

Entretien avec Simon Augereau

Directeur de site, Les fermiers du Gers.



RETOUR D'EXPERIENCE CLIENT OKAVANGO-ENERGY

Les Fermiers du Sud-Ouest est le premier groupement coopératif volailler du Sud-Ouest. De l'élevage à l'abattoir, la coopérative réunit des spécialistes de la filière, issus du Gers, des Landes et du Périgord. Porté par l'engouement des consommateurs actuels pour des produits sains et de qualité, la coopérative des Fermiers du Sud-Ouest entend exploiter pleinement son potentiel pour s'affirmer comme le premier bassin de poulet jaune Label Rouge.

Bénéficiant des services du programme FACEEA (Formation à l'Action pour la Compétitivité Energétique des Entreprises Agroalimentaires) et de l'expertise d'Okavango-Energy, Mr Simon Augereau, dirigeant du site Les fermiers du Gers, nous livre son retour d'expérience. Cette interview surligne les économies d'énergie faites sur le terrain. Il relate également de la mise en place d'un tel projet ainsi que son impact fédérateur à la fois en interne et en externe.

COMMENT EST NEE L'IDEE DE LA DEMARCHE « ECONOMIE D'ENERGIE » DANS VOTRE ENTREPRISE ?

Au sein de notre entreprise, nous mettons régulièrement en place des plans d'actions sur les différents composants du prix de revient. Avant la mise en place du programme LEANERGY (la marque d'Okavango-Energy), il est vrai que nous n'étions jamais revenus sur les coûts liés à l'énergie. Ma rencontre avec Mr Jean-Pierre Riche, Président d'Okavango-Energy m'a vraiment ouvert les yeux sur ce programme qui rejoint un plan d'action factuel, similaire à ceux déjà mis en place dans d'autres pôles de notre entreprise. Cette approche à la fois structurée et très opérationnelle maximise la réduction des dépenses énergétiques et facilite la mise en place d'un système de management de l'énergie intégré à la performance industrielle. J'ai donc moi-même pris en charge cette démarche d'amélioration continue en lien avec Okavango-energy.

QUELS FACTEURS VOUS ONT DECIDES A VOUS LANCER ?

Deux facteurs importants ont été pris en compte pour le déclenchement de ce projet. Tout d'abord, bien-sûr, le coût actuel de l'énergie ainsi que son évolution, qui est clairement pressenti à la hausse.

Ce programme, au sein de notre entreprise, agit comme anticipation au problème énergétique à venir.

D'autre part, et ce depuis quelques années déjà, nos clients nous sensibilisent au développement durable. Désormais, on ressent dans le secteur de la grande distribution cette certification sur l'éco responsabilité comme un des critères de sélection de la part de nos clients. Notre actionnaire majoritaire, qui se trouve être une coopérative, a bien compris que l'image d'une entreprise « verte » est un point positif pour la prospection de nouveaux appels d'offres, puisque, de plus en plus, nos clients recherchent une consommation écoresponsable.

COMMENT AVEZ-VOUS COMMUNIQUE SUR CE PROJET ?

La communication s'est effectuée autour de deux axes principaux. Dans un premier temps, vers l'équipe encadrante. La communication s'est alors plutôt basée sur l'outil de maîtrise des prix de revient que représente ce programme. Il a donc été appréhendé comme un complément dans nos actions déjà établies.

Au niveau général de l'entreprise, le discours d'introduction du programme LEANERGY et de sa mise en place a été tourné vers le développement durable et la sensibilisation aux économies d'énergies d'un point de vue global.

AVEZ-VOUS RENCONTRE DES DIFFICULTES LORS DE LA MISE EN PLACE DE CETTE DEMARCHE ?

Je ne parlerais pas de difficultés, mais plutôt de période de « flou ». Il est vrai que durant le diagnostic, qui s'avère être la première étape dans le déroulé du projet, nous avons eu quelques doutes sur l'aspect factuel de ce programme. Cette période de 3 mois comprend, en effet, une importante collecte d'informations sur les différents processus et habitudes en entreprise. Il n'y a pas de retours ou de résultats au cours de cette 1^{ère} étape.

Mais à l'issue du diagnostic, l'entreprise possède une cartographie pertinente de son comportement énergétique et un plan d'action concret à court/moyen/long terme. Cette phase, somme toute assez rapide, a été largement justifiée lors de l'établissement du plan d'actions. Nos questionnements et doutes ont alors été soulevés pour laisser place à un outil de maîtrise de l'énergie très concret, basé sur différents process présentés sous forme d'estimations des gains, de coût, ou encore de mise en œuvre.

QUELS FREINS AVEZ-VOUS RENCONTRE LORS DE LA MISE EN PLACE DE CES PROJETS ?

Le principal frein rencontré a porté sur l'acceptation de l'investissement pour les projets sélectionnés dans notre enveloppe annuelle, au moment de la mise en place du plan d'actions.

QUELS SONT LES BENEFICES ECONOMIQUES QUE VOUS AVEZ RETIRES DE CETTE DEMARCHE ?

Aujourd'hui, il est un peu tôt pour parler en termes de chiffres étant donné que le programme a été lancé cette année. On peut cependant estimer le gain d'énergie aux environs de 20%. De plus, nos retours sur investissements sont d'environ 2 ans. Cela signifie qu'à terme, après le développement très condensé du plan d'action, notre objectif est de devenir autonome afin de pérenniser le projet dans le temps grâce à nos propres experts, formés par le programme LEANERGY.

QUELS SONT LES AUTRES BÉNÉFICES – SUR LE PLAN COMMERCIAL, HUMAIN, ETC. ?

En interne, ce projet d'efficacité énergétique n'était pas une priorité à l'origine. Cependant, les différents opérateurs en ont tiré de nombreux bénéfices. Sur le plan humain, ils ont été largement sensibilisés aux bonnes pratiques – comme par exemple l'extinction d'un frigo le soir. Cette conscience est très valorisante pour les salariés, qui comprennent bien les différents enjeux du développement durable.

En externe, il est un peu tôt pour tirer des bénéfices liés aux clients, mais il est clair que le message est très positif vis-à-vis des grandes enseignes. De plus en plus, les grandes surfaces vont être amenées à mettre en avant leur conscience écologique, et leurs achats écoresponsables. Pour notre image d'entreprise, ce programme LEANERGY est un véritable atout.

QUEL SERAIT LE CONSEIL QUE VOUS DONNERIEZ A UNE ENTREPRISE QUI ENVISAGE DE SE LANCER DANS LA DÉMARCHE « ÉCONOMIE D'ÉNERGIE » ?

Le conseil que je donne pour se lancer dans un tel projet d'économie d'énergie est de le faire par le biais d'un spécialiste. L'efficacité énergétique est un sujet pointu, le besoin d'un pilote dans un tel plan d'action est donc nécessaire selon moi.

Un autre point important également serait de partir d'une démarche factuelle, et non empirique. Il y a un décalage entre la perception et la réalité, c'est pour cela que notre entreprise a dû abandonner certains projets intéressants mais ayant trop d'impacts sur notre production industrielle. Il ne faut donc pas perdre de vue les leviers et enjeux économiques de l'entreprise afin de rester dans le concret.