



ADAM

naturellement, depuis 1880

La 130^{ème} année d'existence de la Maison ADAM est marquée par la reconquête de son indépendance et la réaffirmation de son ancrage territorial.

Nous avons ainsi le plaisir de vous annoncer le rachat par ADAM de la participation de son actionnaire principal le Groupe de Négoce Wildcat Packaging. L'opération de LBO visant à racheter la participation majoritaire de Wildcat, menée par le dirigeant opérationnel d'ADAM depuis 12 ans, Jean Charles RINN, et soutenue par la BPSO et OSEO Aquitaine s'est concrétisée officiellement le 20 Juillet dernier.

L'objectif est maintenant de recentrer et redévelopper Adam sur son cœur de métier : la Conception et la fabrication d'emballages en bois pour l'Industrie des Vins & Spiritueux, de la Cosmétique, de l'Agro Alimentaire, etc. La Volonté affirmée est de s'appuyer sur l'Equipe en place, mais aussi sur les ressources locales et régionales, notamment au niveau de notre matière première.

Adam réaffirme ainsi, à contre-courant de la tendance lourde de «délocalisation» des opérations de Production au cours des dix dernières années, son ancrage Régional et National au service d'une politique de développement respectueuse de son environnement.

Le Développement « Soutenable » d'ADAM.

Cette notion développée depuis bien plus longtemps qu'on ne le pense (cf rapport Puech sur La forêt Française et le développement de la filière bois), et sous tendue par le bon sens, relie l'économie à l'écologie.

C'est ce que, chez ADAM, nous tentons de faire depuis 130 ans. Les dix dernières années nous ont amené, comme beaucoup, à côtoyer la « Globalisation » (filiales montées en Asie et en Roumanie...), ses avantages parfois, ses désagréments, souvent..., et le sentiment grandissant que les choses nous échappaient... La culpabilité aussi de contribuer sensiblement à la dégradation de notre environnement, nous a petit à petit poussé à chercher une voie alternative à l'outsourcing à outrance. C'est

ainsi que la décision de revenir à des ambitions plus modestes au plan économique, mais plus en phase avec notre philosophie, nous a poussé à chercher une voie alternative, qui s'est concrétisée par notre sortie du groupe Wildcat packaging. Fort de notre ancrage régional (Aquitaine et Champagne Ardennes), détenteurs d'un savoir faire industriel enrichi d'année en année, soutenu par la proximité et la noblesse de notre matière première, nous avons ainsi décidé de recentrer nos efforts sur le « soutien » de ces activités avec comme objectif de gérer « durablement » notre développement.

Relocalisation ne veut pas dire retour en arrière, bien au contraire. Les clefs du maintien de notre activité, dans un contexte extrêmement compétitif, sont dans l'intelligence des hommes et des femmes qui composent l'équipe ou qui l'entourent.

Les actions entreprises depuis quelques mois peuvent être ainsi résumées :

- Développement de l'aspect Création/développement produits (2ETP/ 40 au total)
- 90 % de la Matière première approvisionnée localement.
- Certification PEFC
- Appui à la Forêt Landaise sinistrée (Blog + utilisation de bois de tempête).
- Mise en place d'un partenariat avec d'autres entreprises du Secteur bois (mini « cluster »..) pour partager les ressources et pérenniser la filière.
- Renforcement du maillage commercial sur les principales régions viticoles Françaises.
- Communication renforcée sur ce que l'on « fait ».
- Information/formation des équipes sur la vie financière de l'entreprise et ses enjeux.
- Travail sur la Valorisation énergétique des déchets.
- Etude sur la mise en place d'une filière de « recyclage des caisses usagées ».
- Participation aux Trophées Aquitains du Design Industriel (« Le pin maritime dans tous ses états »).
- Mise en place d'une démarche d'Eco-Conception des produits.

Le chemin n'est pas tracé mais l'envie d'évoluer dans un contexte où chacun a sa place, et s'y sent bien, tout en étant parfaitement conscient des enjeux économiques et écologiques qui entourent notre activité, nous semble un atout majeur.

La volonté d'ADAM petite PMI du secteur bois est d'agir et de s'engager en persuadant ses clients que cette voie est la bonne...

Compétences et services

Compétences :

- Industriels du bois depuis bientôt 130 ans – Notre capacité de production, est la plus importante de France. Nous disposons à ce titre, de deux sites de production, l'un à Bordeaux, l'autre à Reims.
- L'ensemble des processus de fabrication (Scierie / Usinage / Impression / Assemblage/ Finition) est intégré dans nos ateliers.
- La chaîne Graphique est maîtrisée depuis le fichier client jusqu'à la réalisation de l'impression , quelque soit la technique utilisée (Gravure à l'encre, pyrogravure, transfert à chaud, sérigraphie,laser)
- Nous sommes avant tout des concepteurs et réalisateurs d'emballages. Grâce à notre bureau de design et de développement nous sommes capables de répondre à toutes vos attentes. Du brief à la livraison nous mettons l'accent sur notre capacité à analyser, interpréter et adapter votre projet pour l'accompagner et le réaliser entièrement.
- Nous garantissons une parfaite maîtrise environnementale. Certifié PEFC notre approvisionnement est local.

