

À 150 ans, ARaymond s'invente un avenir de start-up

Ce sous-traitant automobile, qui est à l'origine du bouton-pression dans le textile, innove désormais dans d'autres secteurs d'activité, comme la santé. Avec une réussite impressionnante.

ANNELOT HUIJGEN
@AnnelotHuijgen
ENVOYÉE SPÉCIALE À GRENOBLE (ISERE)

INDUSTRIE Un nouveau siège à Grenoble, quatorze nouvelles usines en trois ans (dont trois en France), un chiffre d'affaires et un effectif multiplié par deux en six ans... À 150 ans, ARaymond est au meilleur de sa forme. Grâce au réveil de l'industrie automobile, qui représente 95 % des ventes, l'entreprise créée en 1865 par l'inventeur du bouton-pression pour le textile a dépassé les 10 % de croissance quatre années successives.

En 2015, cette très discrète société familiale, que dirige Antoine Raymond, représentant de la cinquième génération, a franchi la barre symbolique du milliard d'euros. En moyenne, une voiture ne contient pas moins de cinquante pièces en métal et plastique fabriquées par ARaymond pour fixer le tableau de bord et les poignées de virage sur l'habitacle ou encore les fils autour du moteur.

Mais son dynamisme de jeune pousse, estime Antoine Raymond, son groupe le doit avant tout à la nouvelle organisation adoptée en 2008 lors de la mise en œuvre de son premier plan stratégique. « Nos clients, dont les plus grands sont Ford, Volkswagen et PSA, sont devenus mondiaux, explique le PDG.

Notre nouvelle structure de support favorise l'échange entre nos implantations, tout en leur permettant de conserver leur indépendance, garantie de la proximité avec les clients », explique Antoine Raymond. L'entreprise est désormais présente dans vingt-cinq pays : la filiale allemande est la plus importante (23 % des ventes), devant les États-Unis, où le groupe a mené en 2009 sa seule acquisition, suivi par la France (15 %).

Tout est optimisé

« Le futur d'ARaymond France dépend de notre développement ici, pas de notre filiale chinoise, par exemple. Cela engage considérablement nos collaborateurs », détaille Frédéric Perrot, le dirigeant de l'activité française. Et l'engagement a un sens fort, chez ARaymond : récemment, une trentaine de salariés ont réfléchi à l'optimisation de la production et ont proposé notamment la polyvalence des postes, et des horaires plus souples pour éviter les goulets d'étranglement. « Nos pièces sont vendues 5 centimes en moyenne, il faut être le plus compétitif possible pour les fabriquer en France. Plutôt que de travailler plus, il faut le faire mieux », insiste Antoine Raymond.

Dans l'usine de Saint-Égrève, inaugurée il y a un an, tout est optimisé : l'huile évaporée est récupérée, la chaleur du four est utilisée



L'usine de Saint-Égrève, en Isère, accueille les activités santé d'ARaymond.

pour chauffer les bureaux, les chutes de matières revendues et les postes sont les plus automatisés possible.

Chez ARaymond, la cohésion est autant un élément de la compétitivité, ce qui passe par une multitude d'activités, du repas de Noël aux jobs d'été pour les jeunes ou encore le tirage au sort organisé deux fois par an par la DRH et la CGT : le gagnant empoche 5000 euros pour réaliser un projet personnel sans lien avec l'activité de l'entreprise...

« Si les salariés se sentent utiles et en confiance, les talents sont libérés. Nous avons concrétisé nombre de leurs idées », explique Antoine Raymond. De nouveaux produits, notamment, comme ces clips bio-

dégradables pour tenir les plants de tomates, tout comme les clips de fixation de panneaux solaires ou des petites pièces contenant une puce RFID, bientôt implantées dans des plaques d'égout de Saint-Gobain.

Préserver l'indépendance

Le groupe souhaite aussi élargir sa gamme de produits pour l'automobile, en développant des pièces plus complexes et plus chères ou qui se fixent avec de la colle, aussi développée par ARaymond, sur les nouveaux matériaux composites. « Notre métier a toujours été de fournir toutes sortes de solutions de fixation et désormais d'assemblage », rappelle le dirigeant, dont l'entreprise a, dans le passé, fabri-

qué des fermetures à glissière, des crochets pour soutien-gorge ou pour les lacets de chaussures. L'exemple le plus probant de la diversification d'ARaymond est sa branche ARaymondlife, créée en 2007.

« En 2000, nous avons commencé à chercher des marchés de volumes, comme la santé animale et humaine, qui pouvaient être des relais de croissance à l'automobile, prévue en déclin », explique Jean-Jacques Legat, le responsable d'ARaymondlife. La rencontre avec le laboratoire vétérinaire Ceva a fait naître un diffuseur en plastique d'hormones pour des vaches, désormais vendu dans 26 pays.

ARaymondlife espère le même succès pour ses bouchons protégeant des flacons de médicaments coûteux et ses équipements jetables pour des diagnostics (biopsies, sang). Leur production de masse doit commencer en 2016 dans ses salles blanches toutes neuves, également à Saint-Égrève. « Les nouvelles activités ne sont pas encore bénéficiaires, mais elles prendront le relais pour les prochains cent cinquante ans. Nous devons les choisir soigneusement pour pouvoir les financer par nos propres moyens », souligne Antoine Raymond, qui est aussi l'un des vingt-sept associés familiaux, réunis en commandite, justement pour préserver l'indépendance de l'entreprise. ■



ANTOINE RAYMOND

PDG D'ARAYMOND

Les nouvelles activités ne sont pas encore bénéficiaires, mais elles prendront le relais pour les prochains cent cinquante ans

ANTOINE RAYMOND