

Rapport, juin 2011

Analyse qualitative des besoins

Enquête effectuée auprès des exploitants
d'installations frigorifiques



Mandant

Campagne Froid efficace
c/o Association Suisse du Froid, Radgasse 2, 8005 Zürich

Mandataire

zweiweg gmbh, Weinbergstrasse 68, 8006 Zürich

Auteurs

Thomas Lang
Christian Werner

Personnes consultées

Hans-Peter Broger	ewz
Heiri Derrer	Frischmärt Wehntaler
Pascal Haegeli	Johnson Controls
Nico Hediger, Herr Schär	A+E Bäckereikälte AG
Hans Baumann, Julius Jeisy, Beat Birrer, Hedwig Gihl	F.Hofmann-La Roche AG
Monsieur Schönenberger	Bäckerei Gnädinger
André Mathys, Robert Porsirius	Amstein + Walthert AG

Ce rapport est établi dans le cadre de la campagne „Froid efficace“, parrainée par SuisseEnergie et par l'Association Suisse du Froid (SVK/ASF). Les auteurs sont seuls responsables du contenu.

Pour simplifier la présentation, le document est le plus souvent rédigé à la forme masculine. Par boulangeries, il faut entendre ici les entreprises de boulangerie, pâtisserie et confiserie.

Table des matières

1. Objectif et méthode	4
2. Acteurs	5
2.1. Nombre d'acteurs	5
2.1.1. Les clients exercent souvent plusieurs fonctions	5
2.1.2. L'entrepreneur peut lui aussi jouer plusieurs rôles	6
2.1.3. Les utilisateurs du froid peuvent réduire sensiblement leurs besoins	6
2.1.4. Secteurs d'activités: plus de 80 domaines d'utilisation du froid	6
2.1.5. Segmentation du marché suivant la procédure d'autorisation	6
2.1.6. En se concentrant sur leur métier de base, les clients perdent leur savoir-faire dans le domaine du froid	7
3. A qui faire confiance?	7
3.1. Le spécialiste sur place – «L'homme de confiance» du client	7
3.1.1. Les installateurs font confiance aux fournisseurs	7
3.1.2. Des informations neutres sont demandées	7
4. Importance de l'efficacité énergétique pour les différents acteurs	8
4.1. L'efficacité énergétique n'est pas une priorité pour les clients	8
4.1.1. Sécurité d'exploitation et optimisation des coûts d'abord	8
4.1.2. Les spécialistes fonctionnent-ils autrement que les utilisateurs finaux?	8
4.1.3. La tendance écologique peut aider	9
4.1.4. Le choix du moment est décisif	9
5. Possibilités et limites	9
5.1.1. Les acteurs signalent un potentiel important lié à la sensibilisation	9
5.1.2. Récupération de chaleur: un potentiel élevé – une conversion difficile	10
5.2. Industrie	10
5.2.1. Les entreprises industrielles ne disposent pas forcément de connaissances détaillées sur la production de froid	10
5.3. Entreprises artisanales et commerce de détail	11
6. Où les clients et les spécialistes s'informent-ils?	11
6.1. Les clients lisent les publications spécialisées de la branche	11
6.2. Les spécialistes recourent aux sources professionnelles	11
6.3. Utiliser Internet correctement	12
7. Espoirs mis dans la campagne	12
7.1.1. Inciter à utiliser l'énergie avec parcimonie	12
7.1.2. Offrir un appui lors des analyses de rentabilité	12
7.1.3. Intégration des connaissances dans les cours de formation et de perfectionnement	12
7.1.4. Offrir des informations et des conseils lors des nouvelles acquisitions	12
7.1.5. Des informations simples, des guides et des argumentaires	12
8. Conclusions	13
8.1.1. Des informations simples, faciles à comprendre et neutres, ainsi que des arguments	13
8.1.2. Argument principal: un bon rapport qualité/prix	13
8.1.3. Saisir l'occasion au bon moment	13
8.1.4. Tabler sur la crédibilité du spécialiste	13
8.1.5. Simplifier le traitement, réduire le risque	13

1. Objectif et méthode

L'analyse des besoins des exploitants d'installations frigorifiques, des fournisseurs et des intermédiaires doit permettre de savoir ce que ces différents acteurs attendent de la campagne „Froid efficace“, de préciser l'importance de la demande en matière d'efficacité énergétique et d'apprécier le potentiel et les limites des mesures d'optimisation correspondantes. Les informations récoltées permettent en outre de développer les mesures et les moyens nécessaires (instruments de la campagne), de manière ciblée, pour les différents groupes considérés.

