

**Carton  
ondulé :**  
tromperie  
sur la qualité

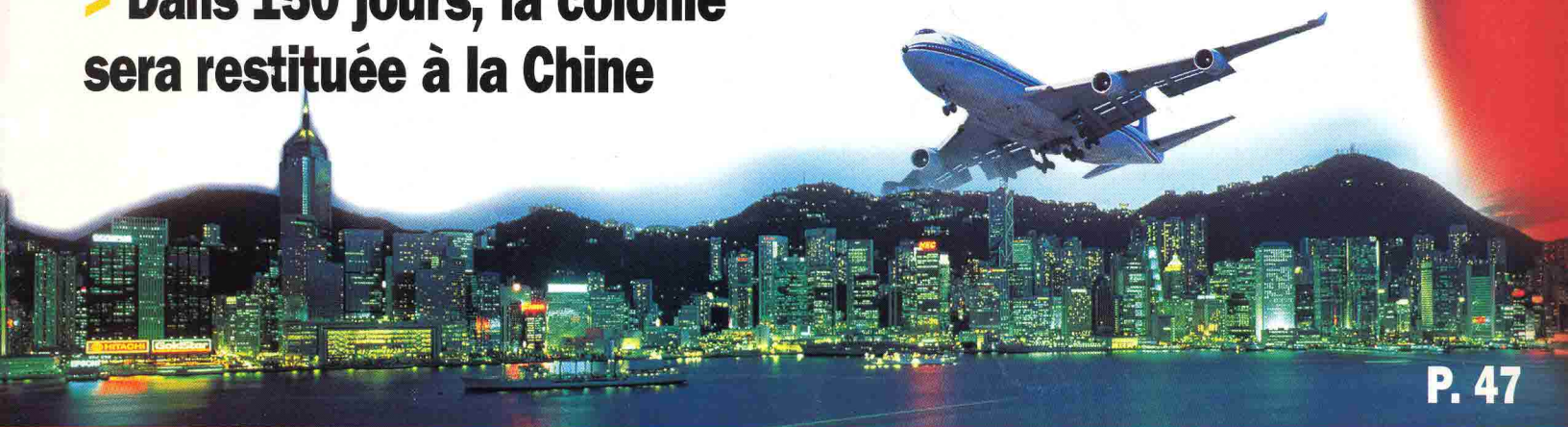
P. 26



# Faut-il encore aller à Hongkong ?

**Spécial  
Asie**

➤ Dans 150 jours, la colonie  
sera restituée à la Chine



P. 47

M 1979 - 2581 - 22,00 F



**Accueil  
des jeunes :**  
les initiatives des  
entreprises

P. 20

**TECHNOLOGIE**  
Les imprimantes  
à jet d'encre visent  
la qualité photo

P. 64



**PRODUITS  
D'ENTRETIEN**

# Avel profite de sa différence

Face aux géants des produits d'entretien, numéro 1 européen du cirage de luxe, Avel a triplé son chiffre d'affaires en dix ans.

**Q**u'est-ce qui attire Hermès, Weston, la Garde républicaine, Mercedes et même Gieves & Hawkes, le bottier du prince Charles, à Magnac-Lavalette (365 habitants), village perdu dans les champs de colza au sud d'Angoulême ? Réponse : Avel, le spécialiste européen du cirage de luxe. Fondée en 1977 par Alexandre Moura (60 ans), cette PMI familiale (47 salariés) est l'une des rares à résister sur un marché détenu à 80 % par des multinationales comme l'américain Sara Lee (Kiwi) et l'allemand Benckiser (Baranne).

Jugez plutôt : 13 millions de chiffre d'affaires en 1985, 38 en 1996, dont

25 % à l'export, avec une croissance régulière de 5 % par an et une production de 3 000 tubes à l'heure. Et ce, sans déboursier un centime en publicité ! Son secret ? Prendre le contrepied de la stratégie des mastodontes en ayant des marques de haut de gamme (Avel, Louis XIII, Saphir...) et en augmentant les prix quand les géants se battent à coups de promotions.

## Des formulations ultra-secrètes

« Nous n'avons jamais rogné sur la qualité de nos produits, et nos clients s'en rendent compte », explique le P-DG. Un exemple ? Dans les années 80, il arrête l'usine quelques semaines à cause de la pénurie de térébenthine (l'un des trois composants du cirage, avec la cire et les colorants), qu'il refuse mordicus de remplacer par du white spirit. « Il est sûr que si j'utilisais de la résine, du silicone et beaucoup d'eau, je multiplierais par trois mes

marges », fait-il remarquer en tapotant son coffre-fort boisé renfermant ses formulations ultra-secrètes.

Leurs particularités ? Chacune d'entre elles correspond à un type de cuir (lézard, crocodile, daim...), à une couleur (cinquante références par gamme) et à une texture (liquide, pâte...) spécifique. Conséquence, l'usine renferme des stocks impressionnants de cirage : un coût de 3 millions de francs. Pour supporter cette charge, la firme multiplie les licences prestigieuses (Lanvin, Vuitton, Lobbs, Loewe, Morabito...) et se diversifie avec des produits d'entretien pour le bois, le carrelage, les métaux et le cuir d'ameublement (45 % des ventes avec les marques Louis XIII, Tolémail, Flambo, Hussard, Avel). « Le marché du bricolage devrait progresser de 10 à 15 % par an », estime le P-DG, qui avec cette stratégie lisse la production (40 % des ventes de cirage se font à l'automne ; les produits ména-

gers s'écoulent, eux, au printemps).

Ces produits permettent aussi d'attaquer de nouveaux circuits de distribution, comme les drogueries, les quincailleries et surtout les « category killers », comme Castorama et Mr Bricolage. La PMI met désormais le paquet à l'international, qui, en dix ans, a bondi de 3 à 25 %. Si une première filiale a été créée en Espagne, avec à sa tête Sergio Barange, le gendre ibérique d'Alexandre Moura, Avel s'attaque désormais à l'Asie et à la Russie, en s'appuyant sur la notoriété de ses clients, comme Loewe et Hermès. Autre projet : construire une usine en Malaisie qui fabriquerait des cirages adaptés au climat tropical. Des succès qui attisent, les convoitises. « Plusieurs multinationales ont proposé de nous acheter, mais il n'en est absolument pas question, jure Alexandre Moura. Avec mon fils Marc, 32 ans, directeur général, ma relève est déjà assurée. » ■ **Léna LUTAUD**