



GLOBALISATION DES MARCHÉS

Qui a peur de la fenêtre polonaise ?

PAR **JAN MEYER** Premier bénéficiaire des aides communautaires, la Pologne est en passe de devenir un géant européen de la menuiserie. À l'étroit sur son marché intérieur, une centaine d'industriels de la porte et de la fenêtre aiguise son appétit pour les marchés de l'Europe de l'Ouest. L'Hexagone est un objectif affiché de conquête. Les fabricants français ont-ils des raisons de s'inquiéter ?

synthèse

Dans le n° 45 de Technic'Baie de juin 2013, nous avons jugé « inapproprié » de visiter l'usine d'un industriel polonais de la fenêtre. Depuis, nous avons accepté l'invitation du ministère polonais de l'économie, sachant qu'il proposait de nous faire découvrir plusieurs sites et de nous présenter des dirigeants de la menuiserie industrielle. Ce voyage de trois jours a été riche d'enseignements. Il a confirmé l'idée que nous nous faisons avant notre départ : la Pologne s'installe dans le rôle du plus redoutable concurrent que la filière française du store et de la baie n'ait jamais connu.

On frôle le milliard. De quoi parle-t-on ? Du montant en euros des exportations de menuiseries polonaises vers une poignée de pays de l'Union européenne. L'Allemagne, le Danemark, le Benelux, la Grande-Bretagne et la France sont clairement dans le groupe cible des industriels polonais. Le pays produit aujourd'hui 21 millions de menuiseries par an, auxquels il faut ajouter des centaines de milliers de portails, de portes de garage et de portes industrielles. Il exporte près de 3,5 millions de portes et tout est mis en

œuvre, au ministère de l'économie polonais, dans les entreprises et même à la Commission de Bruxelles, pour que les exportations progressent. Après la campagne du « plombier polonais » en 2005 et les tensions entraînées par la question des travailleurs détachés dont le dossier avance lentement, il faut s'attendre à une attaque en règle de la part de cette industrie survitaminée vers les pays de l'Europe de l'Ouest. Principal argument : le prix. À qualité comparable, on observe entre 20 et 40 % d'écart sur les tarifs de

produits d'entrée de gamme en PVC. Faut-il s'en inquiéter ? La cause est-elle perdue d'avance ? Que fait l'Union européenne ? Est-elle à l'origine de cette mise en concurrence déséquilibrée ? Tentons quelques éléments de réponse.

Plus de 80 milliards d'euros d'aides

Depuis son intégration dans l'Union européenne en 2004, la Pologne a été le premier bénéficiaire de l'aide communautaire. Dans le cadre du Fonds européen de développement régional, on

Dans les usines polonaises, les salaires mensuels des ouvriers varient de 500 à 800 euros brut selon l'ancienneté.





Chez le fabricant Wisniowski, on suit de près l'offre Hörmann jusqu'à copier la manière de présenter les documents commerciaux.

estime que le pays a perçu plus de 81 milliards d'euros d'aides sur la période 2007-2013. Ce montant a été alloué à plusieurs postes, notamment celui des infrastructures et de l'environnement qui a absorbé 23 milliards d'euros. Un peu moins de 10 milliards auraient été injectés dans la modernisation de l'outil de production industriel. Arrêtons-nous un instant sur ces deux postes. Le développement d'un réseau routier et autoroutier aux standards occidentaux a permis non seulement d'accélérer les échanges commerciaux entre les villes, mais aussi d'enclencher le marché de la vente d'automobiles. Des entreprises européennes (dont quelques majors français) ont construit des routes, et d'autres (dont Renault et PSA) ont vendu les voitures. Côté machines de production c'est l'Allemagne et l'Italie qui font la moisson des ventes. La France ayant sacrifié sa branche machines-outils dans les années 80. Aussi, cette manne européenne, contrairement à ce qui a pu se passer en Grèce ou au Portugal, a

atteint son but mieux que prévu. Alors que la Grèce et le Portugal tardent à faire naître une économie solide, la Pologne a réussi à se doter en vingt ans d'une économie performante et redoutablement compétitive. « C'est le bon élève de la classe » a-t-on coutume de dire. Qu'en est-il du secteur de la menuiserie ? Il a figuré parmi les domaines prioritaires. Résultat : en quelques années, 2 500 PME sont sorties de terre, animées par le marché national du renouvellement qui était considérable et qui absorbe encore 58 % de la production actuelle (source : Polish windows and doors association). Difficile toutefois d'imputer ce décollage vertigineux aux seules subventions européennes. Ce succès est aussi dû à des niveaux d'éducation et de qualification élevés, à un esprit de service développé et à la stabilité politique et sociale du pays.

