

NICO BIEVER – SANICHAUFER

La sincérité et la vigilance en étendard

En ces temps chahutés où les spéculateurs ont perdu leur superbe, retour aux fondamentaux avec un artisan dont les deux pieds sont ancrés sur terre. Le 1er janvier prochain, il fêtera les 50 ans de son entreprise avec ses 200 employés.

Contre vents et marées.

– Olivia Arend

LA SÉRÉNITÉ ÉMANE aussi bien des effectifs de l'entreprise de sanitaire, chauffage et climatisation que l'on croise dans les couloirs du siège de Dudelage que de son patron. « Vu le contexte actuel, notre objectif à court terme est de pouvoir garder notre rythme de croisière. Il ne faut pas se donner des défis inatteignables, personne ne peut dire ce qui attend les acteurs de l'économie », tempère Nico Biever, qui estime que « le plus important, c'est d'être sincère avec ses clients. Ce qui se passe actuellement y est lié : certaines personnes ont vendu des produits qui n'étaient plus transparents et en ont lésé d'autres. Nous ne poussons jamais à la vente. Nous donnons au client ce qu'il a demandé après discussion, avec le meilleur savoir-faire, la meilleure qualité et au meilleur prix ».

La crise ne lui fait pas peur pour autant, c'est juste qu'il reste prudent en toutes circonstances, gérant en bon père de famille : « Bien sûr, je prends des risques tous les jours, puisque je suis un entrepreneur. Mais ces risques doivent être calculables. Nous fonctionnons en auto-financement, il n'y a pas d'aventure financière chez Sanichauffer. Nous faisons attention et nous avons une certaine perspective à moyen et à long terme en misant sur la qualité de service pour une relation à long terme avec nos clients ».

Seul à tenir les rênes... à 24 ans

Peut-être faut-il chercher l'origine de cette vigilance dans un coup dur que la vie a réservé à sa famille en 1984. Alors que Nico Biever faisait ses classes dans l'entreprise familiale depuis la fin de ses études en 1981, son père, Jean, décède inopinément à l'âge de 49 ans, suite à une crise cardiaque.

« Il n'a pas eu l'occasion de me former, bien qu'il m'ait fait passer un an sur les chantiers afin que je me rende compte des aspects manuels du métier. Lorsqu'il est décédé, Sanichauffer, c'était une équipe de 64 personnes... que j'ai dû diriger seul du jour au lendemain », se souvient Nico Biever.

C'est évidemment un tournant dans la vie de cette entreprise qui, à 25 ans, a déjà bien vécu. Quelques années après sa création, Jean Biever ajoutait le sanitaire comme deuxième spécialité, derrière la fermanterie. En 1966, un de ses anciens comparses d'études en Suisse, expert en chauffage, s'associe à lui. Voilà pour l'origine des trois composantes de Sani-chau-fer. A cette époque, la construction connaissait un boom absolu et, en 1975,



Nico Biever : « J'ai toujours misé sur une IT dont toutes les composantes logicielles communiquent entre elles. Nous ne faisons jamais de deuxième saisie et sommes capables de calculer nos frais correctement, d'être très précis et compétitifs sur nos prix »



l'entreprise passait le cap des 100 employés. C'était sans compter la première crise immobilière, qui fit perdre à Sanichaufer à la fois beaucoup d'argent et son associé... mais pas l'entrain de Jean Bieber, qui recommença tout à zéro avant d'être fauché par le destin.

