

CAS ETCHEVER

INTRODUCTION

Présentation :

ETCHEVER SAS a pour activité la fabrication et la distribution d'articles en bois et dérivés destinés à l'habitat particulier. Les produits sont livrés en Kit, avec instructions et outillage de montage pour les particuliers et usinés sur mesure en fonction pour des professionnels.

Elle est située : Avenue Alvert Zone industrielle des Pinpolis 40607 à Biscarosse dans les Landes.

La société a été créée en 1847. A l'origine, simple atelier de menuiserie, elle est toujours détenue par la Famille ETCHEVER.

Bertrand ETCHEVER, (51 ans) est le PDG de l'entreprise depuis 2000, en succédant à son père Edouard. Il détient 37% des parts sociales. Avec sa sœur Irène Labois (qui détient 28%) et son cousin Jean Satot (qui détient 12%), Bertrand a constitué depuis 2007 une holding des avoirs familiaux qui lui permet de contrôler 77% des droits de vote à l'assemblée générale des actionnaires.

Le solde du capital social est réparti entre André Braso (11%), investisseur privé, ami de Edouard ETCHEVER, père de Bertrand, le PDG actuel, et un fond d'investissement constitué d'industriels de la région sud-ouest.

ETCHEVER SAS a réalisé en l'année N-1 un chiffre d'affaires de 65 millions d'euros et un résultat net de 4,25 millions d'euros.

Elle emploie 230 personnes (40 cadres, 70 employés, 120 ouvriers).

L'entreprise est en forte croissance depuis plusieurs années.

L'offre de produits s'organise en deux gammes de produits principaux :

Produits d'agencement et ameublement intérieur en bois et composés.

Cette gamme couvre : Des poutres en bois, pleines ou de décoration, des frises, des barrières, garde-au-corps, balustrades, escaliers, échelles et toutes les pièces et profilés pour les assembler.

Produits d'équipement et ameublement pour l'extérieur en bois et composés.

Cette gamme couvre des bacs à fleurs, pergolas, ponts, bassins, bordures, potagers, rangements, clôtures, treillis, panneaux, abris, volets, auvents, dalles, planches, profilés, garde-au-corps, mobilier (tables, chaises, bancs, fauteuils, meubles de rangement, meubles pour animaux) portiques, jeux et cabanes pour enfants,

Les articles sont principalement en bois, mais certaines gammes (issues d'une filière de négoce) sont en métal, acier, aluminium ou verre. Certaines créations combinent plusieurs de ces matières.

Tous les produits sont destinés à l'habitat individuel grand public ou à des artisans installateurs. Ils sont vendus sur catalogue ou sur commande spéciale pour permettre un ajustement exact aux côtes du client.

Ils sont systématiquement vendus en kit avec outillage et notice de montage.

La commercialisation des Produits

Les produits sont commercialisés en France par le biais de distributeurs, GSA (Grandes surfaces alimentaires – Carrefour, Auchan, Leclerc, Intermarché...-), GSB (Grandes surfaces de bricolage -Castorama, Leroy-Merlin, Bricomarché...-); négociants spécialisés, jardinerie, et une petite activité de vente par correspondance.



ETCHEVER SAS réalise 27% de son chiffre d'affaires à l'export, essentiellement sur les produits d'extérieur. Le chiffre d'affaires export est réalisé avec l'enseigne Leroy-Merlin, deux enseignes de distribution espagnoles, trois enseignes allemandes et deux distributeurs Italiens.

ETCHEVER a une participation de 40 % dans une entreprise Polonaise, ETCHEVEROM.

Le marché des produits en bois et dérivés destinés à l'habitat est un marché relativement local. En effet, les produits sont lourds, volumineux et fragiles. La part du coût de transport influe donc fortement sur le prix de vente des produits. C'est pourquoi sur un plan européen ou mondial, les marchés sont souvent occupés par des acteurs locaux, dont les zones de production sont situées à proximité de zones d'exploitation forestière.