Les résultats présentés se basent d'une part sur les enquêtes effectuées et sur les renseignements récoltés jusqu'ici dans le cadre de la campagne et d'autre part sur des entretiens libres conduits avec divers acteurs sélectionnés dans le secteur du froid. Cette approche qualitative témoigne de la situation dans le domaine du froid industriel, du froid commercial, de la climatisation et du commerce de détail.

- Rapport final „Energieeffizienz in der Kältetechnik und bei Kältesystemen“, enquête préalable dans le cadre de l'atelier interprofessionnel, 2 février 2009
- Dépouillement des résultats de l'atelier correspondant au démarrage de la campagne „Froid efficace“, 16 juin 2010
- Dépouillement des résultats de l'enquête réalisée auprès des partenaires prêts à financer la campagne „Froid efficace“, 17 août 2011
- Visite des installations de Roche, 16 septembre 2010
- L'exploitant d'installations, Robert Dumortier 2011
- Entretien avec ewz (Elektrizitätswerk der Stadt Zürich), 13 janvier 2011
- Entretien avec la boulangerie Gnädinger, 16 mars 2011
- Entretien avec Frischmört Wehntaler, 24 février 2011
- Entretien avec A+E Bäckereikälte AG, 27 avril 2011
- Entretien avec Johnson Controls, 28 avril 2011.

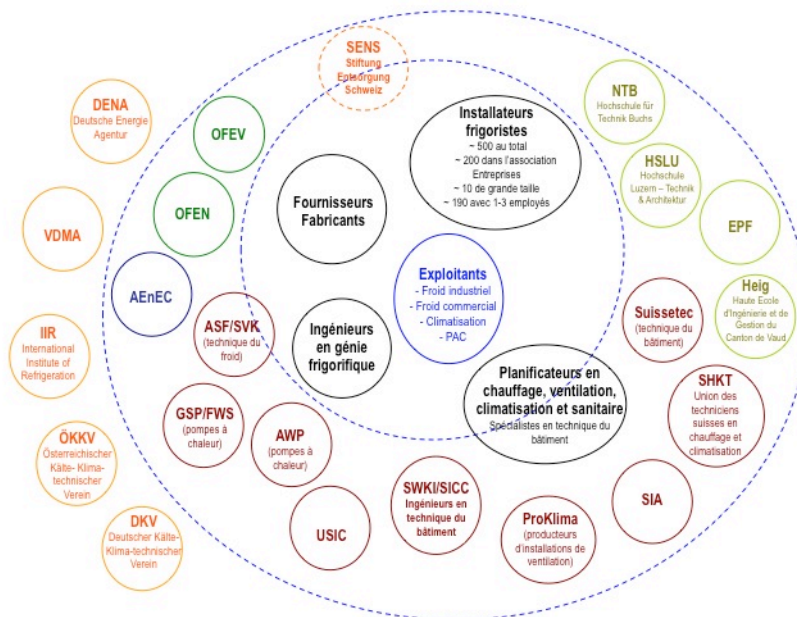
Des échanges d'informations ont eu lieu entre les représentants de la campagne „Froid efficace“ et la VDMA (Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau) à Francfort; ils permettent de profiter des connaissances et des expériences acquises en Allemagne. Ces dernières mettent notamment en évidence les domaines dans lesquels un potentiel d'amélioration existe (p. ex. sensibilisation insuffisante des acteurs non spécialisés au plan technique) et alimentent les réflexions à faire pour la campagne conduite en Suisse.

2. Acteurs

Les acteurs de la campagne „Froid efficace“ sont les organisations et les personnes susceptibles de l'influencer ou d'être influencées par elle. Parmi les acteurs on retrouve le groupe-cible „Exploitants“ sur lequel la campagne est directement ciblée. Il est au centre de la présente enquête.

2.1. Nombre d'acteurs

Les installations frigorifiques sont utilisées dans des secteurs d'activités différents et pour des usages différents. Pour cette raison, l'approche est adaptée pour chacun des acteurs concernés: exploitants, planificateurs (ingénieurs en génie frigorifique et spécialistes en chauffage, ventilation, climatisation et sanitaire), installateurs, fabricants et fournisseurs, associations professionnelles, services fédéraux et autres organisations comme l'AEnEC (Agence de l'énergie pour l'économie), les hautes écoles, le Bureau suisse de déclaration des installations productrices de froid et des pompes à chaleur ou la Fondation SENS (Stiftung Entsorgung Schweiz).



