

INTERVIEW

# Catherine Guerniou :

## “Ouvrir nos fenêtres, c'est ouvrir nos esprits”

TEXTE : STÉPHANIE BUITEKANT



Catherine Guerniou, entourée de ses collaborateurs © La Fenêtrière

“On les a ouvertes avec plaisir lors du premier confinement pour applaudir nos soignants. Elles laissent passer la lumière pour nous apporter la joie d'un nouveau jour qui se lève. Elles nous protègent en cas d'intempéries, répondant à notre besoin de sécurité... On l'oublie toujours, mais les fenêtres sont des objets hautement symboliques que nous ne devons plus choisir simplement pour leur caractère fonctionnel” explique Catherine Guerniou, dirigeante de La Fenêtrière. En manager engagé, elle vient de créer une gamme de fenêtres 100% fabriquée en France, valorisant nos savoir-faire hexagonaux. Rencontre avec un personnage au dynamisme toujours inspirant.

### Pourquoi avoir senti le besoin de créer la gamme “Made in Fenêtre” ?

Depuis au moins dix ans, mes clients menuisiers affluent à la recherche d'une pièce défectueuse pour certains de leurs clients particuliers ayant cédé aux appels des “sirènes d'Europe de l'Est”, proposant des prix attractifs, mais sans aucun SAV derrière !

Ainsi, il s'avère parfois impossible de changer une pièce, car aucune n'est répertoriée sur le marché français. Depuis dix ans, je milite donc en faveur de la fabrication française et du circuit court. A la fois pour dynamiser notre économie locale, mais aussi par conscience éco-citoyenne, considérant inutile et dangereux d'acheter des menuiseries moins performantes à

10 000 kilomètres de chez soi. D'abord peu entendue, j'ai eu récemment l'occasion de présenter ma structure et la nouvelle gamme de fenêtres, dans une émission d'information. Conséquence, j'imagine, de la crise sanitaire, j'ai vu accourir, à la fois des professionnels en quête urgente de menuiseries pour leurs clients, mais aussi des particuliers, qui découvraient qu'il existait un fabricant de fenêtres à 15 km de Paris !

Cette nouvelle gamme s'attache ainsi à créer des fenêtres 100% environnementales, mais aussi 100% sociétales. Mon objectif est toujours de conserver comme unique client des professionnels, mais qui seraient en capacité de promouvoir eux-mêmes cette gamme, totalement inédite, incomparablement performante, et réalisée au plus près de chez eux. Une volonté de proximité que j'applique aussi au quotidien, avec mes collaborateurs, en pratiquant un management très horizontal, et en valorisant le savoir-faire de chacun. En tant que membre actif de la FFB et cheffe de file pour la RSE au niveau national, mon engagement à dynamiser le tissu économique et social local est total.

**Un engagement qui fait certainement écho à votre récente remise du Prix "Madame engagée", par la Chambre de Commerce et de l'Artisanat ?**

J'imagine en effet que cela n'est pas anodin ! (rires). La création de la gamme "Made in Fenêtre" répond en effet à mon engagement sociétal. A la mi-avril 2020, lorsque nous avons pu ré-ouvrir à l'issue du premier confinement, nous avons pu être opérationnels très vite car tous nos fournisseurs sont français. Ainsi, en achetant notre aluminium chez Sepalumic, à Dijon, notre verre chez Vitraglass, à Alençon, notre PVC chez Profialis, à Clerval... nous redynamisons la reprise des activités de notre pays, et pouvions annoncer à nos clients des délais très raisonnables. Par ailleurs, à travers cette approche différente, c'est toute la capacité d'innovation de nos entreprises que nous mettons en avant. Verres avec filtration UV, quincaillerie connectée, poignées de

fenêtres auto-désinfectantes... "Made in Fenêtre" peut aussi être considéré comme un véritable "laboratoire" des dernières technologies en matière de menuiseries. C'est aussi, pour nos partenaires menuisiers, une parfaite occasion de valoriser leur image grâce à des produits innovants, respectueux de l'environnement, et accessibles.

**Précisément, ces innovations seront-elles accessibles au plus grand nombre de ménages ?**

De grands efforts sont réalisés pour qu'elles le soient. Bien sûr, je ne peux pas vous dire qu'elles ne seront pas sensiblement plus chères que celles de nos concurrents, qui proposent des produits très standards ou à bas coûts. Mais nous mettons un point d'honneur à rester dans des prix raisonnables. Notre objectif premier sur cette gamme n'étant pas la recherche absolue de rentabilité, mais de sensibiliser une partie de la population à notre approche. C'est un peu la même démarche que celle qui consiste à privilégier la nourriture produite localement ou les vêtements "Made in France"...

**Comment allez-vous décrire les spécificités techniques et les avantages de cette nouvelle gamme à vos clients menuisiers ?**

Nous avons créé des outils de communication. Tout d'abord un motion design présent sur notre site, qui explique notre approche. Une page dédiée à "Made in Fenêtre" est aussi présente sur le site. Des flyers sont également distribués. Très prochainement, nous allons concevoir des pastilles vidéos, donnant respectivement la parole à un architecte, un entrepreneur et une utilisatrice, venue à notre rencontre. Enfin, nous avons décidé de recourir aux services d'une agence de relations presse pour promouvoir cette nouvelle gamme.

**Au-delà du développement de "Made in Fenêtre", quels sont vos projets dans un avenir proche ?**

La création de cette nouvelle gamme a fait émerger des besoins en termes de

compétences. Quelques recrutements sont donc à prévoir. Par ailleurs, je souhaite mettre en place une organisation en lean management pour privilégier un travail de fond coopératif et durable. Enfin, je tiens à être présente au prochain salon Made in France. Nos menuisiers y ont toute leur place !