Services :

- Devis et prototypage
- Livraison à la commande
- Maîtrise des données techniques : Nomenclature, plans côtés, Visuels 3D...
- Réalisation de visuels et de roughs
- Veille réglementaire permanente
- Assistance au stockage
- Logistique Nationale etInternationale

COORDONNES

ADAM
145 Avenue Blaise Pascal
33160 Saint Médard en Jalles
France
0556055750
commercial@adampack.com

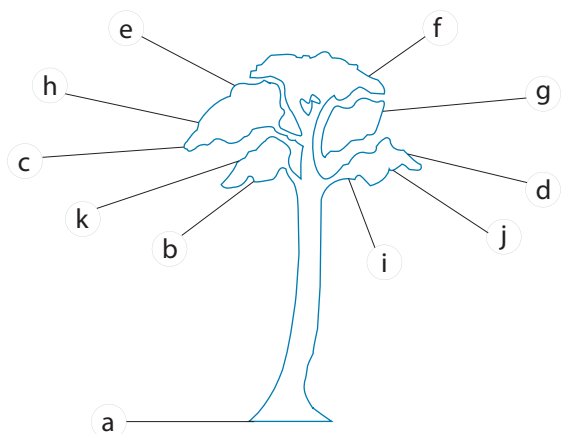
www.adampack.com
<http://adampack.unblog.fr/>



L'EQUIPE ADAM



L'équipe ADAM



-  Design & Développement
-  Relation Client
-  Gestion et Administration
-  Production

- a - Jean Charles Rinn - Direction
- b - Viviane Ducourt - Responsable comptabilité et administration
- c - Joackim di Dio - Attaché clientèle
- d - Séverine Conesa - Administration commerciale
- e - Gérard Lambert - Responsable des méthodes
- f - Jean Lopez - Responsable du développement et production
- g - Eloïse Vene / Anthony Dupuis - Design / Dvt Produits
- h - Dominique Renard - Responsable de production Reims
- i - Danut Bratu - Responsable planification
- j - Equipe logistique et production
- k - Patricia Bervas-Roy - Responsable activité montage

PHOTOS



Illustration de la montée en gamme d'une caisse bois -
Projet sur l'innovation réalisé par ADAM

LE DOSSIER DE PRESSE D'



ADAM

naturellement, depuis 1880



LE DOSSIER DE PRESSE D'



naturellement, depuis 1880

ADAM Vs KLAUS 2009!
Fédération sur le blog d'ADAM créateur d'œuvres en bois

ACCUEIL LA SOCIÉTÉ ADAM LES PARTICIPANTS LES DÉCÈTS DE KLAUS ENSEMBLE POUR LES FORÊTS D'AQUITAINE ADAM S'ENGAGE

Avis de tempête!

7
07
2009

NAVIGATION
Liens 0/0
Non classé (1)

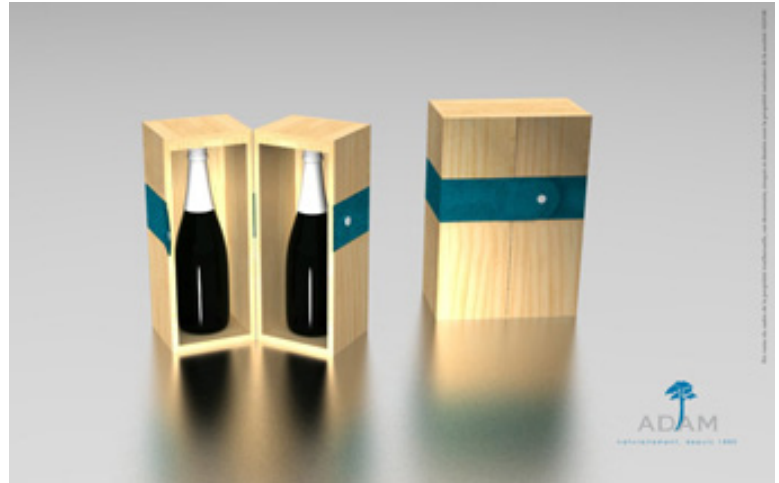
RECHERCHER

RECHERCHER



Lorsque l'institut allemand de météorologie donne le nom de **Klaus** à la tempête en formation, le sort de nos forêts d'Aquaines est déjà scellé. Cet épisode de vent violente est en effet considéré comme l'événement climatique le plus destructeur depuis le choc de l'hiver 1999.

