

Quand le pin maritime rencontre le luxe



Le premier fabricant français de packaging bois est girondin. Adam, entreprise plus que centenaire labellisée «Entreprise du Patrimoine Vivant» mise sur l'innovation et... sur le pin maritime pour continuer à écrire son histoire.

Adam, née en 1880, a renoué avec une forte croissance parce que l'entreprise a su innover sur un marché des plus traditionnels, celui de l'emballage bois. Avec, pour la quasi-totalité de ses produits (1500 références), une destination unique : la filière vins et spiritueux. Son positionnement, c'est le premium, délibérément !

Le fondateur, Joseph Adam, un émigré lorrain, a donné son nom à ce qui est aujourd'hui une marque reconnue. Avant de développer une activité d'emballage bois, il avait épousé la fille de sylviculteurs, propriétaires d'une scierie de première transformation. De cette époque où le bois servait d'outil universel de transport, à l'instar de la palette aujourd'hui, Adam est la seule entreprise survivante. Son premier marché, ce sont les clients de proximité, en particulier sur le vignoble bordelais¹ où «les caisses en bois constituent une part indéniable de l'image du produit». Pour la caisse à vin, Adam travaille sur la France à 95%, même si ses produits sont exportés avec les vins.

Le pin d'abord

Fortement ancrée dans le territoire girondin, à Saint-Médard en Jalles, à la lisière de la forêt périurbaine et du massif des Landes de Gascogne, l'entreprise mise depuis toujours sur le pin.

Le pin maritime – français et surtout médocain - reste donc majoritaire, mais la gamme développe d'autres essences : peuplier, d'usage traditionnel en région champenoise (l'entreprise a un second site de production à Reims, qui fonctionne à partir des débits usinés en Gironde) mais aussi quelques essences fines : frêne, hêtre, ainsi que chêne, châtaignier, robinier...

Elle ne met en œuvre que du bois massif pour fabriquer caisses, coffrets et matériel de PLV². «On est dans le monde du luxe», rappelle Jean-Charles Rinn, président. Comme ses concurrents, Adam achetait des avivés à des scieurs, en particulier Balhadère à Vendays-Montalivet. Mais peu à peu, la concurrence des fournisseurs galiciens



Jean-Charles Rinn a repris totalement en 2009 les rênes de l'entreprise qu'il avait rachetée en association fin 1996.

a mis à mal les capacités françaises de production de pré-débites. Aujourd'hui, l'entreprise est l'un des deux derniers «fabricants» girondins. Les concurrents sont devenus «des négociants et des logisticiens et les emplois industriels des emplois de service» résume le patron d'Adam. Il s'est battu pour conserver l'outil de transformation : tout le peuplier est transformé à Saint-Médard en Jalles et le pin maritime (de la forêt de Gascogne pour 70%) provient de scieurs locaux.

Plus récemment, Adam a noué un partenariat avec le parqueteur Audy à Salaunes, «un partenariat stratégique pour nous si on veut maintenir nos approvisionnements en pin maritime des landes de Gascogne». L'entreprise accompagne son partenaire dans ses problématiques de tri, de séchage, d'usinage... Les trieurs d'Audy sont venus chez Adam constater de visu les besoins de l'entreprise. Aujourd'hui, Audy arrive à être compétitif avec une filière espagnole plus structurée et plus importante en volumes, souligne Jean-Charles Rinn.

La rencontre du patrimoine vivant et de l'innovation

Face à une concurrence asiatique agressive sur le segment du coffret cadeau, où le packaging promotionnel affiche un différentiel de 30%, Adam joue le haut de gamme, le premium comme les vins qu'elle emballe.

La délocalisation, l'entreprise l'a testée mais c'est «un autre métier, celui de négociant». Jean-Charles Rinn évoque deux expériences : une collaboration avec un Français installé à Hong Kong sur une activité de négoce, la conception et le développement technique restant l'apanage de l'équipe girondine dédiée au design. Même prise de risque «importante», avec la création d'un atelier filiale au nord de la Roumanie, en 2006/2007. «Moralement, cette logique de délocalisation ne me plaisait pas, et au plan économique, ce modèle devenait de plus en plus fragile», explique-t-il. Sans oublier le risque de fragilisation de l'entreprise.