Il s'agit en particulier de faire apparaître les points communs aux différents acteurs, de manière à pouvoir préparer des textes et des informations généraux, dont le contenu est ensuite adapté aux besoins spécifiques des divers groupes-cibles. Seule cette manière de procéder permettra d'atteindre les objectifs fixés avec les moyens financiers disponibles. Le rapport „Energieeffizienz in der Kältetechnik und bei Kälteanlagen“, qui sert de base à l'analyse, donne une liste sommaire des principaux intéressés.

2.1.1. Les clients exercent souvent plusieurs fonctions

De nombreuses petites exploitations et microentreprises sont actives dans le commerce de détail et dans l'artisanat. Les fonctions

- de propriétaire

- de gérant
- de responsable technique et
- d'utilisateur des installations frigorifiques

sont souvent exercées par la même personne. En règle générale, le gérant est responsable des investissements.

2.1.2. L'entrepreneur peut lui aussi jouer plusieurs rôles

Suivant la situation, d'autres acteurs peuvent aussi exercer plusieurs fonctions. Pour beaucoup de projets, l'installateur assume des tâches de planification. A moins qu'il ne se charge de la coordination des divers intervenants, comme c'est le cas par exemple pour les installateurs sanitaires ou en chauffage, qui ne font plus partie du cercle étroit des spécialistes du froid.

2.1.3. Les utilisateurs du froid peuvent réduire sensiblement leurs besoins

Il apparaît aussi que les utilisateurs purs du froid – employés de vente, employés techniques, employés des services de nettoyage – doivent recevoir des instructions et faire l'objet de contrôles, pour adopter un comportement efficace au plan énergétique et pour le conserver à long terme. Dans le commerce de détail par exemple, les stores ne devraient être levés que lors de l'arrivée des premiers clients, tandis que les portes coulissantes des armoires frigorifiques des boulangeries devraient rester fermées la majeure partie du temps.

2.1.4. Secteurs d'activités: plus de 80 domaines d'utilisation du froid

Le rapport établi par la VDMA¹ pour les différentes branches fait le point de la situation pour les systèmes frigorifiques installés en Allemagne. Tous les secteurs d'activité qui recourent au froid y sont énumérés, avec un spectre d'utilisation très large. Même en faisant abstraction du domaine de la mobilité, ceux-ci sont au nombre de 80: des boulangers aux restaurateurs, aux fleuristes et aux agriculteurs, en passant par les supermarchés, les entrepôts frigorifiques, les centres de calcul et la climatisation.

2.1.5. Segmentation du marché suivant la procédure d'autorisation

Conformément aux instructions de l'OFEV concernant l'autorisation obligatoire², les clients sont regroupés d'après les différents domaines du froid considérés

Application	Description	Exemples
1. Pompes à chaleur pour l'habitat	Habitations non raccordées à un réseau de chauffage à distance	Villas et maisons
2. Climatisation	Froid pour la climatisation de locaux	Locaux administratifs
3. Froid commercial	Commerces de détail	
	Installations frigorifiques de petite taille	Petits commerces, avec surface de vente inférieure à 500 m ² , boulangeries, boucheries, marchands de comestibles, restaurants, bars, cuisines, boutiques de stations-services
	Installations frigorifiques de taille moyenne	Commerces de taille moyenne, avec surface de vente comprise entre 500 et 1000 m ² , cuisines de grande taille, boulangeries et boucheries industrielles, entrepôts, ainsi qu'installations de réfrigération à eau glacée de taille moyenne
	Installations frigorifiques de grande taille	Supermarchés, avec surface de vente supérieure à 1000 m ² , entrepôts frigorifiques et installations de réfrigération à eau glacée de grande taille
4. Froid industriel	Entreprises de production	Grandes boulangeries industrielles, abattoirs, industries chimiques, patinoires artificielles

¹ Branchenbericht Deutscher Markt für Kältetechnik 2009, VDMA 6.4.2010

² Installations contenant des fluides frigorigènes stables dans l'air. Instructions concernant l'autorisation obligatoire pour les installations contenant plus de 3 kg de fluides frigorigènes stables dans l'air. OFEV 2009