Naissance en Atlantique nord.
Des rafales de **198 km/h** relevées en Galice, une vague de 13,5m observée à St Sébastien, le souffle se rapproche.
La tempête frappe les côtes Aquaines dans la nuit du **23 au 24 janvier**.
Initialement placés en alerte orange, les départements de la Gironde et du Lot et Garonne rejoignent ceux des Pyrénées Atlantique, Landes, Haute Garonne, Hautes Pyrénées et Gers dans la zone rouge.
138 km/h à Biarritz, **141 km/h** à Mont de Marsan, **161 km/h** à Bordeaux-**Mérignac**, **172 km/h** à Biscarosse. Le vent lunatique balaye la nuit avec une force irrégulière mais incessante.



VISION DU MARCHÉ ...

Un marché en pleine évolution

Nouvelles habitudes de consommation, nouveaux clients, concurrence internationale. Le packaging est devenu un élément clé de la commercialisation des vins. Une tendance qui pousse les professionnels à trouver des solutions toujours plus innovantes

"Qu'importe le flacon pourvu qu'on ait l'ivresse," dit le dicton. Une vérité désormais obsolète tant l'époque de l'emballage pensé pour n'être que pratique est révolue. Place au marketing. A l'heure de la concurrence internationale, le packaging devient un enjeu capital de commercialisation des vins. Un moyen de se différencier, de s'adapter à toutes les clientèles et aux nouvelles habitudes de consommation. Les entreprises spécialisées dans ce secteur en font l'expérience, devant composer avec les exigences sans cesse renouvelées d'un marché de plus en plus pointu. *"En dix ans, l'évolution a été phénoménale"*, constate Jean-Charles Rinn, responsable de J.

Adam et Fils, dans la région bordelaise. A la tête d'une entreprise spécialisée dans l'emballage bois depuis 1880, il mesure le chemin parcouru. De la caisse de 12 bouteilles classique à des produits marquetés à l'extrême, nécessitant l'intervention de cellules de recherche et développement, le secteur a connu dans un laps de temps très court une authentique révolution.

■ Un marché de tendances

J. Adam et Fils, PME de 40 salariés, a dû s'adapter. "Tout s'est accéléré dans les années 90, avec une forte demande de packaging bois pour des opérations promotionnelles", note Jean-Charles Rinn. En 1997, l'américain Gallo passe commande de 500.000 coffrets. De quoi interpeller une entreprise produisant en moyenne 1,5 million d'unités par an quant à l'intérêt de satisfaire ce type de commandes. Douze ans plus tard, J. Adam et Fils dispose de son service design et développement technique et l'activité packaging représente 15 à 20 % de son chiffre d'affaires. Objectif : accompagner le produit jusqu'au consommateur. *"Certains projets peuvent nécessiter six mois de travail de conception"*, explique Eloïse Envene, designer de l'entreprise. *"Le bois reste un fort vecteur pour véhiculer une image de tradition et de respect de l'environnement. Nous partons de cela pour ajouter une touche de modernité. Cela peut être une couleur, une forme différente, une association avec une autre matière, comme le cuir. Les clients cherchent une expertise en la matière."* Une expertise qui consiste notamment à suivre l'émergence de nouvelles tendances, créant un parallèle entre l'univers du packaging des vins et celui de la mode. Pas si étonnant quand on sait que les champagnes ont été précurseurs en la matière, avec derrière eux les grands groupes internationaux du luxe.

■ Séduire les femmes

Résultat, il est désormais question de collections dans le secteur du packaging

A market undergoing rapid change

Faced with new consumer habits, new customers and international competition, the wine industry has turned to using packaging as a key marketing tool. A trend that is pushing innovation forward all the time



Chez J. Adam & Fils, on estime qu'en dix ans, l'évolution de packaging a été phénoménale

"Never mind the bottle, it's what's inside that counts." These wise words no longer hold true in an age when packaging has to be more than just practical. Marketing is now the key when it comes to selling wine. The right packaging can make all the difference in an increasingly competitive international marketplace. It can help a wine stand out from the competition, it can be adapted to all customer profiles and it can be aligned with new consumer habits. This is what companies specialising in this sector have to deal with: meeting the ever-changing needs of an increasingly demanding market. "There has been a phenomenal progression in the space of ten years," remarks Jean-Charles Rinn, manager of J. Adam et Fils, based in the Bordeaux region. As the boss of a company that has specialised in wooden packaging since 1880, he is well-placed to gauge

this progress. From the traditional case of 12 bottles to high-end cases incorporating marquetry, and with companies needing to employ research and development teams, the sector has been revolutionised in a very short space of time.

