



MENUISERIES INITIATIVES

Deux entreprises différentes pour deux marques et deux démarches totalement en phase

Atulam et Profialis hissent les couleurs du "fabriqué en France"



Atulam est une menuiserie bois implantée au cœur de la Creuse et Profialis est un extrudeur de profils PVC installé dans le Doubs. Deux entreprises aux produits très différents, aux process industriels éloignés et aux clients directs peu en commun. Pourtant, ces deux PME installées dans des zones rurales et peu industrialisées ont en commun une démarche des plus rassembleuses : l'illustration et la défense de la menuiserie fabriquée en France. Le profil PVC pour l'une et la fenêtre bois pour l'autre.

"Profils de France", une marque pour des produits très concurrentés

Après avoir mené avec succès un ambitieux plan de redéploiement de sa production en 2015 (lire également Verre & Protections n°91, page 88), l'extrudeur français Profialis lance donc sa marque "Profils de France".

Destinée à communiquer sur l'origine de ses profils PVC pour la menuiserie et la fermeture, fabriqués à 100% en

France, cette marque privée "Profils de France" permet également aux clients Profialis de compléter et d'élargir leur communication orientée "fabriqué en France".

« Parfait allié d'une fabrication française, explique-t-on chez Profialis, "Profils de France" prouve la cohérence d'une démarche et la pertinence de solutions pour la menuiserie et la fermeture conçues, produites et transformées en France ».

Notons que l'identité visuelle de la marque comporte un logo et une mascotte dont le rôle sera de porter haut le message du "fabriqué en France". Pour l'extrudeur français,

« cette nouvelle marque met en lumière une filière industrielle de la menuiserie française dynamique et riche de produits qui sont à la fois responsables, performants, économiques et propres au bâtiment français. Une filière française qui doit lutter au quotidien pour faire face à une part de marché de plus en plus importante de produits importés ».

"La Fenêtre Française" prouve que la fenêtre haut de gamme peut rester française

En annonçant la création de sa marque "La Fenêtre Française" ainsi que son nouveau site (www.lafenetrefrancaise.fr), Atulam a en premier lieu voulu pro-



la fenêtre française

clamer haut et fort qu'en 2016, la menuiserie haut de gamme avait encore toutes les capacités de rester française. Partant du principe que la qualité est sa valeur fondatrice, l'entreprise limousine souhaite que "La Fenêtre Française" garantisse une origine made in France tout au long du processus de fabrication avec un approvisionnement en chêne 100% français et un réseau de production localisé dans le Limousin.

Au niveau du produit, Atulam a donc vu les choses en grand avec, notamment, de nombreuses options de personnalisations (quincaillerie, finitions, accessoires...) et la mise au point une finition peinture "usine" appliquée suivant un processus précis et équivalent à quatre à cinq couches de finition appliquées au pinceau. ■

Profils de
FRANCE



Interview croisée de **Xavier Lecompte (Atulam)** et **Sylvain Gaudard (Profialis)**

Verre & Protections : Vous venez de lancer une nouvelle marque totalement axée sur le made-in-France, pourquoi ce choix ?

Xavier Lecompte : « L'objectif de cette marque est de toucher le client final et de nous faire connaître auprès d'eux. Aussi elle se veut générique et touche une corde aujourd'hui sensible chez tous les Français. L'argument Made in France parle de lui-même. Il s'adresse à des clients responsables vis-à-vis de l'avenir de leur pays et de leurs enfants ! Il garantit un niveau de qualité du sur-mesure réel et de service de proximité inégalable : en cas de souci nous intervenons très rapidement dans toute la France. Nous avons construit notre développement (croissance de CA chaque année depuis 1997) exclusivement sur la satisfaction des clients finaux (les clients de nos clients) via la qualité de nos produits et de notre service. ».