Les maisons à ossature bois

Une nouvelle ligne de produits est en cours de lancement. Ce sont des maisons à ossature bois. Il s'agit d'une forte diversification pour l'entreprise. Pour le moment, le projet n'est pas encore industrialisé. Une équipe de quatre personnes, pluridisciplinaires, en assurent la finalisation.

Seules quatre unités ont été vendues dans la région de Bordeaux et du Cap Ferré.

Ces maisons sont d'une conception totalement nouvelle (Haute Qualité Environnementale). L'atelier y fournit l'ensemble de la structure, de la charpente, des cloisons (ensuite recouvertes de plâtre) ainsi que des isolants en bois. Un partenariat est passé avec des prestataires et entrepreneurs pour les éléments complémentaires.

Il s'agit d'un projet de diversification, en cours d'études pour ETCHEVER. Les quatre premières maisons construites ont permis de valider la faisabilité technique et industrielle. La mise au point du projet a représenté un investissement matériel et immatériel de près d'un million d'euros au 1^{er} février de la dernière année d'exercice comptable.

Structure de l'entreprise :

Les locaux de l'entreprise sont situés sur le site de Biscarosse, site historique de l'entreprise. Ils occupent une surface couverte de 29.000 m² sur 8 hectares de terrain.

Les ateliers de production de barrières, escaliers, garde-au corps, échelles... occupent une surface de 6.000 m².

L'entrepôt et le centre logistique représentent 15.000 m². Il se décompose en trois zones : Matières premières (dont certaines sont stockées en extérieur ou juste sous un auvent) ; produits finis ; produits de négoce. Il gère l'ensemble de la logistique (amont ou aval) vers l'ensemble des pays d'Europe vers lesquels ETCHEVER travaille.

Le centre de recherche et développement occupe une surface de 3.000 m².

Les locaux administratifs occupent le solde de la surface couverte. Ils ont été récemment rénovés afin d'avoir une structure en ossature bois et constituer ainsi une illustration du savoir-faire de l'entreprise.

Le transport maritime et fluvial des matières premières est priorisé pour diminuer son empreinte carbone. La logistique veille également à l'optimisation des flux routiers en rationalisant les livraisons par secteurs géographiques et en ne faisant circuler que des camions complets.

Dans un bassin d'emplois touché par de grandes mutations industrielles, la société rassure et prend soin de ses salariés. Locaux modernes et bien pensés, cantine et transport commun pour venir travailler. Deux minibus sillonnent en effet matin, midi et soir la vallée pour conduire et reconduire les forces vives de l'entreprise. Un vrai respect des hommes très investis dans leur métier. Un vrai respect du travail bien fait qui rejaillit sur la qualité.

L'équipement de production est constitué du matériel de production dans les ateliers de fabrication en bois, et dans les laboratoires du centre de recherche et développement. Depuis toujours, ETCHEVER a pratiqué une forte politique d'investissement et de rénovation des équipements. Un parc de plus de 50 machines à commande numérique permet de façonner quelques six millions de produits par an. L'ensemble de la production, qu'elle soit production standard, ou production sur mesure spécifique est gérée avec un système de suivi et de traçabilité informatisé.

Sur les 65 M€ de chiffre d'affaires, 21 M€ sont issus de la production des ateliers de fabrication de poutres, rambardes, gardes-au-corps et escaliers. Les 44 M€ sont issus d'une activité de négoce, soit sur les gammes jardin, soit sur des articles complémentaires.



Vue du siège à Biscarosse

Au fil des années, d'importantes avancées sociales ont été accordées aux employés de l'entreprise : ceux-ci bénéficient notamment d'un 13^{ème} voire d'un 14^{ème} mois en fonction des performances de chaque employé.

Une prime liée à la fonction est aussi accordée, si l'employé encadre ou non du personnel, en fonction du trajet domicile – travail (forfait de 35 € chaque 20 km : 35 € si 20 Km, 70 € si 40 Km etc).