2.1.6. En se concentrant sur leur métier de base, les clients perdent leur savoir-faire dans le domaine du froid

Dans les exploitations artisanales et dans le commerce de détail surtout, le personnel n'a que des connaissances techniques limitées dans le domaine du froid, de sorte que des entreprises spécialisées sont mandatées pour les travaux d'entretien et de réparation. L'intervention du spécialiste présente de nombreux avantages, mais aussi quelques inconvénients: la délégation des compétences à une entreprise de services peut beaucoup varier dans la forme et dans le mode de rémunération, que ce soit pour les exploitations artisanales et pour le commerce de détail ou pour la climatisation et la production de froid industriel; elle conduit à une perte de savoir-faire de l'exploitant, qui non seulement ne reconnaît plus les mesures d'optimisation simples, mais encore n'est plus à même de promouvoir une gestion économe de l'énergie dans l'exploitation quotidienne de ses installations.

3. A qui faire confiance?

3.1. Le spécialiste sur place – «L'homme de confiance» du client

Les témoignages recueillis soulignent le rôle central du spécialiste (respectivement de l'entreprise qui l'emploie), qui intervient directement chez le client et procède aux services et travaux d'entretien. Pour beaucoup de responsables (qu'ils soient propriétaires ou «simples employés»), ce spécialiste est l'«homme de confiance», qui doit également mettre son travail à profit pour reconnaître le potentiel d'optimisation des installations frigorifiques et pour améliorer leur exploitation. De ce point de vue, le contexte est secondaire; que ce soit dans le commerce de détail, par exemple dans une boulangerie, ou dans l'industrie, il est important que le technicien du froid signale les améliorations possibles.

Parmi ces spécialistes, il faut également compter les conseillers indépendants (modérateurs de l'Agence de l'énergie pour l'économie, conseillers en énergie des services de l'électricité), que les exploitants apprécient pour leur compétence et leur indépendance.

3.1.1. Les installateurs font confiance aux fournisseurs

Grâce à leur compétence, les installateurs ont une influence déterminante sur leurs clients. Sur qui s'appuient-ils? Même s'il n'est pas possible de répondre de manière complète à cette question, il apparaît que les installateurs se basent plutôt sur les déclarations et les informations des entreprises techniques – à savoir des fournisseurs d'installations et d'appareils – que sur celles des autorités, respectivement des services publics (OFEN, SuisseEnergie), des groupements d'intérêts et des corporations.

3.1.2. Des informations neutres sont demandées

Des recommandations «neutres» sont demandées au niveau des mesures à prendre, en même temps que des conseils de spécialistes compétents.

Les exploitants attendent des informations indépendantes et fiables au sujet de la consommation d'énergie des installations et appareils frigorifiques (mot-clé fréquemment évoqué: étiquette énergétique). De ce point de vue, ils se méfient souvent des renseignements fournis par les fabricants.

4. Importance de l'efficacité énergétique pour les différents acteurs

Le thème de l'efficacité énergétique prend toujours plus de place dans la société, la politique et l'économie. Les incertitudes qui pèsent sur la forme future de l'approvisionnement de la Suisse en énergie contribuent ainsi à rendre les économies faites dans ce domaine toujours plus importantes.

4.1. L'efficacité énergétique n'est pas une priorité pour les clients

Malgré l'importance de l'efficacité énergétique, les exploitants des installations frigorifiques ont d'autres priorités: sécurité de fonctionnement et risques de défaillances, tension sur les coûts au niveau de l'exploitation et des clients, survie de l'entreprise dans un environnement commercial difficile. L'intérêt n'augmente qu'à partir de l'instant où l'efficacité énergétique se justifie au plan économique. Les coûts de l'énergie ne posent pas encore vraiment problème; en règle générale, les données correspondantes ne sont d'ailleurs que rarement ventilées entre les différentes utilisations (froid, lumière, informatique, etc.). De nombreuses exploitations et entreprises ne connaissent pas la consommation énergétique exacte de leurs installations frigorifiques. Le représentant du commerce de détail consulté dans le cadre de cette enquête, qui sait que 75 % de l'énergie consommée dans son entreprise l'est pour la production de froid, représente ainsi plutôt l'exception que la règle. En outre, il n'est pas exclu – en se limitant aux coûts – qu'un potentiel d'économie plus important existe dans d'autres secteurs, par exemple au niveau des effectifs, respectivement de l'allocation des ressources humaines. Cela signifie qu'à l'heure actuelle le „management“ ne s'oriente pas spontanément vers les questions d'efficacité énergétique.

