



Ervor, un bol d'air français dans le monde du compresseur

Le dernier fabricant tricolore exporte près de 100 % de sa production grâce au sur-mesure.

EMMANUEL EGLOFF eegloff

INDUSTRIE Les trottoirs sont rares et les nids-de-poule nombreux. Difficile de qualifier d'accueillante la zone industrielle du Val-d'Argenteuil d'Argenteuil. C'est pourtant l'une des zones industrielles les plus importantes d'Ile-de-France, accueillant 300 entreprises sur 125 hectares. C'est ici qu'Ervor est installé. La société est le dernier fabricant français de compresseurs d'air, ces dispositifs mécaniques destinés à produire de l'air comprimé et utilisés dans l'automobile, l'aéronautique, les transports ou l'énergie.

Le directeur général, Laurent Vronski, est fier de faire visiter son entreprise, aux locaux aussi immaculés qu'il est possible dans un local industriel. Il n'en est pas de même de son environnement proche. Le patron constate, désabusé, qu'il est « difficile de faire venir des clients quand le nom des rues n'est même pas mentionné ». Pour lui, l'état de la zone industrielle d'Argenteuil est symbolique des mauvais traitements infligés au secteur de l'industrie en France. Afin de faire partager son désarroi, il n'a pas hésité à poster des photos de « sa » zone industrielle sur Internet. Sans guère d'effets.

Ces difficultés matérielles n'empêchent pas l'industriel d'être fier de son pays. Tellement fier qu'il appose, depuis cinq ans, un macaron tricolore sur chaque compresseur sorti de l'usine d'Argenteuil. « Lorsque cette décision a été prise, nous avons cherché du ruban adhésif tricolore, explique Laurent Vronski. Sans succès : nous avons dû en faire fabriquer spécialement pour nous. »

La volonté était de mettre en valeur le côté français du dernier fabricant hexagonal de com-

Secret DE FABRICATION

Rien ne vaut le montage à la main. C'est l'une des spécialités des ouvriers d'Ervor, munis d'outils pour contrôler la qualité au micron près. Une précision très difficile à obtenir, qui attire de grandes entreprises mondiales, tels General Electric, Rolls-Royce, Arianespace et Air liquide.

presseurs. Pour quels effets ? Laurent Vronski est lucide. « Mettre un drapeau tricolore est apprécié par nos salariés - j'ai d'ailleurs été surpris de voir fleurir des drapeaux sur les ateliers des ouvriers au fil des mois - par nos quelques fournisseurs et clients français. » En revanche, il n'y a guère de conséquences pour les clients étrangers, qui s'attachent avant tout au produit.

Faible standardisation

Les produits, justement, présentent la palette la plus large possible. Ervor est capable de fabriquer des compresseurs de 25 kilogrammes, qui seront montés dans des tramways, comme des produits de 50 tonnes, pour être utilisés dans d'immenses centrales électriques. Un point commun en revanche : la faible standardisation. « Dans l'industrie, il s'agit d'une condition indispensable à la fabrication française », concède le patron. Chez Ervor, cela n'a pas toujours été le

200 000
compresseurs Ervor
utilisés dans le monde

cas. Et la société a failli ne pas y survivre. Depuis sa création, après la Seconde Guerre mondiale, Ervor fabrique des compresseurs. Le grand-père de Laurent Vronski, lui-même ingénieur et spécialiste du domaine, en prend le contrôle dans les années 1970. Après des années de développement, le groupe rencontre d'énormes difficultés au début des années 1990. C'est là que Laurent, après plusieurs années dans un cabinet de consultants aux États-Unis, est appelé à la rescousse. « À cette époque, 70 % de la production était constituée de produits standardisés, comme il est possible d'en trouver

chez Castorama, se rappelle Laurent Vronski. Le prix de revient était égal au prix de vente, rendant impossible de gagner de l'argent. »

L'homme, formé à l'américaine, décide d'analyser le marché. Alors que la France - et l'Europe - comptaient plus d'une centaine d'industriels dans ce secteur au XIX^e siècle, des vagues de consolidation successives les avaient petit à petit fait disparaître. Au début des années 1990, deux gros acteurs dominent le marché. Ils ont rationalisé leur production en standardisant leurs produits. « Ils ne répondaient cependant plus à tous les besoins », constate le dirigeant. « C'est dans cette niche, que nous avons décidé de nous positionner, car l'industrie qui va s'en sortir est celle qui travaille sur des projets, où il est nécessaire de faire du sur-mesure. »

Croissance raisonnée

Aujourd'hui, le pari est gagné. Depuis son usine d'Argenteuil, la société exporte vers 38 pays près de 100 % de sa production, même si certains de ses clients sont français. Avec un chiffre d'affaires de moins de 15 millions



d'euros, Ervor affiche, certes, une taille limitée. Mais « notre croissance est simplement limitée par notre capacité à produire plus que par celle de trouver des clients », explique Laurent Vronski, qui affirme sa volonté de « grandir, mais pas de grossir ». Une volonté de croissance raisonnée, qu'il n'est pas si facile de mettre en œuvre.

