des fonds alloués à chacune de ces activités, y compris participation des partenaires et sponsoring.

Le deuxième niveau indique les effets directs ainsi obtenus: nombre de participants aux formations, nombre de pompes à chaleur testées, nombre de sociétés certifiées pour le forage. A ce niveau, l'OFEN effectua des tests *in situ* d'installations pour vérifier le niveau de qualité obtenu dans des conditions réelles. Baptisé ANIS (FAWA en allemand), ce projet, en rassemblant des informations sur des pompes à chaleur en service, a permis de déterminer avec une grande précision les performances et la qualité *in situ*.

A partir du second niveau, l'OFEN développa un outil statistique sur une base semestrielle, qui visait un double objectif: premièrement, le recueil d'informations fiables sur le nombre de pompes à chaleur, selon les critères suivants: source de chaleur et puissance thermique, installations nouvelles ou rénovations. Secondement, le calcul de l'énergie fournie semestriellement par les installations, sur la base de toutes les pompes à chaleur installées. Si le calcul semestriel est plutôt simple, la mesure du nombre total de pompes à chaleur installées ne l'est pas autant qu'il pourrait y paraître: le nombre total de pompes à chaleur

installées est la somme des unités déjà en service et des unités installées annuellement, moins le nombre de pompes à chaleur renouvelées, moins les rénovations d'autres systèmes. Le taux de rénovations de pompes à chaleur existantes dépend de la durée de vie moyenne de la pompe à chaleur. Le modèle de calcul repose sur un calcul de probabilités: la probabilité pour une pompe à chaleur, installée l'année n , de fonctionner l'année $n+1$, est de 100%. Cette probabilité diminue ensuite d'année en année. Elle diminue ensuite vers zéro après l'année de la durée de vie moyenne.

Le troisième niveau porte sur la portée précise des effets décrits ci-dessus sur les ventes et sur les statistiques énergétiques. Il n'existe malheureusement pas de modèle économique qui calcule les effets exacts d'activités de promotion et de qualité sur les ventes de pompes à chaleur. L'OFEN a donc dû développer sa propre méthode pour estimer les effets produits par l'argent dépensé. La meilleure façon de quantifier les effets est d'inverser le raisonnement: que se passerait-il si une activité était annulée? Dans certains cas elle serait poursuivie par l'économie, à une échelle peut-être moindre. Dans d'autres, elle serait supprimée.

En l'absence d'un modèle préexistant, l'OFEN a mis au point sa propre méthode d'estimation, en utilisant pour ce faire sa connaissance en profondeur du marché et des acteurs du marché. Recueillir des données et mener des entretiens sont des démarches essentielles si l'on veut produire des chiffres et des données bonnes pour l'analyse.

Dans ce but, une activité peut être rangée dans trois catégories selon les effets qu'elle produit: peu claire, claire et tueur.

Peu claire: l'effet de l'activité peut seulement faire l'objet d'une estimation. Toute les activités d'information par exemple font partie de cette catégorie.

- Claire: l'effet de l'activité peut être quantifié par les acteurs du marché. Exemples:
 - Si les employés d'une entreprise suivent une formation sur la rénovation puis procèdent à des installations, ce fait est comptabilisé par la société.
 - En présence d'une certification des systèmes de pompe à chaleur, les fabricants respectent un minimum d'efficacité. En l'absence d'une certification, l'efficacité serait plus basse.
- Tueur: l'élimination de l'activité annulerait l'effet. Sans certification des sociétés pour les autoriser à procéder à des forages par exemple, le forage serait rapidement interdit par les cantons, d'où un effondrement à court terme du marché.

En conclusion, sans la promotion assurée par le GSP travaillant main dans la main avec l'OFEN, le nombre de pompes à chaleur vendues aurait stagné autour des 3000 pompes à chaleur par an, sans évolution depuis 1990.

Or à la fin de l'année 2000, les ventes annuelles de pompes à chaleur avaient grimpé à 7264 unités.

4.4 Vers l'indépendance (2001-2010)

Le succès a attiré un nombre croissant d'entreprises vers les pompes à chaleur. Le nombre de membres du GSP s'est fortement accru, ce qui a assuré une meilleure assise financière à

l'association. Parallèlement, le marché évoluait: le nombre de fabricants s'abaissait, passant de 50 à 12. Les pompes à chaleur devenaient un produit industriel, fabriqué en série.

En 2001, l'OFEN a donc procédé à des changements en profondeur de l'organisation. Le GSP est maintenant seul responsable de la promotion et du budget dans leur globalité. Il propose des plans d'action annuels à l'OFEN sur une base quinquennale. Après leur acceptation, le GSP mandate des entreprises. Les rapports jouent désormais un rôle essentiel et les expériences de l'année précédente sont pleinement exploitées. Voir le tableau 5.