L'entreprise participe à hauteur de 14 % aux frais de mutuelle. Par ailleurs, une prime d'intéressement aux résultats est accordée chaque année, en fonction des résultats globaux de l'entreprise.

En matière congés, les employés bénéficient de 6 semaines de congés payés et de 12 jours de RTT (et 2 jours dits fractionnés selon la manière dont sont posés les congés : ceci pour valoriser les employés qui prennent en compte les périodes de lourde charge de travail pour l'entreprise pour ne pas partir en congés).

HISTOIRE DE L'ENTREPRISE

Les ateliers ETCHEVER ont été créés en 1847. Ils se sont toujours transmis de père en fils depuis 8 générations. À l'origine, atelier de fabrication de pièces en bois pour les industriels du textile, les ateliers ETCHEVER ont su évoluer pour suivre leur marché. C'est ainsi que l'atelier devint une scierie industrielle dès les années 1920, avant de connaître un nouveau tournant qui l'amène à ce qu'elle est aujourd'hui lors de la reprise par Edouard ETCHEVER en 1980.

Quand il reprit l'entreprise, c'était une scierie industrielle, qui travaillait essentiellement pour les métiers du bâtiment en travail à façon. L'atelier employait alors 73 personnes et réalisait un chiffre d'affaires de 1,14 M€.

Il était convaincu de la puissance et de la force de la grande distribution. Il voulait donc devenir fournisseur d'articles pour la grande distribution. Il avait identifié le fait que les importations d'articles en bois étaient souvent coûteuses du fait des frais de transport des matériaux. Il pensait donc pouvoir prendre une part significative sur un marché français encore naissant.

Il établit donc une stratégie en forte rupture avec le positionnement de l'atelier. Il avait compris le développement du commerce moderne et était convaincu du développement du kit dans le domaine du bricolage.

ETCHEVER fait sa « révolution culturelle »

Avec l'arrivée des premières grandes surfaces de bricolage au début des années 1980, chacun pouvait désormais embellir, rénover, remplacer... et, surtout, y prendre plaisir. En quelques années, bricoler est devenu le loisir préféré des Français!

Arrivé dans l'entreprise en plein dans la vague du «do-It-yourself» (à faire soi-même), Edouard ETCHEVER pressent une opportunité à saisir dans le marché du bricolage en grande distribution.

S'ouvrir au marché du bricolage grand public

L'entreprise se lança alors dans ce créneau jusqu'à le maîtriser complètement, avec le souci d'une qualité irréprochable. Elle étoffe son réseau de vente, composé en grande partie de commerciaux multicartes, élabore sa communication produits et remporte des contrats. Fort de ces premiers succès, ETCHEVER continue d'innover et propose bientôt aux grandes surfaces de bricolage différents modèles de clôtures, rampes et auvents à monter soi-même.

Si les premiers résultats sont encourageants, l'industrialisation de ces produits exige plus de productivité et d'automatisation pour monter en puissance. *« Ces nouvelles orientations ont beaucoup modifié notre façon de travailler »,* affirme Edouard ETCHEVER. *« Être compétitifs, réactifs, rechercher sans cesse de nouveaux produits, travailler pour le public et la grande distribution, nous ont obligés à développer des solutions à chaque étape. En même temps, nous nous sommes équipés de nouveaux outils informatiques de gestion, de conception et, bien sûr, de fabrication. »*

Porté par la forte croissance des grandes surfaces de bricolage, ETCHEVER résiste à la crise qui frappe le secteur du bois. Pour autant, le choix de porter le développement de la société vers ce marché n'est pas sans conséquences et nécessite de repenser la stratégie de l'entreprise. Les anciennes habitudes, inadaptées à ce nouvel objectif, sont totalement abandonnées. La dimension d'entreprise familiale ne suffit plus, une évolution acceptée par tous qui permet ainsi à ETCHEVER d'accéder à la vitesse supérieure.