Dans l'industrie également, les coûts de l'énergie ne jouent pas forcément un rôle déterminant pour l'exploitation des installations frigorifiques, l'accent étant mis sur la disponibilité et sur la sécurité.

4.1.1. Sécurité d'exploitation et optimisation des coûts d'abord

Pour la production de froid, les mesures d'optimisation ne vont pas d'elles-mêmes. La boulangerie-pâtisserie consomme par exemple beaucoup d'énergie et se préoccupe simultanément beaucoup des coûts. Cela ne conduit cependant pas automatiquement à ce que les dépenses énergétiques pour les installations frigorifiques soient analysées dans le détail, alors même qu'elles génèrent des charges jour et nuit. Les exploitants essaient plutôt d'optimiser leur production, en tenant compte des pointes de consommation durant lesquelles l'énergie est plus chère (prévision de charges). Circonstance aggravante, la ventilation des coûts énergétiques est tout sauf évidente. Cela complique beaucoup le contrôle d'efficacité des mesures prises dans le domaine du froid. D'où la règle immuable, selon laquelle les investissements consacrés aux mesures d'optimisation doivent être amortis à court terme (3 à 5 ans). Cela explique que l'attention des responsables ne se porte pas spontanément sur ce thème.

4.1.2. Les spécialistes fonctionnent-ils autrement que les utilisateurs finaux?

Les témoignages recueillis pour l'élaboration du présent rapport ne permettent finalement pas de décider si le thème de l'efficacité énergétique est mieux intégré chez les spécialistes (fournisseurs, planificateurs et installateurs) que chez leurs clients. Tous les cas de figure sont représentés. Même lorsqu'ils se préoccupent d'économies, les spécialistes n'installent pas forcément des installations frigorifiques moins gourmandes en énergie. Les installateurs qui mettent en évidence

un potentiel d'optimisation ne peuvent en effet pas prendre les mesures correspondantes, si leurs clients ne sont pas disposés à investir les montants (supplémentaires) nécessaires. Lors de l'achat ou du remplacement d'installations, les installateurs travaillent en concurrence et sous une forte pression financière; il leur est souvent demandé de réaliser la variante la meilleure marché et pas celle qui présenterait le plus d'avantages pour la durée de vie du produit. Dans ces conditions, il ne faut pas s'étonner s'ils souhaitent que leurs clients soient sensibilisés aux économies d'énergie. Pour l'utilisateur final, il n'en reste pas moins qu'une installation frigorifique doit fonctionner de manière simple et qu'une optimisation de la consommation d'énergie joue un rôle secondaire.

La qualité d'un produit se mesure à ce que le client est prêt à payer pour l'acquérir. Celui des boulangeries-pâtisseries exige ainsi une haute qualité (le meilleur croissant aux noisettes du quartier ...), sans se demander si la production respecte ou non l'efficacité énergétique.

4.1.3. La tendance écologique peut aider

Cette situation pourrait bien sûr évoluer. La demande croissante de produits favorables à l'environnement, bio et durable (par exemple pour les emballages ou pour la production d'électricité), peut contribuer à valoriser l'efficacité énergétique.

4.1.4. Le choix du moment est décisif

A condition de recevoir des conseils appropriés en temps utile, les clients sont sensibles au thème de l'efficacité énergétiques et aux coûts de l'énergie, notamment lors de nouvelles constructions, d'agrandissements et de changements d'installations ou de composants. Ils sont même souvent friands d'informations; dans ces moments-là, ils reçoivent des offres, qui traitent de la consommation énergétique des installations et appareils frigorifiques et qui sont accompagnées de calculs de consommation d'énergie, mais ils rencontrent souvent des difficultés pour interpréter et pour vérifier ces données techniques.

5. Possibilités et limites

Les témoignages rassemblés dans ce rapport évaluent le potentiel d'amélioration de l'efficacité énergétique lors de la production du froid comme très élevé. Une des principales questions abordées concerne l'âge des installations frigorifiques. Anciennes, nombre de celles en service ne répondent plus, de ce point de vue, à l'état actuel de la technique. Les entretiens font également apparaître que l'efficacité énergétique des installations et appareils est un critère déterminant lors de nouvelles acquisitions, et cela tant du point de vue des spécialistes (planificateurs, installateurs) que souvent aussi de celui des clients. A vrai dire, les installations ne sont remplacées que lorsqu'elles sont en fin de vie. Dans cette attente, la consommation d'énergie peut être réduite par une utilisation correcte des appareils et par des mesures d'optimisation „simples“, susceptibles d'être amorties en l'espace de 3 à 5 ans, comme l'indiquent les personnes consultées.

