

EUREKA[★]2016

Heating, Cooling, Refrigeration & Ventilation: Sustainable technologies for a better life



Vision pour le futur

Chauffage, climatisation et ventilation :
des technologies durables pour une meilleure vie,
pour les générations présentes et futures



European Partnership for Energy
and the Environment



1. EUREKA 2016 : le début d'un voyage vers une vie meilleure

Il nous est impossible d'imaginer notre vie sans chauffage, climatisation, ventilation et réfrigération. Nous avons pourtant tendance à négliger le secteur qui produit toutes ces technologies.

Aujourd'hui, le secteur CVC (chauffage, ventilation, climatisation et réfrigération) est à la croisée des chemins. Tout en s'efforçant d'être toujours plus innovant en termes de durabilité, d'efficacité énergétique, de santé et de confort, le secteur doit faire face à un défi de taille : rester compétitif et attractif de façon durable.

À quoi ressemblera l'avenir pour ce secteur ? Plus important : quelles sont les attentes des générations futures ? Comment peut-il y répondre ?

Ces questions clés ont été au cœur du débat pendant cette première édition de la conférence EUREKA 2016 : « Sustainable Technologies for a better life » (des technologies durables pour une vie meilleure) qui s'est déroulée à La Haye en décembre 2016.

Des représentants issus du secteur CVC et du monde universitaire ainsi que des ONG, des médias et des responsables politiques se sont réunis pour une réflexion visant à ébaucher une perspective pour l'avenir du secteur. Les thèmes abordés sont chers aux consommateurs comme aux professionnels du secteur : gaspillage alimentaire, qualité de l'air intérieur, efficacité énergétique et réfrigérants.

Ce document reflète les discussions qui ont eu lieu au cours de cette journée ainsi que des réflexions sur des tendances et développements plus larges. L'objectif est d'élaborer une vision jusqu'en 2030 fondée sur les exigences et les attentes des futurs clients. Maintenir le statu quo est clairement inenvisageable et le secteur devra se transformer pour être véritablement résistant et durable.

Cette perspective n'est que le début de notre voyage. Les organisations à l'origine de l'initiative d'EUREKA – EPEE & EVIA – s'engagent à aider le secteur à se préparer pour l'avenir. À cette fin, différents événements seront organisés au niveau national afin de discuter de ce document plus en détail. La deuxième édition d'EUREKA aura lieu à Berlin en décembre 2017. Réservez la date et soyez du voyage !

Nous espérons que vous trouverez ce document instructif et pertinent. Nous sommes toujours prêts à discuter de cette perspective avec vous.

Bonne lecture !

Andrea Voigt
Directeur général EPEE

Russell Patten
Secrétaire général EVIA



2. Qui est l'avenir ? Rencontre avec la Génération Z

La Génération Z – c'est-à-dire les personnes nées entre le milieu des années 1990 et le début des années 2000 – évolue depuis sa plus tendre enfance avec internet comme figure récurrente de la vie quotidienne. Cette génération est à l'aise avec la technologie et interagit facilement avec des gens du monde entier via les réseaux sociaux.

Quels sont les besoins de cette nouvelle génération ? De quelle manière vit, travaille et interagit-elle, et comment répondre au mieux à ses attentes ?

Rencontre avec la Génération Z



Actuellement
2 milliards
d'individus dans
le monde

Zoom sur la Génération Z



**La future
main d'œuvre**

- **31 %** de la main d'œuvre d'ici 2025
- **1 personne sur 2** de la Génération Z a une formation universitaire



**L'avenir du
commerce**

- **redéfinira** le travail
- apportera **innovation et changement** grâce à la technologie, l'hyper-connectivité et la collaboration



**Son objectif
principal**

- **économie**
- **esprit d'entreprise**



**Elle change les
règles du jeu**

- très consciente de **l'impact humain** sur la planète
- volonté de **faire la différence**
- préoccupée par **la faim dans le monde, la santé publique et l'environnement**



**Une génération
singulière**

- apprend, pense, communique, agit, mange **différemment**
- mobile : **5 carrières** dans la vie, **17 métiers**, **15 domiciles**



**Identité de la
Génération Z**

- davantage **visuelle** que verbale
- plus **facilitateur** que professeur
- préfère **essayer et voir** à s'asseoir et écouter
- la **flexibilité** prime sur la sécurité de l'emploi
- **collaborer** plutôt que commander
- **écrans et appareils** plutôt que livres et papier
- **apprentissage axé sur l'apprenant** et non sur le programme

3. Génération Z et CVC : les principales tendances

Nous savons maintenant que la Génération Z sera encore plus exigeante que les clients actuels et que ses exigences changeront fondamentalement la manière de procéder du secteur CVC.