La reconversion de l'activité

Une mutation sans précédent, étalée sur une dizaine d'années pendant lesquelles Edouard ETCHEVER renouvelle 90 % de la production de l'usine, construisant le développement de la société sur des secteurs et des produits judicieusement choisis, où elle a une vocation de leader.

La croissance est au rendez-vous. En 1988, la société met en place une politique d'intéressement du personnel.

En 1990, le chiffre d'affaires passe à 5,18 millions d'euros, contre 1,14 en 1980.

Composer avec les compétences de chacun, une autre grande force de l'entreprise qui a su faire la démonstration, au cours de cette période, d'un esprit d'équipe ...



En 1986, Edouard ETCHEVER décide d'abandonner l'activité scierie industrielle.

La société abandonne la scierie des débuts, se dote d'un outil industriel performant, construit de nouveaux bâtiments et prend soin de ne pas se délester de son précieux savoir-faire artisanal. Alors que le bricolage représente plus de 70 % de la production, ETCHEVER renforce son activité en direction des professionnels du bâtiment en proposant la réalisation de produits sur mesure.

Un produit traditionnel et des pièces uniques, entièrement conçues par ordinateur, sont fabriqués sur une ligne à commandes numériques acquise en 1991. C'est à l'époque une réelle innovation industrielle.

ETCHEVER a su très tôt se doter d'un service Recherche et Développement intégré. Ce qui explique notamment sa faculté à créer de nouveaux concepts et gammes de produits standardisés pour les distributeurs spécialisés et des produits sur mesure pour les professionnels.



Les ingénieurs et designers cohabitent avec les employés sur les huit hectares du siège de l'entreprise. Et les acheteurs d'ETCHEVER savent proposer des cahiers des charges à leurs interlocuteurs en fonction de leur vision du marché et des produits. Et les fournisseurs savent leur apporter ces réponses.

1990-1995 : à la conquête des marchés

Le catalogue des produits ETCHEVER s'enrichit. ETCHEVER devient un fournisseur de référence pour de nombreux éléments de construction et d'aménagement de la maison.

À la suite du second choc pétrolier, puis avec la perspective du marché unique européen, impossible de rester dans les limites étroites du seul marché français. Le secteur du bricolage doit faire face à

une concurrence grandissante.

Pour prospecter ces marchés, l'entreprise fait le choix d'utiliser les services de commerciaux locaux, au fait des tendances et des modes de consommation locaux, ou de travailler avec les grandes enseignes françaises de bricolage qui commencent elles aussi à s'implanter à l'étranger.

En 1991, ETCHEVER investit plus de 2 millions d'euros pour construire un nouveau bâtiment de 3 000 m² et acquérir de nouvelles lignes de production entièrement automatisées.

Dès 1991, la société s'internationalise et crée un bureau de vente en Espagne, ETCHEVER Spain. Une première étape dans le développement international, qui sera grandement facilité par l'ouverture des frontières européennes et la signature du traité de Maastricht en 1992. Elle restera la seule filiale à l'étranger de l'entreprise jusqu'à son arrivée en Pologne en 2010.

La croissance externe

Pour renforcer ses capacités de production et acquérir une taille suffisante afin de résister à la concurrence, ETCHEVER décide d'élargir son périmètre géographique et son marché. Ainsi, la reprise en 1992 de l'entreprise Bois Mougins, implantée en banlieue de Bordeaux, spécialisée dans la fabrication de balustrades en bois sur mesure de type basque, marque une première étape de croissance externe.

À peine un an plus tard, la pénétration de ETCHEVER sur le secteur bricolage est amplifiée par l'absorption, en 1993, d'une division de Kader GMBH, société allemande spécialisée dans les escaliers escamotables, ETCHEVER fait ses premières armes dans un nouveau métier, celui de grossiste et négociant.