Sylvain Gaudard : « Pour mettre en avant une différence essentielle avec nos concurrents : 100 % des produits menuiserie et fermeture de Profialis sont fabriqués en France. Nous sommes les seuls à nous engager de la sorte et à pouvoir le prouver. C'est une question de cohérence : notre marché principal est la France alors nous produisons en France : c'est ce qu'exprime notre marque "Profils de France" ».

Comment analysez-vous l'opposition, voire l'anachronisme qui existe aujourd'hui entre l'image négative d'une France qui serait en déclin industriel telle qu'elle est souvent perçue, notamment par les Français eux-mêmes, et l'image positive des produits "made in France" ?

Sylvain Gaudard : « Parler de déclin est exagéré, notre tissu industriel évolue et avec cette évolution disparaissent certaines activités alors que d'autres se développent. L'image positive du "made in France" est portée par l'alimentaire, par le luxe ou par certains fleurons industriels français. Nous avons la chance d'évoluer dans un domaine où le produit français est au moins aussi performant que son confrère européen. Il y a une vraie exception culturelle française en matière de menuiserie et notre rôle est de faire de la pédagogie en expliquant qu'une solution valable à Düsseldorf ne l'est pas forcément à Limoges, que fabriquer un profil en France se fait dans un contexte normatif strict et exigeant, qui contribue à des produits finaux performants et de qualité ».

Xavier Lecompte : « Le "made in France" correspond aujourd'hui à une fabrication plutôt sur-mesure haut de gamme correspondant à un vrai savoir-faire et une véritable valeur ajoutée car aujourd'hui il faut se

rendre à l'évidence que nous ne pouvons plus être compétitifs dans le domaine de la fabrication à volumes, pas chers ».

À ce sujet, selon vous, le message "France" passe-t-il plus par patriotisme que par recherche de qualité auprès de vos clients ?

Xavier Lecompte : « Il est certain que le "made in France" correspond aujourd'hui à un véritable élan de patriotisme, sans nul doute renforcé par les attentats, mais dans la seule mesure d'une garantie de qualité irréprochable ».

Sylvain Gaudard : « Nous cherchons justement à dépasser le simple réflexe protectionniste en mettant en avant les particularités de la menuiserie française et le savoir-faire des menuisiers français. En période de doutes ou de difficultés, les acheteurs se tournent vers les solutions accessibles et sécurisantes, le "fabriqué en France" est une partie de la réponse que nous proposons. En matière de menuiserie et dans d'autres domaines du bâtiment, les produits allemands bénéficient d'un capital confiance qui repose bien souvent sur leur seule réputation, alors que les normes françaises sont à la fois plus adaptées et souvent plus strictes. Au même titre que nous luttons contre les préjugés infondés qui courent sur le PVC, nous revendiquons l'exigence et les performances des produits français contre un french-bashing souvent trop facile ».





MENUISERIES INITIATIVES

Le public du “made in France” est un public en quête de qualité de produit et de service avec un attachement à l’avenir de son pays.

Xavier Lecompte



Comment se fait-il qu’un concept autrefois jugé “désuet” par les entreprises, soit aujourd’hui un concept quasi-incontournable ? La concurrence étrangère n’est pourtant pas nouvelle dans notre pays ?

Sylvain Gaudard : « Comme chaque année, 2015 a encore vu les parts de menuiseries importées augmenter : il y a une vraie urgence à défendre un service de qualité et de proximité. Les assembleurs prennent également conscience que l’argument du “fabriqué en France” parle au client final ».

Xavier Lecompte : « La reprise de conscience a été longue mais elle est effective aujourd’hui, renforcée par les attentats je pense. Nous attendons souvent d’être au bord du gouffre pour réagir. Je crois que c’est une réaction humaine ».

Quelles ont été les premières réactions de vos clients lorsque vous avez lancé votre nouvelle marque ?

Xavier Lecompte : « Elle est très positive. Elle peut se traduire par un commentaire d’un de nos clients sur la page Facebook Atulam : “c’est très futé”. Je crois qu’elle est en plein dans l’air du temps ».