Adam est une vieille dame qui sait rester jeune : 20% du chiffre d'affaires annuel sont portés par des produits nouveaux. L'entreprise y consacre 2,5 postes : designer, prototypiste et ½ développeur technique, chapeautés par un responsables de développement. Ils travaillent sur le design, l'écoconception et la réutilisation par le client final, le consommateur.

Aujourd'hui, l'innovation porte surtout sur les finitions. Sur les hauts de gamme, il s'agit de diversifier les matières premières, en utilisant du chêne et en allant aussi vers

d'autres essences. La conception graphique des marquages est aussi un élément d'innovation.

Une marque, une histoire

Jean-Charles Rinn insiste sur le volet «innovation immatérielle», en particulier au plan social. Il insiste sur l'importance des rapports humains et de la transparence financière, avec le souci de disposer d'outils «objectifs» d'évaluation.

Face à un matériau hétérogène et à une activité faiblement automatisable, «l'œil et la main de l'opérateur deviennent d'autant plus critiques en haut de gamme». Cet investissement dans l'amélioration des rapports humains est un point clé qui a permis à l'entreprise de gagner 20 points de productivité directe en 18 mois !

L'intérêt pour la ressource locale, élément du volet social, constitue un atout pour les clients de la filière vins et spiritueux dont toute la communication produit est axée sur le terroir. Pour cela, Adam s'est attaché à fournir des éléments objectifs de caractérisation, avec trois outils. L'écocertification PEFC constitue «un minima absolu». Certains clients, comme LVMH, exigent cette certification assortie d'un marquage. L'empreinte carbone montre que, sur une caisse de 6 bouteilles, le rapport est de 1 à 4 par rapport à un produit qui vient d'Espagne. Elle est mesurée de manière totalement objective, grâce à un calculateur CO2 mis en place avec l'Université de Bordeaux. Et la marque «Authentique Pin des Landes. Made in Aquitaine. France» atteste de cette origine.

Jean-Charles Rinn observe, depuis 3 ou 4 ans, une prise de conscience chez les grands groupes de vins et spiritueux, de ces enjeux de communication globale.

Dernier atout de communication, et pas des moindres : en décembre 2012, Adam a rejoint les 1130 entreprises françaises labellisées EPV (47 entreprises aquitaines dont 6 girondines). EPV (Entreprise du Patrimoine Vivant) est une marque de reconnaissance de l'Etat qui distingue les entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence. Il s'agit d'une reconnaissance de l'ensemble de l'activité de l'entreprise, de son «patrimoine économique, composé en particulier d'un savoir-faire rare, renommé ou ancestral, reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité et circonscrit à un territoire». La notoriété et l'ancienneté de l'entreprise sont ainsi récompensées et mises en valeur.

1 - Bordeaux représente 10 millions de caisses bois, soit 90% du marché français.
2 - Publicité sur le lieu de vente



«Authentique Pin des Landes. Made in Aquitaine. France»

Cette marque, outil de certification de la matière première, vise à assurer au client une double garantie : la traçabilité des matières et l'utilisation exclusive du Pin des Landes aquitain dans toutes les pièces composant les caisses et coffrets. Vice-président de l'UIRPM (Union des Industries Régionales du Pin Maritime), Jean-Charles Rinn est à l'initiative de cette marque collective développée avec le soutien du Conseil Régional d'Aquitaine.



Adam en chiffres

- 1,4 million d'unités de produits finis par an,
- une consommation de 7000 m³ d'avivés en pin (l'équivalent de 15 000 tonnes de billons),
- deux sites : Saint-Médard en Jalles et Reims,
- 45 salariés (dont 4 à Reims),
- un chiffre d'affaires de 7,3 millions d'euros (2013).