En 1995 la société est installée sur plus de deux hectares, emploie une cinquantaine de salariés et réalise un chiffre d'affaires de 48 millions de francs contre 38 en 1993. Au prix d'une petite révolution industrielle et commerciale, «sans casse sociale», souligne alors Edouard ETCHEVER, l'entreprise s'est hissée au rang de leader national de la balustrade et autres produits menuisés en kit, lancés par l'entreprise dans le secteur du bricolage. Révolution technologique aussi car la société mise sur des techniques de pointe et investit en permanence dans l'achat de nouveaux matériels.

En kit ou sur mesure pour épouser les évolutions

L'histoire va se poursuivre et s'accélérer avec l'arrivée de Bertrand à la tête du groupe en 2000. En 2002, l'euro enterre le franc et bouleverse les habitudes. Dans le Sud-Ouest, région frontalière, l'événement a un retentissement particulier, même si le fait européen s'est déjà imposé depuis quelques temps dans les entreprises.

En effet, face à ces évolutions, Bertrand ETCHEVER mise sur la capacité de l'entreprise à réaliser et proposer des produits innovants, et oriente ses efforts vers la recherche, le développement et la promotion de sa marque. Faire évoluer les produits, les adapter et en créer d'autres est un passage obligé. ETCHEVER l'a bien compris et lance deux ou trois fois par an de nouveaux produits sur le marché du bricolage,

Aussi, la démarche recherche et développement s'inscrit-elle comme une fonction clé dans l'entreprise. Ingénieurs et designers planchent sur des gammes de produits déclinés en plusieurs modèles. S'ils doivent être esthétiques et fonctionnels, ils sont également conçus de manière à minimiser les coûts, optimiser l'outil de production, rationaliser l'emballage et le transport. Des commerciaux sur le terrain, au bureau d'études, de la fabrication à l'expédition, la réactivité au marché est le mot-clé de la réussite, Avec une préoccupation constante pour l'ensemble des collaborateurs, le partage immédiat des informations.

Elle permet à ETCHEVER de gérer les mouvances du marché, les à-coups de consommation qui perturbent la gestion des carnets de commande car, de leur côté, les distributeurs stockent de moins en moins et gèrent en flux tendu.

En effet, les produits sont essentiellement vendus durant les périodes de printemps et d'été. Mais les distributeurs refusent de le stocker durant l'année. C'est donc chez ETCHEVER que l'on s'organise pour lisser la production durant toute l'année, effectuer le stockage des produits finis pour assurer les livraisons aux clients lors des moments de commande.

L'implantation en Europe de l'Est

Le marché des articles en bois nécessite des moyens de production proches des lieux d'exploitation forestière, mais aussi à proximité des marchés qu'ils visent.

ETCHEVER est très présent en France. La part de marché de la société ne pourra pas croître indéfiniment sur le marché Français. Ce dernier est limité par son volume global et la volonté de la grande distribution de garder des fournisseurs concurrents pour faire pression sur les prix. Dès 2009, Bertrand recherche de nouvelles pistes de développement. Il réalise que le développement export n'est pas assez exploité et recherche de nouvelles opportunités. Par ailleurs, l'entreprise réalise des profils conséquents et Bertrand dispose de ressources à investir.

Jusqu'en 2010, ETCHEVER s'est contenté d'une politique d'export, basée sur la simple commercialisation de son offre à l'étranger et d'une filiale de vente en Espagne. En 2010, pour attaquer le marché des pays de l'Est, Bertrand ETCHEVER fait évoluer sa stratégie : Pour développer ses capacités de production et son rayon d'action, ETCHEVER s'implante en 2010 en Pologne, à cent soixante douze kilomètres de Varsovie, dans la ville de Lublin (14 rue de Varsovie P-6457 Lublin). Le choix d'une implantation en Europe de l'Est est stratégique car il permet à l'entreprise de disposer d'une ouverture sur les marchés de l'Europe de l'est et de la Russie.

ETCHEVER y prend participation de 40% d'une entreprise, disposant d'un vrai savoir-faire dans l'usinage du bois résineux. L'entreprise est située en pleine zone d'exploitation de bois de pins. Et elle peut s'adapter aux méthodes d'ETCHEVER.