Sylvain Gaudard : « Ils sont très satisfaits et nombreux sont ceux qui relaient notre marque sur le terrain. C’est exactement le but de notre marque “Profils de France” : c’est un outil pour nos clients, une bannière à laquelle ils peuvent se raccrocher et qu’ils peuvent brandir auprès de leur clientèle ».

Avez-vous fait des projections sur l’impact que le “made in France” et votre marque “tricolore” va avoir sur votre chiffre d’affaires ?

Sylvain Gaudard : « Nous avons créé cette marque pour donner un argument supplémentaire à nos clients, nous n’en attendons pas de retombées importantes mais de quoi maintenir notre progression. Encore une fois cette marque est un plus pour nos clients, nous leur permettons de mettre en avant une caractéristique de nos profils mais du côté de Profialis, le lancement de cette marque ne change rien sur notre politique tarifaire ».

Xavier Lecompte : « L’instabilité et l’incertitude du marché aujourd’hui font que plus personne ne sait dire

comment va évoluer notre marché dans les mois et années à venir. Aussi faire des projections réalistes est devenu plus que délicat. Cela étant, compte tenu de notre notoriété naissante auprès du grand public, le potentiel de retombées me paraît significatif et sera à la hauteur des moyens de communication que nous mettrons en œuvre pour faire connaître cette marque. Son approche générique peut donner un formidable élan à notre notoriété ».

Est-ce que selon vous, produire en France et compétitivité face aux produits importés sont compatibles ? Dans votre propre secteur, arrivez-vous à faire face aux produits issus de pays à bas coûts ? Quelles sont justement vos armes dans le cadre du “produire en France” ?

Xavier Lecompte : « Les marchés visés ne sont clairement pas les mêmes. Le public du “made in France” est un public en quête de qualité de produit et de service avec un attachement à l’avenir de son pays. Cela n’est pas forcément lié au pouvoir d’achat mais plus à un état d’esprit et à une envie d’acheter du “beau”, de la déco, du meuble...

Produire en France ne peut être porteur et rentable que si cela génère une qualité irréprochable tant au niveau du produit que du service offert car nous ne pouvons pas être compétitifs vis-à-vis des pays étrangers de main-d’œuvre à bas prix, la part de la main-d’œuvre dans le coût de nos fenêtres bois sur mesure étant très importante. ».

Sylvain Gaudard : « Le contexte normatif français nous impose un surcoût qui se traduit par une qualité supérieure, à nous de retourner cette faiblesse en argument de vente. La menuiserie française n’a pas à rougir de ses consœurs européennes, bien au contraire ! De plus, je vous rappelle que ce sont surtout les fenêtres qui sont importées, les profils issus de pays à bas coûts sont plus rares, sauf lorsqu’ils proviennent d’usines délocalisées et opportunistes, contrôlées par des opérateurs de l’ouest européen ».

Est-ce que la notion de “Time-to-Market”, que l’on associe forcément au “produire en France” est importante pour votre entreprise ? Pourquoi ?

Sylvain Gaudard : « La réactivité et la proximité font partie de nos forces. Il est évident qu’un client français aura plus d’influence chez un gammiste français que chez un



Les produits allemands bénéficient d'un capital confiance qui repose bien souvent sur leur seule réputation, alors que les normes françaises sont à la fois plus adaptées et souvent plus strictes.

Sylvain Gaudard



confrère européen, qui doit gérer des demandes spécifiques au plan européen. De plus au moindre incident, le délégué commercial, l'assistant technique, le représentant du bureau d'études, le responsable qualité, voire le directeur général peuvent se rendre rapidement chez le client et parler la même langue que lui... ».

