

Position de l'article



andré sudrie
relations presse

Le crédit d'impôt en question

3 recettes d'artisans



Propos recueillis par
Stéphanie Lacaze-Haertelmeyer

Thomas Roux, Thomas Roux Menuiserie,
Saint-Sylvestre-sur-Lot (Lot-et-Garonne)

« Les clients sont sensibles à cette aide »



« À l'arrêt du CITE⁽¹⁾ sur les fenêtres fin juin 2018, nous avons ressenti un gros coup de frein de la part des clients. Et l'indécision, pernicieuse, nous a causé une très mauvaise fin d'année. Heureusement depuis janvier 2019, l'activité est repartie et nos chiffres sont à nouveau bons chaque mois.

La formule annoncée à un taux de 15 % plafonnée à 100 € par châssis me convient : elle évite de gaspiller trop d'argent public tout en donnant encore un coup de pouce à

la rénovation énergétique. Je suis menuisier depuis douze ans, et, à chaque fois, je me rends compte que les clients sont sensibles aux aides financières. Depuis le 1^{er} janvier, nous avons de beaux chantiers où les particuliers se relancent dans la rénovation totale de leur maison. Maintenant, en tant qu'entreprise RGE (Reconnu garant de l'environnement), nous les accompagnons aussi dans leur projet avec d'autres dispositifs tels que la Prime Énergie. »

José Sallot, CFIM, Ozoir-la-Ferrière
(Seine-et-Marne)

« Nous créons nos propres coups de pouce »



« Le CITE⁽¹⁾ est toujours un plus. Même les clients CSP+ ne s'en privent pas. Mais par rapport à notre métier de menuisier aluminier, la version 2019 est une double peine, parce qu'elle incite les clients à choisir du PVC, moins cher que l'aluminium. Mes clients dépensent en moyenne 14 000 € pour 5 fenêtres, soit une aide fiscale de 500 €. On ne peut pas dire que ce soit décisif dans leur projet. Nous créons nos propres coups de pouce en réalisant toute l'année des

opérations VIP, la couleur au prix du blanc, la thermique renforcée, le retardateur d'effraction inclus... Supprimer le CITE puis le rétablir de moitié par rapport aux autres travaux de rénovation énergétique a envoyé un mauvais signal. Par ailleurs, ce dispositif est incohérent avec la politique de transition énergétique. Si la fenêtre PVC affiche de bonnes performances thermiques, en tant que dérivé pétrolier, elle ne s'inscrit pas dans un cercle vertueux. »

Vincent Dumur, MEID,
Paris (VIII^e)

« Le CITE est incohérent sur plusieurs points »



« Il y a vingt ans, nous travaillions mieux sans incitations fiscales, en étant à l'écoute des clients et en répondant à leurs besoins. Le CITE⁽¹⁾ est incohérent par rapport au discours de réduction des consommations énergétiques, il ne récompense pas une démarche écologique. Il s'applique quelle que soit la fenêtre, sur des critères minimaux désormais acquis. Il est donné quelle que soit la provenance de la menuiserie alors que des entreprises

françaises se battent pour maintenir une belle qualité de produits. Et le taux de 15 % est étonnant. Pourquoi ne pas instaurer un taux surfacique, puisqu'il faut favoriser les apports solaires ? Pourquoi n'est-il pas soumis au niveau de revenus ? Les foyers aisés l'utilisent dans un but non pas écologique mais économique, alors que des ménages à faibles revenus restent en situation de précarité énergétique. Il faut arrêter le CITE et cesser d'être sous perfusion en permanence. »

1. Crédit d'impôt transition énergétique.

Trois mots de fournisseurs

Propos recueillis par
S. L.-H.

Hybride

En 2018, l'aluminium, prisé pour ses profils fins qui apporte de la luminosité dans les logements, continue de prendre des parts de marché. Cette progression explique la poussée de la couleur. Dix ans plus tôt, la seule teinte notable était le chêne doré. Si elle est toujours en bonne position, le gris RAL 7016 atteint désormais le même niveau. En PVC, divers systèmes de colorisation contribuent à l'émergence de teintes, comme le noir pailleté, à l'instar



des profils PMMA d'Alphacan. Enfin, depuis cinq ans, nous commercialisons une offre avec la couleur à la carte: la fenêtre Alya se compose d'un ouvrant caché PVC et d'un dormant à capotage aluminium cumulant la performance thermique du PVC, le clair de vitrage de l'aluminium et la personnalisation. Cette menuiserie hybride rencontre le succès dès qu'elle est correctement présentée. Et nous y croyons, car elle marie les avantages intrinsèques des matériaux.

Jean-Marie Deslandes, responsable du marketing et de la communication d'**AMCC**

Bois

L'attrait pour la couleur est une tendance naturelle. La dimension esthétique s'est beaucoup développée chez les particuliers lors du choix des menuiseries devenues des éléments de décoration. Une fenêtre de couleur transforme une façade, l'égayé, l'illumine. Nous nous adaptons aux spécificités locales, proposons du gris clair et même du noir. Sachant que le bois convient mieux aux teintes foncées que les autres matériaux –il se dilate moins sous



l'effet de la chaleur–, les clients peuvent opter pour de nombreuses teintes RAL existantes, aussi bien en intérieur qu'en extérieur. Comme il n'y a pas d'enjeu de tenue de peinture à l'intérieur, ils peuvent personnaliser leurs fenêtres comme bon leur semble. Nos produits sont peints en usine avec une tenue de la couleur garantie douze ans a minima. Exemple, les menuiseries de notre premier chantier, en 1998, n'ont toujours pas bougé aujourd'hui.

Xavier Lecompte, président d'**Atulam**

Aluminium

La culture de la couleur existe depuis longtemps chez Technal, et le travail de recherche avec les architectes a débuté en 1991, date à laquelle nous avons développé un gris grainé en partenariat avec l'architecte Jean-Michel Wilmotte. Même si la tendance à la diversification des coloris –sortir des blancs ou gris des menuiseries– est relativement récente chez les particuliers, la proposition de teintes exclusives a toujours été dans notre ADN. Dé-



sormais, les consommateurs veulent harmoniser les couleurs de toutes leurs menuiseries, sachant que l'aluminium permet de mettre les accessoires à la même teinte que le châssis et offre la possibilité de bicoloration pour harmoniser les coloris côté intérieur et côté extérieur. Enfin, l'aide au choix a aussi évolué. Grâce aux lignes mises en ambiance dans nos carnets de style, le développement du conseil a aidé nos clients à pousser la couleur chez les particuliers.

Marion Villard, responsable du marketing des produits de **Technal**