Cette nouvelle entité nommée ETCHEVEROM permet non seulement de fabriquer une gamme ETCHEVER spécifique pour l'Europe de l'est, basée sur le principe du kit pour le grand public. Et l'atelier ETCHEVEROM peut aussi fabriquer des produits à faible valeur ajoutée en étant compétitif, clôtures brutes pour jardins, charpentes, qui parfois peuvent trouver preneurs dans le reste de l'Europe. ETCHEVEROM permet à l'offre ETCHEVER en grande distribution de présenter un éventail de prix très larges, allant jusqu'à des produits de premier prix.

Début 2012, pour renforcer son implantation en Pologne, ETCHEVER envisage de s'associer à Bodac, partenaire industriel depuis 1993, et à Vasil Simochko, propriétaire d'une scierie boissellerie spécialisée dans le feuillu et employant 175 personnes. Les produits sont plus qualitatifs que ceux d'ETCHEVEROM. Ils pourraient ainsi compléter en production locale, à des prix agressifs des produits plus haut de gamme.

Cette association à trois est envisagée, qui prendrait le nom de VABUDOLO et qui représente pour ETCHEVER un double intérêt: la maîtrise et l'élargissement de son offre produits, et, à terme, un second pas vers les marchés russes et baltes. Cette opération est réalisée début 2013, sans impact pour l'heure au niveau des systèmes d'information.

La maison à ossature bois

Après avoir fait le tour de l'ensemble des produits de la maison, il est naturel qu'ETCHEVER en arrive à la maison elle-même. Quatre ans en arrière, après la rencontre avec un jeune architecte passionné de la construction en bois, Bertrand ETCHEVER prit la décision de recruter une petite équipe ayant pour mission de finaliser le projet de la maison à ossature bois.

Aujourd'hui, l'entreprise ETCHEVER fait un pas pour la réponse au défi écologique et s'apprête à lancer sur le marché une maison à ossature bois respectueuse de l'environnement, tout en restant accessible en termes de coût.



Première maison construite à Bordeaux.

SITUATION D'ETCHEVER EN CE DÉBUT DE MOIS

ETCHEVER est dans une situation très favorable.

L'activité de l'entreprise est en croissance très régulière depuis plus de 15 ans. Les choix de Bertrand, orientation vers le marché des grandes surfaces de bricolage, mise au point de produits innovants en kits et sur mesure en bois et assimilés, rachat d'activités complémentaires, ouverture au négoce, politique d'exportation de l'offre, associations et rachats, ont assuré une croissance exceptionnelle à l'entreprise.

De 1980 à l'année dernière, le chiffre d'affaires de l'entreprise a été multiplié par plus de 30 !

Le résultat net de l'entreprise est de 4,5 M€ l'année dernière.

Néanmoins, aujourd'hui ETCHEVER se retrouve confronté à une situation particulière.

La croissance de l'entreprise s'est effectuée du fait des choix pertinents de la part de Bertrand, mais pas par une croissance du marché lui-même.

Le développement de l'entreprise s'est d'abord fait grâce à la création de produits pertinents et novateurs, puis par rachat et élargissement de l'offre depuis les poutres, charpentes balustrades, escaliers... jusqu'à une offre intérieur et extérieur en fabrication et négoce.

Le marché d'ETCHEVER reste avant tout celui des produits distribués par les grandes surfaces. Les autres modes de commercialisation sont des compléments et assurent un développement de l'activité, mais restent secondaires en volume. Ils peuvent se développer, mais ce développement risque d'être lent.

Or, ETCHEVER occupe aujourd'hui la place de leader du marché des produits en bois d'intérieur, vendus en grande surface et en kit, avec 37% de parts de marché. Sur le marché des produits d'intérieur, l'analyse de Bertrand est qu'il sera difficile de continuer à croître sur ce marché. Les clients ne souhaitent en effet pas se positionner dans une situation de dépendance à l'égard de quelques fournisseurs. Ils ne favoriseront pas l'entreprise. La position d'ETCHEVER sur le marché des produits d'intérieur ne sera pas une position de croissance.