Xavier Lecompte : « L'avantage d'une PME est sa capacité de réaction quasi instantanée qui nous permet effectivement de nous adapter rapidement aux évolutions du marché, évolutions qui accélèrent sans cesse. Donc oui, le produire en France est une adaptation au marché et à ses attentes du moment, en espérant que cela dure un peu... Nous restons pour autant en alerte vis-à-vis de nouvelles demandes pouvant émerger de notre marché et vis-à-vis desquelles nous nous devons de répondre pertinemment et rapidement pour continuer d'exister ».

En 2015, selon BatiÉtude, sur 10,1 millions de fenêtres vendues en France, plus d'un million a été importé. Un chiffre qui a plus que doublé en dix ans. La menuiserie ou la fermeture conçue, produite et transformée en France, peut-elle vraiment lutter contre cette progression qui semble inexorable ?

Xavier Lecompte : « Je pense avoir répondu plus haut... Oui dans la mesure où nous assurons un haut niveau de qualité et que nous nous adressons au public sensible et en quête de cette qualité. Ce marché existe et est sûrement plus important qu'on veut bien le penser ».

Sylvain Gaudard : « Elle peut faire mieux que lutter, nous en sommes convaincus : qui mieux que des Français maîtrisent les solutions adaptées au marché français ? De plus, pour une même fenêtre, pensez-vous qu'il soit plus écologique/économique qu'elle fasse des milliers de kilomètres en camion ? Cherchez l'erreur... ».

Votre démarche du "produire en France" peut-elle avoir les résultats escomptés en l'absence de mesures politiques parallèles, qu'elles soient nationales ou européennes ? Qu'attendez-vous des différents pouvoirs en ce sens ?

Sylvain Gaudard : « Comme vous avez pu le comprendre, nous ne craignons pas la concurrence étrangère mais les conditions dans laquelle elle s'exerce. Il n'est pas logique pour nous que les subventions européennes à l'in-

dustrialisation soient doublées d'aides à l'exportation nationales avec la bénédiction de Bruxelles alors que cela menace des pans entiers de l'économie ouest européenne et que les besoins domestiques en Europe de l'Est sont criants ».

Xavier Lecompte : « L'un n'empêche pas l'autre ! Nous n'avons pas la capacité d'attendre les pouvoirs publics et notre devoir est de gérer nos entreprises sans attendre des évolutions politiques des aides ou des coups de pouces en tous genres. Cela étant, nous sommes en droit d'attendre une politique européenne de normalisation et d'équité des règles de fonctionnement pour tous ceux qui en font partie pour ne pas faire tanguer dangereusement le navire Europe un coup à l'Est un coup à l'Ouest au gré de subventions, de charges sociales et pressions fiscales inégales ».

Dernière question, que répondriez-vous à un adepte du "libre-échange-mondialisé" qui vous expliquerait qu'un Airbus exporté de France correspond à 240 000 fenêtres importées ?

Xavier Lecompte : « Je suis un partisan du libre-échange et reste convaincu que le commerce doit laisser libre cours à l'équilibre naturel entre l'offre et la demande. Maintenant si l'exemple cité doit "excuser et tolérer" les inégalités de compétitivité entre les différents partenaires européens au prétexte de compensations via d'autres produits, je réponds catégoriquement non ! Dans un souci d'économie libérale, nous devons pouvoir être compétitifs et traiter à armes égales avec tous nos partenaires européens à court ou moyen terme pour consolider la force économique européenne face aux autres acteurs mondiaux de l'économie ».

Sylvain Gaudard : « Qu'Airbus est un projet Européen qui bénéficie aux Européens, alors que ce qui se passe dans la menuiserie menace l'activité dans certains pays en laissant des façades béantes et sans menuiserie dans les pays mêmes où elles sont fabriquées ! Qu'un Airbus est un assemblage de composants d'origines diverses alors que les profils d'une fenêtre Profialis assemblée en France n'ont franchi aucune frontière. Que nous défendons notre activité, celle de nos clients et qu'à première vue il nous semble plus vital d'avoir des bonnes menuiseries que des avions à exporter, surtout à partir de Clerval... ».

Propos recueillis par Frédéric Taddei.