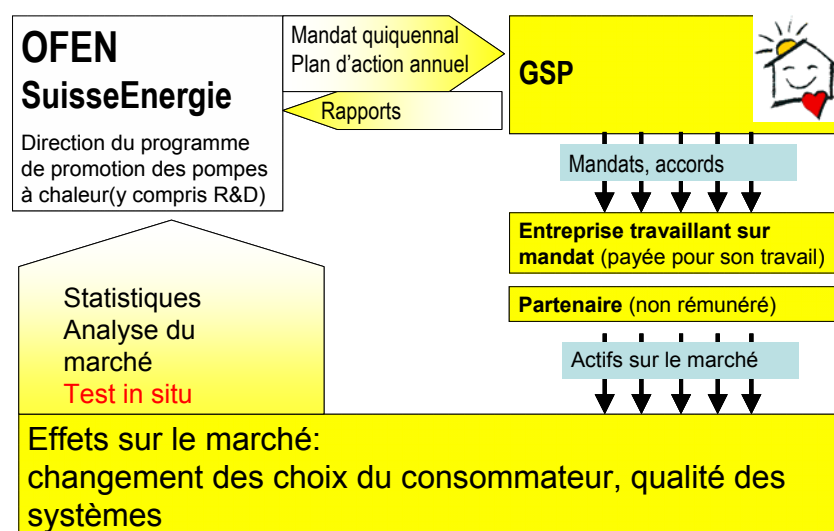


Tableau 5: Le programme suisse de promotion des pompes à chaleur depuis 2001: structure et organisation

A l'issue du programme Energie2000, le gouvernement a poursuivi sa politique énergétique sous la forme du programme SuisseEnergie. Le budget annuel s'est trouvé diminué, passant de 55 millions à 42 millions de CHF. L'enveloppe budgétaire allouée au programme de pompes à chaleur a par conséquent également rapetissé, de 2 millions à 1 million de CHF. Pour maintenir le niveau et l'intensité de ses activités, le GSP a donc dû renforcer sa collaboration avec des partenaires travaillant gratuitement ou fournissant des activités à titre de sponsoring.

La tendance des cours du pétrole observable depuis 2000 a également dopé le marché de la pompe à chaleur. Fort heureusement, la qualité du produit était alors suffisante, et la technologie suffisamment avancée, pour porter les ventes à des niveaux inattendus. Le résultat est présenté au tableau 6.

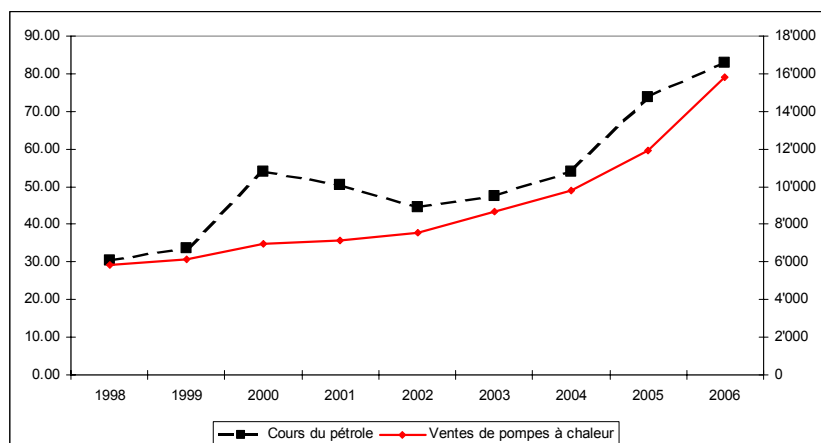


Tableau 6: Ventes de pompes à chaleur et cours du pétrole entre 1999 et 2007

Si l'on se rappelle les tableaux précédents, la différence est frappante: en 1980, le sommet de la courbe du cours du pétrole coïncide avec un sommet des ventes de pompes à chaleur. Depuis 2000, la hausse du cours du pétrole a stimulé le marché de la pompe à chaleur. La technologie était prête, le forage par les sociétés était sous contrôle; les installateurs étaient dûment formés et les ingénieurs avaient les compétences nécessaires.

Les pompes à chaleur d'aujourd'hui n'ont plus grand chose en commun avec celles des années 1990: de taille réduite, elles sont aussi mieux conçues, plus silencieuses, plus efficaces, et encore plus avantageuses et plus fiables, tout en étant plus performantes; enfin, elles sont plus simples à installer et à utiliser. Désormais produites en série, elles couvrent une gamme de puissance thermique allant de 3 kW à 1000 kW.

Le pompe à chaleur est maintenant le système de chauffage de référence, comme en témoigne le tableau 7.

