

L'ACTU

22/01/2015

Mise à 2x3 voies de la rocade bordelaise, la concertation sur les impacts environnementaux touche (...)

21/01/2015

Espionnage économique : les conseils de l'ancien patron de la DGSE

21/01/2015

MARIN LEDUN  
Au fer rouge

L'actualité du roman noir - Marin Ledun : "Au fer rouge"

LES CHOIX D'AQUI

Le jumping de Bordeaux arrive au Grand Galop 1

**aqui.fr a besoin de vous : Soutenez-nous**

## ECONOMIE | Adam, les secrets d'une PMI qui dure



06/01/2015 | La société Adam, créée en 1880, est aujourd'hui le premier fabricant français de packaging bois, essentiellement pour des maisons de vins et spiritueux.

Le 11 décembre dernier, l'entreprise Adam, fabricant de packaging bois pour des sociétés de vins et spiritueux, a reçu le prix Etienne Marcel. Il récompense chaque année une entreprise pour sa "performance économique et son engagement sociétal". Adam, fondée en 1880, est aujourd'hui le premier fabricant français de packaging bois. Fort de ses 7,3 millions d'euros de Chiffre d'affaire en 2013, l'établissement a entamé une renaissance depuis 2009. Son patron, Jean-Charles Rinn, nous dévoile les secrets et les défis d'un business local qui dure depuis 135 ans.

"Remettre le client au coeur du dispositif", c'est l'un des objectifs de Jean-Charles Rinn depuis qu'il a repris Adam en 2009. La société, qui fabrique le packaging essentiellement pour des entreprises de vins et spiritueux, a un long passé derrière elle, puisqu'elle existe depuis 1880. Le 11 décembre dernier, cette PMI de 45 salariés basée en Gironde et dans la Marne (Reims) a été récompensée par le prix de l'association Etienne Marcel. Décerné depuis 2011, le prix souligne les idées novatrices et l'engagement sociétal des entreprises régionales. "C'est un prix décerné à tous les salariés, et pas uniquement à son dirigeant", souligne Jean-Charles Rinn. Le prix a été remis le 10 décembre dans les salons du Sénat. Plus qu'un titre honorifique, c'est un encouragement pour cette société au passé mouvementé.

### Une reprise mouvementée

En Durant les années 2000, la société se voit contrainte de délocaliser environ 20% de sa production en raison d'un coût de fabrication moins élevé. Mais en 2009, lorsqu'il rachète la société après 13 ans passés dans l'entreprise, Jean-Charles Rinn, ingénieur et ancien de LVMH, est convaincu que pour durer, Adam doit renforcer son savoir-faire local. "En 2009, on perdait de l'argent depuis déjà 3-4 ans, mon associé ne voyait pas d'avenir à notre activité industrielle en France. Convaincus que notre savoir-faire pourrait nous permettre de repartir sur une dynamique plus positive, nous avons stoppé tout recours à la sous-traitance asiatique", déclare-t-il. Pour revivre et recommencer à engranger des bénéfices, Adam a du se battre. "On a voulu monter en gamme, attirer un marché de niche. On a voté pour avoir une transparence financière absolue : chaque profit est remis dans le réseau de l'entreprise, dans l'équipement, dans le recrutement". L'entreprise a aussi travaillé sur la question des conditions de travail de ses salariés avec une cartographie des métiers réalisée par un consultant, qui a permis de décrire, au moyen d'entretiens individuels ou collectifs avec les salariés, les passerelles d'évolution de chacun des métiers.

### Des responsabilités locales et environnementales

Adam a aussi veillé à prendre des responsabilités locales : les deux tiers de sa matière première, le bois, provient de la région Aquitaine (notamment la ressource du Pin des Landes) quand, chez la concurrence, "90% des matières premières nécessaires pour fabriquer les caisses à vin proviennent d'Espagne ou du Portugal", affirme le dirigeant. L'environnement a également été l'une des préoccupations majeures : le dépôt d'une marque INPI, une traçabilité accrue sur l'origine des produits fabriqués, une certification PEF pour comptabiliser l'empreinte carbone de l'exploitation forestière jusqu'à la livraison chez le client...

De multiples efforts qui, apparemment, ont payé : en 2013, la production annuelle était supérieure à 1,5 millions d'unités. "Entre 2009 et 2010, on a gagné 20 points de production directe. On a réussi à dégager 100 000 euros là où on ne gagnait rien depuis 5 ans. On a réussi à développer un modèle social plus élaboré. Même si cela coûte plus cher, on sait faire preuve d'innovation. Cette innovation, elle ne passe pas uniquement par la technologie. Ce modèle est avant tout collectif, sociétal. Notre force, c'est notre réactivité, les contraintes que nous avons et dont nous devons profiter. Chez nous, il n'y a pas d'ambition de croissance, juste d'arriver à vivre correctement en respectant ce qu'il y a autour de nous. On veut juste arriver à assumer nos ambitions à notre taille".

### L'avenir par l'engagement

Aujourd'hui, Adam fait partie du label bpf France Excellence, en raison de ses capacités d'innovation : en effet, chaque année, environ 20% de la production est constituée de nouveaux produits. Elle a aussi adhéré à la charte responsable "generations 3d" (pour destination développement durable) et à l'évaluation AFAQ 26 000, qui mesure la contribution de l'entreprise au développement durable. Elle devrait produire un rapport dans les prochaines semaines et délivrer une note en guise de perspective entre 2015 et 2016. "Nous avons réussi à redonner confiance à nos clients et nos fournisseurs. Nous sommes maintenant dans une deuxième étape où il va falloir ancrer cette entreprise de tradition dans le XXIème siècle", souligne Jean-Charles Rinn. Adam cherche maintenant à créer un modèle d'alternance, en intégrant notamment des jeunes en formation. "Tous ces facteurs nous aident à imprimer notre marque de fabrique à travers l'image que l'on diffuse. Le fait d'être plus respectables dans ce qu'on fait, ça permet aussi de nous protéger".



Par Romain Bétéille  
Crédit Photo : Adam