Une culture de l'export

« Notre premier souci a été de faire accepter par nos concitoyens l'idée qu'un produit polonais puisse être de qualité », se

souvent un cadre dirigeant de **Fakro**, actuel numéro 3 européen de la fenêtre de toit, derrière Velux et Roto. Des années de système communiste ont laissé des traces dans les esprits... Fakro, dont le nom n'évoque pas l'origine polonaise, s'est alors attaqué à la forteresse Allemagne. « Nous partions du principe que, si nous arrivions à vendre nos produits en Allemagne, nous réussirions à les vendre chez nous », note avec humour le cadre de Fakro. L'effet a été concluant et la défiance a laissé la place à la fierté chez les consommateurs polonais. Une fois les positions confirmées sur le marché national, les PME de la menuiserie se sont mises en ordre de marche pour suivre l'exemple de Fakro. C'est d'ailleurs toute une économie qui s'est orientée vers l'export. Entre 2003 et 2011, les exportations polonaises ont grimpé de 186 % en valeur ; elles sont passées de 47,5 à 135,8 milliards d'euros (source : ASM). Le

Pologne, chiffres clés

- 2 500 fabricants de menuiseries.
- 21 millions de menuiseries produites par an, dont 13 millions de fenêtres.
- Les usines tournent à 70-80 % de leur capacité.
- 3,5 millions de portes et fenêtres exportées.
- L'Allemagne absorbe 22 % des exportations, la France 9 %.



« Nous utilisons les meilleurs machines à bois du marché »,
Maciej Sworowski, Nexbau.



« Nous passons par des distributeurs implantés régionalement »,
Joanna Kruszynka, Mirox.



« Nous soutenons nos clients sur les marchés que nous connaissons »,
Aleksander Szykula, Aluplast.

gouvernement encourage logiquement cette tendance. Ce qui est plus surprenant c'est que l'Union européenne finance les campagnes de notoriété de l'industrie polonaise dans les pays d'Europe de l'Ouest. Certains magazines français ont ainsi publié des annonces vantant

« l'ouverture sur le monde » des portes et fenêtres polonaises... « L'Europe soutient notre secteur comme elle soutient les producteurs français de vin », note avec ironie Roman Miszczak, directeur export de Stolbud, une entreprise créée il y a 45 ans et qui emploie 350 personnes. Ce dernier annonce une production annuelle de 45 000 fenêtres bois. « Nous cherchons à nous développer en France avec des partenaires distributeurs, trois ou quatre, pas plus. Nous voulons y aller à notre rythme, sans emballer », lance-t-il sans se défaire d'un sourire qui trahit une assurance inébranlable. Pour satisfaire cet appétit de parts de marché et de conquête, Stolbud peut compter sur un accord signé avec une importante entreprise générale française (un major que nous ne citerons pas, faute de preuves écrites). Celle-ci commande les menuiseries polonaises par centaines, au gré de ses chantiers en France comme à l'étranger. Quid des marquages NF, FCBA, Acotherm ? Le CSTB, vous connaissez ? « Nous sommes marqués CE et Cekal pour le vitrage »,

lance l'interlocuteur, toujours en souriant. Les entreprises générales françaises complices d'une importation massive de menuiseries polonaises ne disposant d'aucun marquage spécifique à la France... nous ne sommes plus à une surprise près. Autre exemple, autre dimension avec Mirox à Poznan. Cette structure familiale de 60 salariés, qui annonce généreusement une « production de 100 fenêtres par jour », dispose pour chacun des pays qu'elle prospecte d'une équipe de conseillers et commerciaux bilingues. Actuellement, trois jeunes femmes francophones sont attachées à traiter les affaires avec la France. « Notre structure est comparable à celle de centaines d'autres PME polonaises. Nous assurons la fabrication et la pose pour le marché local tout en développant l'export. À l'étranger, nous passons par des distributeurs implantés régionalement et en prise directe avec les installateurs », explique Joanna Kruszynka, directrice générale adjointe de Mirox, fabricant de portes et fenêtres en PVC créé en 1988 par son père. Sur le parking de cette ancienne usine de