Maintenir le statu quo n'est pas envisageable. En étant préparé, le secteur peut transformer ces défis en opportunités et continuer à fournir chauffage, climatisation et ventilation chaque jour à travers le monde.

1. « Outre le produit, je veux un service complet »

La Génération Z recherche confort et convivialité d'utilisation, achetant davantage un concept ou une fonction qu'un produit en particulier. Un changement de mentalité dans le secteur CVC sera nécessaire afin de s'adapter à ces attentes, en abandonnant des produits complexes axés sur la technologie au profit de solutions faciles à gérer et entièrement intégrées.

Le défi : repenser la relation classique entre producteurs et consommateurs et adopter des modèles axés sur les services.

2. « Je veux un produit répondant exactement à mes besoins »

Les futurs consommateurs seront plus exigeants et voudront être uniques. Des solutions personnalisées exactement ajustées à leurs besoins, offrant des possibilités d'auto-apprentissage, d'auto-adaptation et d'auto-gestion seront indispensables. Les innovations technologiques comme l'impression 3D et la robotisation renforceront cette tendance

Le défi : trouver le juste équilibre entre la standardisation et la personnalisation à un prix abordable.

3. « Je souhaite payer un service uniquement quand j'en ai besoin »

L'économie collaborative va donc se répandre dans le secteur CVC, reposant sur l'accès aux produits et services plutôt que sur leur possession. Sous l'impulsion de l'internet des objets (IoT), les nouvelles technologies vont de plus en plus permettre aux clients de partager et de consommer des ressources de manière plus efficace et plus consciente selon le principe du « pay as you use » (« payez selon votre utilisation réelle »).

Le défi : créer des modèles commerciaux répondant aux attentes des consommateurs tout en restant viables sur le plan commercial.

Maisons et applications intelligentes

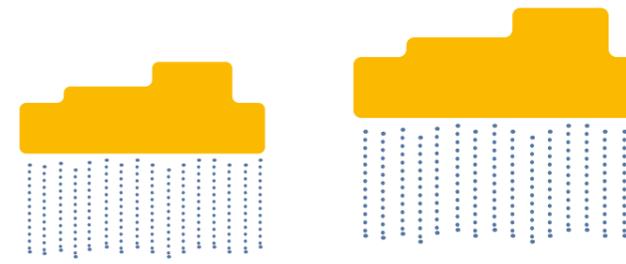
Les applications domestiques seront capables de communiquer entre elles et seront connectées à l'internet haut débit tout comme le réseau (réponse à la demande). En fournissant des solutions responsabilisant leurs utilisateurs, ces appareils seront capables de réagir à des informations transparentes et actualisées pour contrôler leurs applications. A la clé : optimisation garantie en termes de confort et de bien-être.

Services localifs

Le secteur CVC ne fournira pas un produit – par ex. un climatiseur – mais une fonction – par ex. la climatisation – et des services complémentaires. Concernant la tarification, on passera d'une facturation par produit à un modèle basé sur la souscription. Les consommateurs vont de plus en plus louer et acheter des packages incluant aussi bien la fonctionnalité que le service, la maintenance et la réparation.

Construire des communautés

Des systèmes d'économie collaborative peuvent fleurir dans le secteur du bâtiment avec l'essor de réseaux d'énergie décentralisés, partagés et potentiellement renouvelables. Une personne peut par exemple acheter à son voisin du courant provenant de panneaux solaires situés sur son toit, ou ils peuvent partager des réseaux de chauffage et de climatisation, de la micro-génération et des installations de stockage.



4. « Je fais attention à mon impact »

Très consciente de l'impact de l'homme sur la planète, la Génération Z veut changer les choses en vivant de manière plus écologique. Pour ce faire, cette génération appréciera d'avoir facilement accès à toute une série d'informations sur les performances énergétiques d'un produit et sur son empreinte environnementale.

Le défi : trouver le bon équilibre en proposant des produits adaptés à l'avenir en termes d'environnement et de bien-être humain, tout en les maintenant à un prix abordable.

5. « Je sais que le monde est vaste, je veux donc contrôler ce qui m'entoure »

Ces dernières décennies, nous avons vécu une mondialisation croissante dans laquelle le produit lui-même et son prix (bas) importaient davantage que le lieu de production. La mondialisation continuera de faire partie de notre société, mais les consommateurs de demain seront plus sensibles à leur contexte local dans une perspective environnementale et économique. Ils privilégieront des produits locaux et pourront accepter de payer un prix plus élevé pour cela.

Le défi : gérer la « tendance bidirectionnelle » entre local et mondial, de plus en plus grand / de plus en plus petit.