5.1.1. Les acteurs signalent un potentiel important lié à la sensibilisation

Toutes les personnes consultées pensent que le succès des actions à entreprendre va dépendre pour une large part de la sensibilisation des exploitants d'installations frigorifiques et des responsables de la technique du bâtiment, ainsi que des installateurs – des techniciens du froid, qui entretiennent les installations des clients. A long terme, le remplacement devrait se faire de manière spontanée avec des installations et appareils moins gourmands en énergie, en particulier dans les entreprises artisanales et dans le commerce de détail, qui seront ainsi plus faciles à convaincre des avantages de l'efficacité énergétique.

5.1.2. Récupération de chaleur: un potentiel élevé – une conversion difficile

La récupération de la chaleur permet d'améliorer sensiblement l'efficacité énergétique. C'est aussi une mesure que l'exploitant comprend plus facilement qu'une intervention sur son installation frigorifique. Les échanges intervenus avec les représentants du commerce de détail confirment ce constat, mais également les limites de la méthode: le potentiel d'optimisation et d'économie maximal (8'000 à 9'000 francs par an) est utilisable dans l'exploitation elle-même, pour le chauffage des locaux de vente. Une mesure qui ne peut cependant pas être prise sans l'accord du bailleur – alors que celui-ci n'est a priori pas intéressé. Où aller avec l'énergie? Cette question résume la difficulté à récupérer la chaleur; il n'est pas toujours possible d'y répondre de manière simple, y compris dans le contexte d'une grande installation frigorifique industrielle. Il est souvent difficile de trouver un preneur pour la chaleur, si la récupération ne peut pas être intégrée dans une gestion énergétique globale, soit dans le cadre de nouvelles constructions ou de rénovations très poussées. Les interfaces supplémentaires à prendre en compte lors de la planification des installations de chauffage, de ventilation et de climatisation, ainsi que des installations de distribution d'eau chaude sanitaire compliquent encore la situation. Plus qu'un problème technique, il s'agit ici de convaincre, par exemple, les professionnels de la technique sanitaire d'élaborer un projet commun, qui intègre aussi les installations frigorifiques. Même dans les restaurants consommant de grandes quantités de chaleur, la récupération ne se justifie vraiment que lors d'un agrandissement ou d'un remplacement, car, indépendamment des aspects techniques, les investissements correspondants sont élevés.

5.2. Industrie

La question des coûts de l'énergie et celle de l'efficacité énergétique pure ne sont pas les plus importantes pour la grande industrie, qui se concentre sur la réduction des émissions de CO₂, respectivement sur leur compensation. C'est alors un défi de comprendre le système dans son ensemble. La consommation d'énergie produit du CO₂, tandis que les fluides frigorigènes peuvent renfermer des gaz à effet de serre. Dans de tels cas, il faut procéder à une pesée des intérêts, car les fluides frigorigènes naturels sont moins efficaces que les produits synthétiques qu'ils remplacent. L'utilisation du TEWI (Total Equivalent Warming Impact) peut alors faciliter l'analyse. C'est la raison pour laquelle l'optimisation et la réduction de la consommation d'énergie impliquent aujourd'hui qu'une planification énergétique détaillée soit faite à l'échelle du bâtiment et de son environnement et qu'elle englobe les installations frigorifiques nouvelles, à agrandir ou à rénover de manière complète.

5.2.1. Les entreprises industrielles ne disposent pas forcément de connaissances détaillées sur la production de froid

Bien que des installations et des systèmes de refroidissement très complexes et faisant appel aux fluides frigorigènes de la dernière génération fonctionnent dans l'industrie, les responsables n'ont pas forcément des connaissances pointues en matière de production de froid. C'est en particulier le cas lorsque l'exploitation technique des installations est déléguée à un fournisseur de prestations de type Facility Management. La personne de contact est alors un „concierge“ ou un „conducteur d'opération“, qui dispose de bonnes connaissances en matière de technique du bâtiment, mais reste en général mal formé dans le domaine du froid. Les mêmes mécanismes que ceux jouant dans les exploitations artisanales et dans le commerce de détail sont alors en action et justifient de recourir aux mêmes remèdes: sensibilisation, utilisation d'instructions et d'aides techniques simples, amortissement rapide des investissements.