Changing trends

J. Adam et Fils, an SME with 40 employees, had no choice but to adapt to the market. "Things developed very quickly in the 1990s, when we suddenly had a lot of demand for wooden packaging for promotional campaigns," recalls Jean-Charles Rinn. In 1997, the American company Gallo ordered 500,000 boxes. You can imagine how keen a company producing an average of 1.5 million units per year would be to receive orders of this magnitude. Twelve years on, J. Adam et Fils has a design and technical development department, and its packaging activity represents 15 to 20% of its turnover. The company's aim is to accompany the product all the way to the consumer. "Some projects can require six months of design work," explains Eloïse Envene, the company's designer. "Wood is still the ideal material to convey an image of tradition and respect for the environment. So we start off with wood, but then add a modern touch. We might use colour, a different shape or incorporate another material like leather. Clients are looking for a company with expertise in this area." Part of this expertise involves following the emergence of new trends and drawing a parallel between the world of wine packaging and the fashion world. This is nothing new, after all: champagne producers and the major international luxury goods brands have already gone down this path.

Appeal to women

It has now come to the stage where collections are being unveiled in the wine packaging sector. Take for example Wine Concept Development, a company

des vins. Exemple avec l'entreprise Wine Concept Development, installée à quelques kilomètres de Saint-Emilion. Chaque année, elle conçoit de nouvelles créations, présentées dans un showroom de 350 m². Collections détente, nature, prestige ou tradition, chaque modèle créé se réfère à un univers particulier. L'idée étant de trouver la parfaite adéquation entre packaging, occasions de consommation et types de consommateurs. Et le concept peut être poussé très loin. Tel vin accompagne avantageusement les fruits de mer ? La bouteille se vendra dans un coffret accompagné de tous les ustensiles utiles à la dégustation de crustacés. Tel vin se prête à une soirée de jeu entre amis ? Il sera vendu avec un coffret poker. "80 % de nos produits sont destinés à la grande distribution. Il y a une obligation de différenciation pour être vu dans le linéaire", explique Stéphaney Lesaint, responsable de Wine Concept Development.

■ Des perspectives de croissance

Le credo de son entreprise : suivre les nouveaux modes d'achat de vin. "Aujourd'hui, ce sont les femmes qui achètent en grande surface, plus pour offrir que pour une consommation personnelle. Le packaging est un moyen de les séduire, de rendre le vin plus ludique." Si aujourd'hui Wine Concept Development voit son activité croître, disposant de clients dans les principales régions viticoles, travaillant avec des importateurs en Allemagne, la genèse de l'entreprise traduit le caractère impérieux de se différencier par le packaging. L'entreprise est une filiale de Vignerons et Traditions, maison de négoce créée en 1997 par deux viticulteurs et un responsable commercial. Face aux difficultés rencontrées pour parvenir à prendre pied en grande surface, l'idée de mettre l'accent sur le packaging a peu à peu fait son chemin. C'est ainsi que sont nées les deux premières collections. Cela a tellement bien fonctionné que l'activité conception de packaging représente désormais le quart du chiffre d'affaires de la société. Autre lieu, autre illustration avec Packed Wine, entreprise de la

.../...

based just a few kilometres outside Saint-Emilion. It designs new creations every year and presents them in a 350 m² showroom. With collections themed around relaxation, nature, prestige and tradition, each creation has its own particular appeal. The idea was to find the perfect balance between packaging, occasion and consumer profiles. The possibilities seem endless. Take for example a wine that goes well with seafood. The bottle will be sold in a box containing all the utensils needed to enjoy shellfish. Then again, if a particular wine is perfect for an evening of card-playing with friends, it will be sold with a poker set. "80% of our products are aimed at the mass retail market, so you need to have something unique to stand out on the shelves," explains Stéphaney Lesaint, manager of Wine Concept Development.

Growth prospects

She has come up with a rule for her company: always keep up with the latest wine consumption trends. "At the moment, it is women who are shopping for wine in the large supermarkets, more for entertaining than for drinking by themselves. The packaging is one way to appeal to them, to make the wine more 'fun'." While Wine Concept Development's business is going from strength to strength right now, with clients in France's main wine growing regions and even in Germany, the company's origins show how vital it is to create a unique identity through packaging. The company is a subsidiary of Vignerons et Traditions, a wine merchant created in 1997 by two wine growers and a business manager. After finding it very difficult to get a foot in the door of the large retailers, the idea of focussing on the packaging gradually gained ground. And that was how the first two collections came about. The venture was so successful that the packaging design activity now accounts for one quarter of the company's turnover. Packed Wine, based in Bordeaux's suburbs, is another company that has got in on the act. Here too, they realised that the right

.../...