Sur le marché des produits d'extérieur, destinés au jardin, ETCHEVER détient 17% de parts de marché en seconde position après STELMET, entreprise polonaise, leader européen des articles en bois d'extérieur. STELMET propose des produits de moindre qualité que ceux d'ETCHEVER, mais 20% moins chers. En effet, sur les produits jardins, ETCHEVER pratique essentiellement du négoce, ne permettant pas de réduire les prix de vente. Et la grande distribution est toujours à la recherche de produits à faibles prix, même s'ils sont de qualité moindre.

Bertrand ETCHEVER craint donc que le marché ne soit plus favorable à une croissance de l'entreprise « *Or, l'entreprise a été fondée sur un modèle de croissance forte, nous avons effectué notre développement par autofinancement et nous sommes aujourd'hui très peu endettés, mais pour que cela continue, il est impératif que nous continuions à nous développer.* »

C'est pourquoi Bertrand a lancé le projet de Maisons à Ossature bois.

Autant le marché de l'équipement intérieur et extérieur en bois est maîtrisé par la grande distribution, autant, le marché de la maison à ossature bois semble tout à fait nouveau. Il s'agira d'un nouveau mode de commercialisation, d'une nouvelle offre aux consommateurs et de produits à beaucoup plus forte valeur ajoutée.

De même il sera nécessaire de définir une politique d'export. Il n'existe pas d'offre semblable aujourd'hui en Europe. La valeur ajoutée du produit permet d'envisager l'exportation et d'assumer le coût d'acheminement des pièces de bois fabriquées par ETCHEVER.

LE LANCEMENT DU PROJET

Le projet a débuté 4 ans en arrière, lors de la rencontre de Bertrand ETCHEVER avec le jeune architecte designer amoureux du bois et en recherche de projets, Julien Jatu. En guise de projet de fin d'études, ce dernier avait proposé à Bertrand de concevoir des maisons à ossature bois.

Bertrand a été totalement séduit par le projet de Julien. Au vu de son dossier d'architecture, il a perçu le potentiel de développement que cette diversification pouvait représenter pour ETCHEVER.

Le développement et les résultats de l'entreprise lui permettaient d'envisager l'étude sérieuse de ce projet. Il pensait que dans une période de forte rentabilité, il avait intérêt à investir en recherche et développement et à rechercher les marchés de l'avenir pour son entreprise.

C'est ainsi qu'il recruta une équipe de 4 personnes dont Julien pour mettre au point le projet sur un aspect industriel et commercial. Il pensait que ce projet ne pourrait être lancé que s'il avait la certitude de la faisabilité technique, de la recherche des partenariats nécessaires et avec quatre premiers modèles totalement construits afin de s'assurer de toutes les situations de construction, fabrication, industrialisation pour construire le business plan de cette activité. À l'issue de cette première étape, il envisagerait de créer une structure spécifique, éventuellement une filiale qui pourrait abriter cette nouvelle activité s'il s'avérait que le projet était réalisable.