Dans l'industrie, la sécurité des installations en cours d'exploitation et lors de défaillances prend le pas sur les aspects purement financiers. Cependant: bien qu'elles ne soient pas considérées comme prioritaires, les mesures d'optimisation restent possibles, car l'entretien réserve toujours un certain potentiel d'économies. Il faut toutefois disposer d'une analyse coûts/efficacité convaincante et proposer des mesures d'optimisation réalistes au regard de l'exploitation. Les installations industrielles de taille réduite devraient offrir un meilleur potentiel d'amélioration.

5.3. Entreprises artisanales et commerce de détail

En principe, le potentiel d'amélioration est important dans les entreprises artisanales et le commerce de détail – comme le montre en particulier l'entretien avec ewz. Cela concerne par exemple le domaine de la restauration (froid pour entreposage, froid industriel, forte demande en eau chaude), celui des petits détaillants (froid pour entreposage, faible demande en eau chaude) et celui des boucheries (froid pour entreposage, év. glace, demande moyenne en eau chaude), où peu d'installations sont raccordées à un système de réfrigération central. Les appareils individuels émettent de la chaleur dans le milieu ambiant, d'où elle doit être évacuée.

Dans les faits, la réalisation de mesures d'efficacité énergétiques s'avère souvent difficile, car la durée des amortissements freine le développement. Beaucoup de petites entreprises limitent les investissements nécessaires, car elles ne savent ni si elles pourront subsister et pour combien de temps, ni si leur bail sera renouvelé. En outre, les arguments liés à la technique de vente s'opposent aux arguments énergétiques et prennent généralement le dessus du point de vue économique.

6. Où les clients et les spécialistes s'informent-ils?

6.1. Les clients lisent les publications spécialisées de la branche

Les clients s'informent en lisant les publications faites dans leur branche, comme Panissimo (Association suisse des patrons boulangers-pâtisseries), exPresso (journal spécialisé de Hôtel et Gastro Union) ou htr hotelrevue. Les journaux spécialisés de la branche suscitent un vif intérêt et sont reconnus comme sources sûres. Les responsables d'entreprises y trouvent les principales informations touchant leur activité.

6.2. Les spécialistes recourent aux sources professionnelles

Les spécialistes du froid lisent les revues professionnelles (Friscaldo, DIE KÄLTE + Klimatechnik...). Ils utilisent également les informations mises à disposition des installateurs par les fournisseurs.

6.3. Utiliser Internet correctement

Internet est très utilisé par les divers acteurs concernés, mais correspond à un moyen de communication „passif“ du point de vue des personnes impliquées dans la campagne „Froid efficace“. Sans incitation extérieure, seule une minorité y recherche en effet de nouvelles informations au sujet des économies d'énergie à faire dans les installations frigorifiques. Pour cette raison, le Web se prête mal à une sensibilisation active, tant que l'impulsion n'est pas donnée et que les recherches ne se font pas de manière ciblée. Les principaux éléments de la campagne „Froid efficace“ doivent être ensuite mis en ligne.

7. Espoirs mis dans la campagne

7.1.1. Inciter à utiliser l'énergie avec parcimonie

Tous les entretiens plaident en faveur d'une sensibilisation. Des clients finaux d'abord (exploitants), mais aussi des entreprises spécialisées et des collaborateurs concernés (techniciens du froid), qui peuvent ainsi mieux reconnaître le potentiel d'amélioration et établir des recommandations pour leurs clients. Les installateurs considèrent souvent encore que des propositions visant à l'efficacité sont à double tranchant, dès lors qu'elles impliquent des dépenses supplémentaires; de bons arguments devraient cependant les aider, sans altérer leur capacité concurrentielle. Pour d'autres opérateurs, par exemple dans le domaine du management technique, des propositions de ce type sont en revanche attendues par les clients, mais elles doivent aussi être fondées sur des arguments économiques solides.

7.1.2. Offrir un appui lors des analyses de rentabilité

Les mesures d'optimisation ne sont prises en compte que si l'analyse du rapport coûts/efficacité est correcte. Cela doit figurer dans les argumentaires ou, de manière plus générale, dans les instruments de la campagne.

7.1.3. Intégration des connaissances dans les cours de formation et de perfectionnement

La formation et le perfectionnement occupent une place centrale pour la sensibilisation et pour la transmission des connaissances en matière d'efficacité énergétique et d'amélioration des installations frigorifiques. Au-delà du domaine du froid, cela concerne aussi les offres proposées dans d'autres secteurs spécifiques proches. A titre d'exemple, le Centre de compétence Richemont offre des conseils de gestion d'entreprise et édite ses propres ouvrages spécialisés pour le secteur de la boulangerie, de la pâtisserie et de la confiserie.