« Entre 1984 et aujourd'hui, nous avons presque quadruplé nos effectifs. Mon frère m'a rejoint à la fin des années 1980, une fois ses études terminées et, en 1995, Sanichaufer s'est scindée en trois entités. Je m'occupe de Sanichaufer et de Sanichaufer Services, tandis que mon frère est à la tête de Sanichaufer Toiture, qui compte environ 70 employés à Foetz », commente Nico Bieber qui, sachant que le destin peut frapper et ayant des cadres dirigeants en fin de carrière, a déjà pris ses dispositions pour assurer la pérennité de son entreprise en cas de malheur. « Mes deux fils reprendront-ils l'affaire ? Ils sont trop jeunes pour y penser sérieusement et je ne leur imposerai rien. Mais il ne faut pas oublier que j'ai une responsabilité sociale envers mes employés. »

Large horizon

Sanichaufer s'engouffre-t-elle dans la hype du moment, à savoir l'écologie, et donc les énergies renouvelables ? Non, il faut nuancer. « D'abord, nous n'allons jamais dans une seule direction. Nous avons beaucoup d'axes de développement et en suivons l'évolution. Chacun est important », explique Nico Bieber. Par exemple, une cellule prend en charge les grands chantiers (citons le Pôle Nord ou Luxlait parmi les dernières références), mais l'entreprise ne néglige pas les maisons unifamiliales ou les entretiens, même à très petit niveau, chez un particulier.

« Ensuite, les énergies renouvelables font effectivement partie des axes qui exigent qu'on les suive plus particulièrement, parce que la demande qui les concerne augmente... mais soyons

Esprit d'entreprendre, es-tu là ?

Même s'il ne prétend pas avoir absolument toujours voulu reprendre l'entreprise familiale, il n'en a pas fallu beaucoup pour que Nico Bieber se laisse tenter. « J'ai été bien éduqué ! », sourit-il, estimant d'ailleurs que le rôle des parents est primordial : « L'esprit d'entreprendre commence à la maison et à l'école. Si l'on continue à inciter les jeunes à aller travailler à l'Etat, il ne faut pas rêver... Il y a encore un écart énorme entre la mentalité des gens et celle des entrepreneurs ».

Le directeur de Sanichaufer estime que les choses évoluent tout de même : « La Fédération des Jeunes Dirigeants, dont j'ai été président et dont je suis toujours membre, mène cette quête avec ardeur. Nous prêchons la bonne parole pour faire vivre l'idée de l'entrepreneuriat auprès des jeunes et, heureusement, les choses évoluent. Cependant, aujourd'hui, obtenir un prêt d'une banque pour pouvoir commencer son affaire est fort problématique ».

Quid de la voie médiane, c'est-à-dire une carrière dans le privé ? « J'aurais éventuellement pu travailler. L'entreprise familiale était non seulement un choix plus logique, mais encore beaucoup plus intéressant : être son propre chef, c'est attrayant, même s'il faut travailler beaucoup plus que d'autres... ».

sérieux, ce n'est pas nouveau : nous travaillons avec ce type de 'haute technologie' depuis plus de 20 ans ! Elles ne sont simplement plus réservées au luxe et il y a eu une évolution dans les produits au cours du temps, évidemment ».

Grandir avec et par ses clients

Sanichaufer n'est pas une entreprise « agressive » sur le marché, elle est plutôt adepte de l'effet boule de neige. « Un client satisfait, c'est notre meilleure publicité. Nous avons toujours misé sur le fait de gagner un client et de le conserver très longtemps », rappelle Nico Bieber avant de s'attarder sur un avantage inhérent à ses activités : « Nous avons la possibilité de faire la maintenance de nos installations, et donc de soigner notre client en prenant soin de celles-ci à mesure de leur vieillissement et jusqu'à leur rénovation. Un client de longue date, qui sait qu'il peut nous faire confiance, nous confiera les travaux dans son nouvel appartement, ou encore ceux dans l'entreprise dont il vient d'être nommé directeur, et ainsi de suite. La fidélité engendre de nouvelles affaires ».

Pour assurer la satisfaction de ses clients, Sanichaufer a constitué des équipes 100 % dédiées à une seule tâche : une de dépanneurs, une de renovateurs de salles de bains, une autre responsable du remplacement de chaudières, etc. « Nous prenons l'exact contrepied de tous les griefs que l'on reproche généralement aux artisans, qu'on dit absents, en retard ou injoignables », conclut Nico Bieber. ■