6. « Je suis né(e) à l'ère numérique »

Les technologies numériques qui se sont répandues à une vitesse exceptionnelle ces dernières décennies changent notre manière de vivre et de penser. La Génération Z est à l'aise avec les technologies de l'information et de la communication, interagit couramment avec des gens du monde entier sur les réseaux sociaux et utilise des applis pour tous les aspects de sa vie quotidienne (éducation, amitié, amour, loisirs, etc.).

Le défi : accroître l'intégration des TIC et le volume des flux de données exigera une politique claire vis-à-vis de la protection des données et de la vie privée pour garantir la confiance des consommateurs.

Conscience

La conscience qu'a le consommateur de son statut socio-économique global et de l'impact de ses habitudes sur l'environnement peut favoriser l'amélioration de la chaîne du froid et la réduction du gaspillage alimentaire. Les acteurs du secteur vont devoir adopter un code de conduite commun afin de développer notamment le concept de vente en vrac, lancer un appel à la révision des critères de date de péremption et encourager les supermarchés à accroître les dons de produits alimentaires.

Valeur locale reposant sur des caractéristiques locales

Comme les consommateurs préféreront des produits soutenant la provenance et la production locales, les fabricants devront faire preuve de transparence vis-à-vis des origines de leurs produits. Les labels « made in » peuvent gagner en popularité et devenir un critère clé pour les consommateurs quand ils choisissent un produit.

Transparence

Les produits CVC devront se conformer aux standards de qualité les plus exigeants tout en gérant et en fournissant un gros volume de données et d'informations d'une manière conviviale pour l'utilisateur.

Des outils et indicateurs visuels (par exemple sur la qualité de l'air intérieur et les réfrigérants à faible impact) doublés d'informations compréhensibles aideront les consommateurs à faire des choix éclairés.

Alors que pouvons-nous faire ?

Nous savons que les générations futures voudront que notre secteur perdure, mais nous savons aussi qu'ils voudront que leur chauffage, leur climatisation et leur ventilation soient produits autrement.

Notre secteur doit se mettre à l'œuvre.

Mais comment ?



À propos d'EPEE :

Le Partenariat européen pour l'énergie et l'environnement (EPEE) représente le secteur du chauffage, de la climatisation, de la réfrigération, du conditionnement d'air et des pompes à chaleur en Europe. Fondé en 2000, l'EPEE est composé de 40 sociétés membres, associations nationales et internationales.

Les sociétés membres de l'EPEE réalisent un chiffre d'affaires de plus de 30 milliards d'euros et emploient plus de 200 000 personnes en Europe. Elles génèrent également des emplois indirects à travers un vaste réseau de petites et moyennes entreprises, dont les employeurs chargés de l'installation, du fonctionnement et de la maintenance des équipements.

Les sociétés membres de l'EPEE possèdent des sites de fabrication ainsi que des installations de recherche et développement au sein de l'UE, qui innent pour le marché mondial.

En tant qu'association d'experts, l'EPEE soutient les technologies fiables et viables du point de vue environnemental et économique, dans le but de promouvoir une meilleure compréhension du secteur dans l'UE tout en contribuant au développement de politiques européennes efficaces. Pour plus d'informations, veuillez consulter notre site www.epeeglobal.org.



À propos d'EVIA :

L'association EVIA (Association européenne de l'industrie de la ventilation) a été fondée en juillet 2010 dans le but de représenter le secteur de la ventilation, à la fois à Bruxelles auprès des institutions européennes et des parties prenantes, mais également au sein des capitales nationales auprès de nos partenaires.

Notre association compte plus de 35 entreprises membres et 6 associations nationales à travers l'Europe. Elles réalisent un chiffre d'affaires annuel de plus de 7 milliards d'euros et emploient plus de 45 000 personnes dans toute l'Europe.

EVIA vise à promouvoir l'efficacité énergétique des unités de ventilation à travers l'Europe, en tenant compte des aspects liés au confort et à la santé. Une bonne qualité de l'air est essentielle à la santé des habitants des bâtiments.

Consultez notre site Web : www.evia.eu.



**EPEE – European Partnership for
Energy and the Environment**

Avenue des Arts, 46

1000 Brussels

Tel: +32 (0) 2 732 7 0 40

Email: secretariat@epeeglobal.org

Website: www.epeeglobal.org

Follow us on Twitter @EPEESecretariat



**EVIA – European Ventilation
Industry Association**

Avenue des Arts 46,

1000 Brussels, Belgium

Tel: + 32 2 732 70 40

Email: secretariat@evia.eu

Website: www.evia.eu

Follow us on Twitter @EVIASecretariat

EUREKA^{*}2016

Heating, Cooling, Refrigeration & Ventilation: Sustainable technologies for a better life

Pour plus d'informations, veuillez consulter notre site www.eureka-hvacr.eu ou contacter info@eureka-hvacr.eu