7.1.4. Offrir des informations et des conseils lors des nouvelles acquisitions

Le vœu a également été exprimé que la campagne „Froid efficace“ puisse offrir des informations spécialisées et neutres lors de l'achat de nouvelles installations.

7.1.5. Des informations simples, des guides et des argumentaires

Les instruments de la campagne doivent être établis et mis en oeuvre de telle sorte qu'ils soient compris et acceptés par les clients, qui n'ont pas ou que peu de connaissances techniques dans le domaine du froid. Les questions complexes doivent être présentées de manière simple et sous une forme attractive, pour répondre à la demande.

8. Conclusions

Les entretiens réalisés permettent de préciser les attentes et les besoins des différents acteurs concernés:

8.1.1. Des informations simples, faciles à comprendre et neutres, ainsi que des arguments

L'exploitant d'une installation frigorifique, visé par la campagne „Froid efficace“, n'a en général pas ou que peu de connaissances techniques dans le domaine du froid. Pour cette raison, les informations spécialisées doivent être présentées de telle manière qu'elles soient comprises par un profane et que les recommandations puissent être suivies sans disposer d'un bagage technique professionnel. En d'autres termes, les instruments de la campagne doivent être objectifs, neutres, fiables au plan technique et motivants, tandis que leur mise en œuvre implique l'utilisation de moyens attractifs, tant en ce qui concerne la forme que le fond.

Cela concerne aussi les arguments qui s'adressent aux responsables des mesures d'optimisation et des investissements correspondants (propriétaires d'entreprises artisanales ou de commerces de détail, chefs de division, directeurs d'entreprises industrielles, gérants d'immeubles, grands promoteurs, etc.). Il existe aussi une demande pour plus de transparence au sujet de la consommation en énergie des installations et des appareils frigorifiques (mot-clé fréquemment évoqué: étiquette énergétique). De ce point de vue, les exploitants mettent souvent en doute les données fournies par les fabricants.

8.1.2. Argument principal: un bon rapport qualité/prix

Les aspects économiques sont déterminants à tous les niveaux et dans tous les secteurs. Ne se réalise que ce qui est rentable. Ce raisonnement vaut aussi bien pour le petit détaillant que pour la grande industrie. Pour tous les acteurs, la durée d'amortissement des investissements consacrés aux mesures d'optimisation est comprise entre 3 et 5 ans.

8.1.3. Saisir l'occasion au bon moment

Il vaut mieux améliorer l'efficacité énergétique des installations frigorifiques lors de leur remplacement ou de leur agrandissement qu'à d'autres moments. Cela n'enlève cependant rien au potentiel d'amélioration, car cette opération peut être réalisée rapidement et „de manière simple“, tandis que le renouvellement se fait dans une perspective à long terme. Les deux types d'intervention se complètent: information, motivation et instructions pour l'optimisation des installations en service – ainsi que sensibilisation à long terme pour les nouvelles acquisitions. Dans ce dernier cas, les informations et les conseils concernant l'efficacité énergétique doivent être clairs et fiables.

8.1.4. Tabler sur la crédibilité du spécialiste

Pour les responsables des installations frigorifiques, le/la spécialiste est l'homme/la femme de confiance. En font partie aussi bien les techniciens du froid que les consultants (conseillers d'entreprise ou de fabrication, conseillers en énergie, modérateurs de l'Agence de l'énergie pour l'économie).

Avec les associations professionnelles concernées, ces spécialistes peuvent jouer un rôle essentiel dans la distribution des instruments de la campagne, promouvoir des instructions neutres auprès des milieux intéressés (lors d'échanges personnels) et faire ainsi augmenter la probabilité de réalisation.

8.1.5. Simplifier le traitement, réduire le risque

La campagne „Froid efficace“ ne se limite pas à la sensibilisation des acteurs concernés. Elle vise aussi à simplifier le traitement des projets, respectivement à changer les comportements. A cet effet, des instructions pratiques sont nécessaires, pour faciliter le travail des groupes-cibles, pour établir des bases de décision judicieuses, pour expliquer les procédures et également pour évaluer les risques. La transparence s'impose, par exemple pour le cas où l'exécution défectueuse d'une mesure se traduit par une interruption de l'exploitation, par des perturbations ou par des défauts de production et, finalement, par d'importantes pertes économiques.