La France a beaucoup perdu au niveau de son industrie. Et il n'est plus si facile de trouver compétences et matériel. « Certains produits ne sont plus fabriqués en France et nous sommes contraints de les acheter en Allemagne, se désole le dirigeant. Le gros problème tient pourtant encore plus au niveau des hommes. » Un problème d'hommes qui explique qu'Ervor reste dans sa zone industrielle d'Ile-de-France, là où se trouvent ses compétences actuelles. ■



La difficile résistance d'Argenteuil à l'hégémonie du « made in Germany »

Laurent Vronski refuse de faire de l'Allemagne sa référence. En revanche, le patron d'Ervor reconnaît que c'est dans ce pays que se trouve la concurrence la plus forte. Surtout, il loue la capacité des fabricants allemands à mettre en valeur le « made in Germany ». L'un de ses concurrents va même jusqu'à l'affirmer dans son nom : il s'appelle Almig, acronyme de « air luft made in

germany ». Cette stratégie a permis à l'industrie d'être bien plus forte en Allemagne qu'en France. Ervor trouve d'ailleurs bon nombre de fournisseurs de l'autre côté du Rhin, car certains produits ne sont plus fabriqués en France. En revanche, y vendre des compresseurs est difficile. Ervor exporte dans 38 pays à travers le monde. Mais pas encore en Allemagne. E. E.

« Ne construisons pas de muraille autour de notre économie »

Laurent Vronski, directeur général d'Ervor, donne les clés du « Made in France » du point de vue d'une entreprise industrielle.

LE FIGARO. – Faut-il être fou pour produire en France ?

LAURENT VRONSKI. – Lorsque je suis arrivé à la tête d'Ervor, la situation de l'entreprise était difficile. J'ai tenté de comprendre comment nous en étions arrivés à cette situation, j'ai étudié le marché et la concurrence. Mon objectif : tenter de mettre en place un modèle économique viable tout en assurant la production en France. Beaucoup étaient sceptiques à l'intérieur même de la société. Aujourd'hui, vingt ans plus tard, nous avons prouvé qu'il était possible de produire en France. Cette réussite n'empêche pas de constater que

nous devons surmonter de réels handicaps pour y parvenir.

La défense du « Made in France » est revenue dans le débat public ces derniers mois. Comment l'appliquer au domaine industriel ? Il ne faut pas se tromper de débat, et construire une muraille de France autour de notre économie. Les marchés mondiaux se feraient alors et nous ne pourrions pas bénéficier de l'élément de différenciation que peut nous procurer un tel label. Le second enjeu à éviter tient à la création technocratique, comme seule notre administration sait en faire. Il faut donc éviter de créer une sorte d'« appellation d'origine contrôlée », mais développer une valeur marketing autour du « made in France » comme il en existe dans la mode ou la gastronomie.

Quels sont les outils qu'il faut utiliser pour y parvenir ?

Il faut valoriser les produits français, mais également créer une dynamique positive autour des produits français. L'Allemagne, qui travaille depuis la fin du XIX^e siècle pour mettre en avant la qualité allemande, y a parfaitement réussi. La marque Volkswagen est tellement confiante dans la valeur marketing du « made in Germany » qu'elle n'hésite pas à communiquer en allemand dans ses publicités françaises. Combien de sociétés industrielles françaises proclament ainsi leur origine ?

Dans le domaine industriel, le déficit de compétitivité de la France est souvent mis en avant pour justifier les difficultés à produire dans l'Hexagone.

Est-ce un réel handicap ?

C'est un handicap, oui, même si le fait de reconnaître qu'il y a un problème de coût du travail représente déjà un pas en avant. Mais ce n'est pas le seul problème. La rigidité des conditions de travail représente un autre écueil. Pour s'en sortir, l'industrie en France doit faire du sur-mesure. Du point de vue du client, il faut être rapide, souple et flexible pour gagner des contrats, alors que le droit du travail est totalement archaïque aujourd'hui. En fait, on nous demande d'aller sur la Lune avec un galion du XVI^e siècle. L'écosystème français n'est plus du tout efficace aujourd'hui, que cela soit au niveau du droit du travail ou de la fiscalité. Il faudrait repartir d'une page blanche et arrêter de traîner une base qui date de 1900.

PROPOS RECUEILLIS PAR E. G.



Produire en France est difficile, car on nous demande d'aller sur la Lune avec un galion du XVI^e siècle.

LAURENT VRONSKI, DIRECTEUR GÉNÉRAL D'ERVOR