UN INSTALLATEUR CONVAINCU

« La qualité et le service sont meilleurs »



« Les fournisseurs polonais m'ont permis de vendre un produit de qualité à un prix tel que j'ai sauvé mon entreprise. Aussi, je ne suis plus embêté au quotidien avec des encours limités. Leur escompte pour paiement à la commande ressemble à quelque chose. Selon moi, la qualité de leur produit est meilleure, notamment en équipements

de base. Ils livrent en standard les renforts, l'oscillo-battant, la micro-ventilation, le ferrage symétrique. Cela me permet aujourd'hui de faire la différence face à la concurrence. Je suis dans le métier du store et de la menuiserie depuis 1997 et je connais bien l'offre française. Je n'ai pas peur de dire que globalement le service, le suivi, la réactivité et les produits sont moins bons que ce que me propose mon fournisseur polonais Oknoplast. Je pense même élargir mon offre produit avec des stores de Pologne ».

Christophe Gabard, Gab Stores et Fermetures à Saint-Avertin (37).



1

1 Machine à bois Weinig chez Nexbau, financée grâce aux aides de l'Europe.

2 Le cas de Fakro est exemplaire : en moins de 20 ans, ce fabricant s'est placé en challenger de Velux, leader mondial de la fenêtre de toit.



2

fabrication de meubles, une camionnette chargée de châssis vitrés s'apprête à prendre la route. Direction le sud de la France qu'elle atteindra en douze heures. Chez Mirox, où l'on prépare la construction de trois nouvelles usines, on cherche également à prendre pied en Algérie et en Lybie.

« Une forme de cannibalisme »
Le fournisseur des profils PVC chez Mirox est l'Allemand Aluplast, qui dispose en Pologne depuis 1995 de sa propre usine d'extrusion. Bien vu. L'Allemagne a suivi de près le

mouvement des subventions pour finalement récupérer une partie de son immense contribution au budget communautaire sous forme d'exportations de machines-outils, de profils et de quincailleries. Les industriels d'outre-Rhin y trouvent pleinement leur compte. Aussi, chez Aluplast, on se montre attentif à la culture de l'export des clients locaux. « Nous soutenons nos clients polonais à mieux appréhender les marchés que nous connaissons de longue date. Nous les aidons en termes d'informations sur le pays en question, son cadre

réglementaire, ses circuits de distribution et en termes de soutien marketing », lance Aleksander Szykula, chargé du marketing chez Aluplast Pologne. Mais alors, c'est au détriment des clients français? « Nous savons qu'il y a une forme de cannibalisme dans ce procédé. Mais nous aimons contrôler et accompagner au mieux la chaîne pour éviter les dérives en termes de prix et de qualité », reconnaît le cadre d'Aluplast. Faut-il y voir un signe? Désormais, certains fournisseurs internationaux ne croiraient plus dans les capacités de l'industrie

Quelle issue pour les fabricants français ?

« La France cherche à protéger son marché avec des marquages nationaux. Or, c'est comme avec la ligne Maginot, ils sont contournés sans difficulté », remarque un installateur. Pour preuve, les fenêtres polonaises sont présentes sur les salons français et arborent le marquage CE, le logo Ceko et des certificats validés par l'institut IFT Rosenheim (équivalent allemand du CSTB). Il serait urgent pour la filière française de prendre conscience de la dynamique qui est enclenchée en Pologne. Apposer un autocollant « Fabrication française » est une idée pour faire vibrer la fibre nationale. Mais ça ne suffit pas. « Il faut monter en gamme, améliorer continuellement le service au sens global et engager une démarche d'innovation comme le font déjà certaines entreprises », insiste Georges Canadell, directeur d'Accoplas à Marseille (13). De son côté, Christian Pernot, directeur général de Janneau Industries précise que « les fabricants polonais sont performants sur des produits simples à définir et beaucoup moins pertinents quand le produit se sophistique ». L'Allemagne, particulièrement exposée à la concurrence polonaise a vu sa filière menuiserie réagir en montant son niveau de qualité. « On a investi dans de nouvelles machines et l'automatisation et nous travaillons sur la qualité environnementale avec des bois locaux certifiés FSC pour un public soucieux de gestion durable des ressources », explique Karl A. Wildermuth, journaliste. Les fabricants d'outre-Rhin n'oublient pas pour autant d'apposer l'autocollant avec le drapeau allemand...