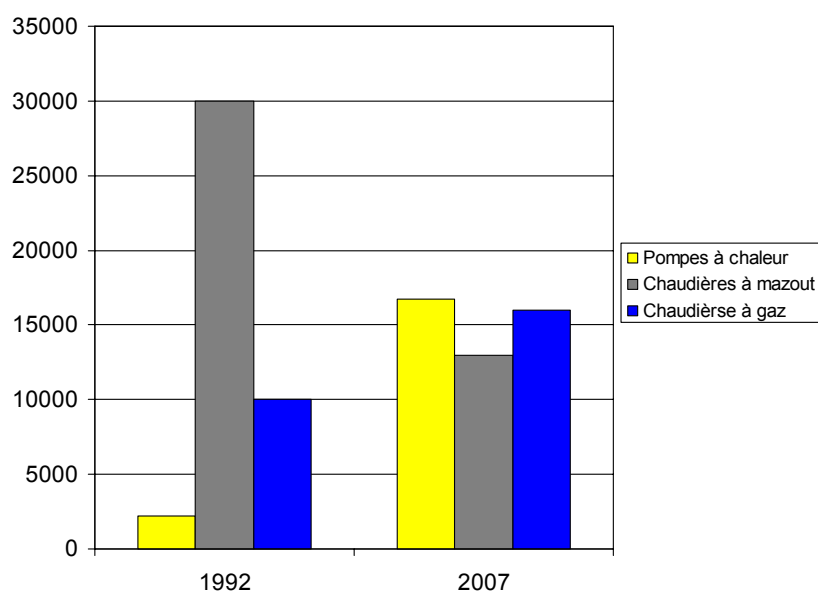


Tableau 7: Ventes annuelles de pompes à chaleur et de chaudières à gaz ou à mazout en 1992 et 2007

Les chiffres des ventes de chaudières en 2007 sont des estimations, mais la tendance est claire: les pompes à chaleur sont en tête, la chaudière à mazout passant en troisième place après avoir longtemps dominé le marché. Le gaz, encore en croissance, reste en deuxième position. Cette magnifique avancée s'est produite en l'espace de 15 ans.

5 Perspectives

Dans sa forme actuelle, l'organisation est maintenue jusqu'à la fin de 2010. A partir de 2011, un programme de politique énergétique sera organisé dans la continuité. Il est prévu que le GSP y joue un rôle en toute indépendance, ce qu'elle a la capacité de faire, de par sa maturité et de par sa force économique.

Le succès des pompes à chaleur s'explique par les deux facteurs que sont d'une part l'adaptation continue du rôle et de la structure d'une technologie qui a évolué, grandi et mûri, et d'autre part l'organisation résolument novatrice. Les facteurs essentiels qui y ont contribué étaient, de la part de l'OFEN, un savoir-faire et une certaine perspicacité, qui lui ont permis de prendre des décisions et d'opérer des changements avec les personnes les plus aptes et au meilleur moment. A elle seule, la gestion financière n'est pas suffisante: la connaissance de la technologie, du marché et des sociétés doit faire l'objet d'une mise à jour permanente.

Un autre élément crucial aura été l'étroite collaboration avec le programme de Recherche & développement de l'OFEN. La R&D travaille ainsi au service du marché, et non pas pour la gloire de la science. De plus, le transfert technologique fonctionne mieux, et plus rapidement, lorsque l'industrie et la recherche se connaissent.

Aujourd'hui, le GSP a derrière lui une nouvelle année de tous les records, avec des activités à leur niveau maximum pour une contribution financière de l'OFEN au plus bas (un tiers des 2.4 millions de francs de 1993). L'indépendance devient possible. L'idée contenue dans le premier document de promotion, datant de 1992, trouve maintenant son expression: la création d'une nouvelle organisation avec des fonds publics est pertinente à la seule condition qu'elle puisse être intégrée par l'économie. Le GSP est devenu l'une des plus solides associations du secteur du chauffage. Elle compte près de 300 membres, dont des acteurs incontournables, qui, au cours des quatre dernières années, ont passé du tout-chaudière à la pompe à chaleur, formant maintenant le noyau du GSP.

Les études menées sur le potentiel et les perspectives de ce marché montrent qu'un fort potentiel reste à exploiter: des 110'000 unités installées aujourd'hui, un potentiel de 300 000 à 500 000 unités est prévu à l'horizon 2025, d'où des ventes annuelles de 25 000 à 30 000 unités. Etant donné la solidité du GSP et le haut niveau de qualité atteint, ces chiffres deviendront une réalité.

6 Glossaire

GSP Groupement promotionnel suisse pour les pompes à chaleur (FWS en allemand)
OFEN Office fédéral de l'énergie
WPZ Centre de test de pompes à chaleur

7 Références

OFEN, *Perspectives énergétiques pour 2035 – volume 4, Digressions*, OFEN, Berne, juin 2007

F. Rognon, *Förderung der Wärmepumpen mit marktkonformen Instrumenten*, actes du 4^{ème} forum sur les pompes à chaleur, Berlin (Allemagne), 2006
(«Promotion des pompes à chaleur au moyen d'instruments adaptés au marché», en allemand)

F. Rognon, *Wärmepumpenmarkt in der Schweiz*, présentation orale au symposium DKV de 2007 à Nuremberg (Allemagne)
(«Le marché suisse des pompes à chaleur», en allemand)

Les chiffres et statistiques sont tirés du site Internet du GSP: www.gsp.ch