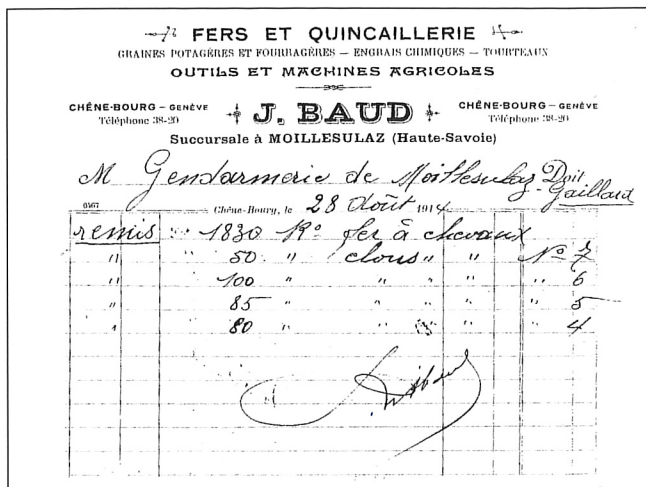


Eugène Baud S.A. une longue tradition familiale

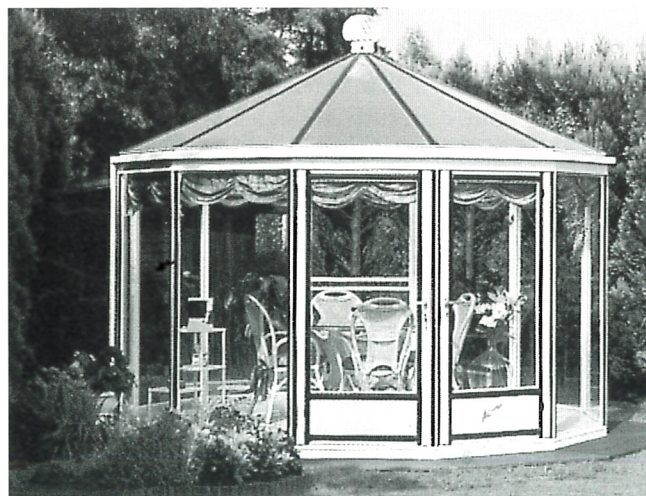
C'est à la fin du 18^e siècle que la famille Baud s'est installée à Chêne-Bourg venant du Jura où ils étaient artisans cloutiers. L'agglomération était alors un lieu de passage important entre la Savoie et Genève. La première activité du commerce fondé par Claude Baud en 1805 fut donc



de vendre des clous de toutes sortes: à sabot, à cheval, à planches, etc. et tous les articles en métal utiles à l'époque. Au 19^e siècle, les paysans de Savoie, qui se rendaient à la place du Molard chercher de l'embauche, passaient acheter leurs outils et surtout des faux dans le magasin.

C'est d'abord à la rue de Genève, dans l'actuel Goulet, qu'a été fondée la «Maison Baud». Le commerce s'est ensuite développé autour du bâtiment d'origine, puis à la rue Pelletier et, depuis 1980, sur le terrain où se situe l'immeuble actuel, à la rue Edouard-Baud.

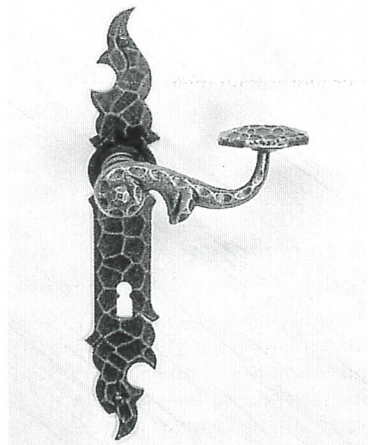
L'activité de la PME familiale a toujours été axée sur la quincaillerie et sur les articles en rapport avec l'agriculture. Au début du siècle, le développement des ventes de machines agricoles a fait connaître le commerce jusqu'en Suisse alémanique. L'activité agricole diminuant après la Deuxième Guerre mondiale en Suisse et à Genève en particulier, l'accent a tout naturellement été mis sur le jardinage et l'entretien des espaces verts et des bâtiments. Les articles de ménage (et de basse-cour !) ont été arrêtés afin de gagner de la place et de renforcer les secteurs tradition-



nels de quincaillerie et d'outillage, constamment développés depuis.

Eugène Baud S.A. emploie 35 personnes et réalise un chiffre d'affaires annuel de CHF 6 millions. La PME s'auto-finance et ses bons résultats sont en particulier dus à la volonté affichée de pratiquer une gestion prudente, pragmatique et qui se base sur la conservation des acquis. La clientèle essentiellement locale et régionale est constituée pour moitié de particuliers et pour moitié d'entreprises (régies immobilières et maîtres d'Etat) et de collectivités publiques (communes et organisations internationales). Cette diversité d'intérêts nécessite la mise en place d'un réel service «à la carte» assuré par des vendeurs qualifiés, véritables interlocuteurs pour la mère de famille qui veut équiper son jardin de jeux pour ses enfants ou pour le gérant d'immeuble à la recherche de containers qui lui permettront d'offrir à ses locataires un service de tri de déchets. Relevons sur ce point précis, la collaboration étroite d'**Eugène Baud S.A.** avec la service de l'Etat de Genève, «Info-déchets».

Pour pouvoir offrir un service de qualité et au plus près des besoins de la clientèle, l'entreprise genevoise est structurée en centres de profit: les chefs de rayons sont également les acheteurs des articles qu'ils proposent: cette organisation permet aux clients d'être rapidement satisfaits et d'être pratiquement certains de trouver l'article exact souhaité. Pour la quincaillerie, **Eugène Baud S.A.** passe par une centrale d'achats et de paiement qui regroupe une fois par mois les factures de nombreux fournisseurs suisses. Pour le jardinage, la PME importe davantage d'articles, essentiel-



lement en provenance de France. L'entreprise genevoise fait en effet partie d'un groupe français «Vive le jardin» qui lui donne accès à une centrale d'achats des articles proposés.

Grâce à un système informatique performant, la gestion des articles se fait par famille et les résultats des ventes sont donnés mensuellement aux responsables des secteurs. S'efforçant d'offrir un service toujours meilleur, **Eugène Baud S.A.** qui avait déjà 2500 m² d'exposition, offre depuis le mois d'avril 1998 une nouvelle surface de 500 m² à l'air libre, réservée au garden center, avec exposition de cabanes de jardin, jeux et piscines.

Toujours en mains de la famille Baud, la PME n'a cessé de prospérer, traversant les aléas de la vie économique sans difficultés. L'entreprise doit sa permanence et son développement à plusieurs facteurs: une fidélité aux deux mêmes branches d'activité, une gestion très rigoureuse et fine des articles mis en vente (et donc la maîtrise des coûts), la volonté de rester en un seul lieu, ce qui permet d'avoir un large assortiment et, enfin, une qualité et une rapidité de service sans cesse maintenues.