« Ils sont beaucoup moins pertinents quand le produit se sophistique », Christian Pernot, Janneau Industries.



Sur les grandes séries de fenêtres PVC peu élaborées, ces entreprises sont intouchables.

française à se relancer et à gagner en rentabilité ? La méthode en tout cas se passe de commentaires. Autre évidence : les salaires. Comptez entre 2 200 et 3 300 zlotys par ouvrier selon son expérience et son ancienneté, soit entre 500 et 800 euros brut par mois. Ajoutons à cela une fiscalité avantageuse avec un taux d'imposition des sociétés qui, depuis 2004, est fixé à 19 % et l'on tient un argument de poids dans le succès à l'export des menuiseries polonaises. Certes, la qualité et le service sont globalement satisfaisants, mais pour ce qui est de l'innovation technique il faudra encore attendre.

Une qualité aux standards européens

Il n'y a pas de mystère, on ne réussit pas à vendre une menuiserie seulement avec un prix bas.

Un niveau de qualité minimum doit être au rendez-vous. Et c'est le cas pour les produits siglés «made in Poland». Les vitrages sont certifiés Ceko et issus de miroiteries ultra-modernes, telles que celle de Press Glass, client des grands verriers internationaux. Ce groupe dispose de quatre usines et d'une surface de fabrication de 64 000 m². Les profils PVC sont majoritairement allemands (Veka, Rehau, Aluplast...) tout comme les ferrures (Wink Haus, Fuhr, Roto, KFV...). Les profils PVC tout comme le bois et l'aluminium sont travaillés avec des machines de dernière génération, généralement de fabrication allemande mais aussi italienne. Pour autant, l'automatisation n'y est pas extrêmement développée. « Nous utilisons les meilleures machines du marché, mais n'avons pas encore besoin de robots », explique Maciej Sworowski, directeur technique de Nexbau, fabricant de fenêtres bois et représentant local des portes Hörmann. Les faibles coûts de main-d'œuvre y sont pour beaucoup. Restent le design et l'innovation pure. « La fenêtre polonaise est à l'image de Dacia dans l'automobile. Un bon produit qui remplit ses fonctions

dans un bon rapport qualité/prix, mais dont il ne faut pas attendre un design novateur ni un degré élevé de sophistication technique », remarque un consultant croisé sur le salon Budma de Poznan. Pas vraiment des points faibles, et pourtant...

Encore un petit handicap d'image...

« La principale limite de l'offre de la plupart des industriels polonais est qu'elle passe par des distributeurs. Ces derniers ont intérêt à maintenir une image de produits bon marché. Du coup, les fournisseurs auront du mal à développer une stratégie de marque propre, à quelques exceptions près », remarque John Gale, consultant britannique pour les marchés du second œuvre. Mais, pour autant, au vu de la différence de prix, cet aspect est secondaire, d'autant que l'image de marque ne tient pas qu'au produit mais aussi au service, au respect des délais et des commandes, au suivi commercial, etc. Le ministère polonais de l'industrie reste cependant soucieux de l'impact du label «made in Poland». Plusieurs enquêtes d'opinion auraient révélé que l'image est soit neutre, soit négative, et qu'elle renvoyait aux images du passé comme le communisme ou la Seconde Guerre mondiale. Même si les industriels polonais s'efforcent de soigner la qualité de leur produit, l'image restera pour eux une donnée difficile à maîtriser de bout en bout. Ils pourront toujours adopter le label «made in EU», fabriqué dans l'Union européenne. Une manière de faire un clin d'œil à l'Europe, sans laquelle la Pologne serait encore à l'état de pays en voie de développement. ●

La camionnette chargée à Poznan sera dans le sud de la France après douze heures de route.