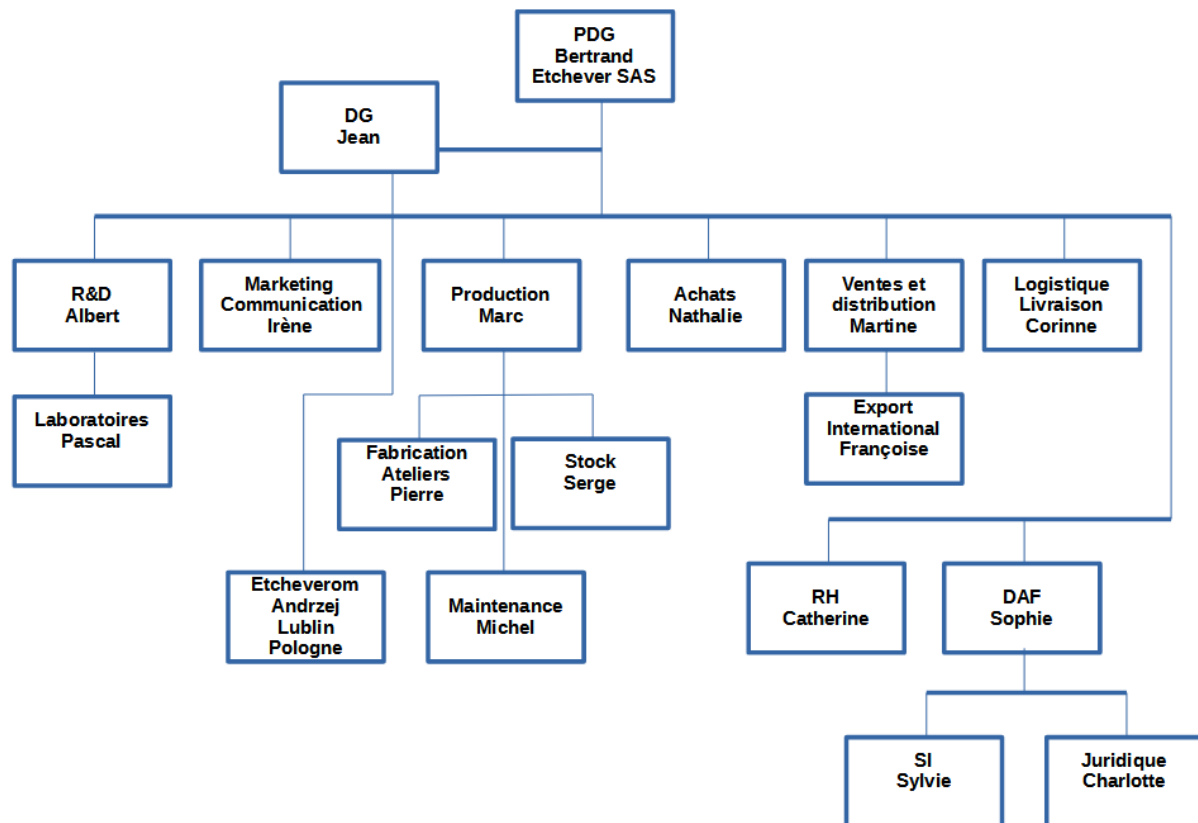
La mise au point du projet a coûté environ 1M€. (Coûts de conception, de mise au point de la ligne d'assemblage, tests, première commercialisation et suivi du projet).

La quatrième maison a été livrée au client début de cette année. Les quatre premières ventes ont permis de mettre au point tous les processus de conception, de fabrication, d'usinage et d'assemblage. Aucun des chantiers n'a rencontré de difficultés et chacun des projets a parfaitement satisfait les clients à qui ils avaient été vendus. Bertrand envisage donc un lancement des maisons à ossature bois.

Ce nouveau projet va transformer les habitudes de travail au sein de l'entreprise et amener sans doute des adaptations organisationnelles.

Le système d'information actuel, bien que doté de diverses applications métiers de pointe, reste hétéroclite et inadapté à la prise de décision rapide au niveau des outils décisionnels pour le management.

Organigramme Etchever SAS



Système d'information Etchever SAS

CAO : Solidworks

Production : Absys Cyborg

Stock : Easy Mecalux WMS

Achats : Vif software

Vente : Koban

RH : Tellent

Finances : Axonaut

Logistique : Sedapa

Tous ces SI sont connectés à l'AD.

Une interface existe entre le SI achats et le SI Stock d'une part, entre le SI Logistique et le SI Vente d'autre part, entre le SI production et le SI stock, entre le SI Stock et le SI Logistique.

A niveau du SAN, c'est la solution Vmware qui est utilisée.