

Eurocomfort a remis Abeil sur les rails

Grâce aux investissements de son nouveau propriétaire, la marque de couettes devrait renouer avec les bénéfices en 2013.

ABEIL est sur la bonne voie. Racheté en juin 2011 par le groupe allemand Eurocomfort, le fabricant français de couettes et d'oreillers devrait retrouver le chemin des bénéfices en 2013. Ce serait un important tournant pour l'entreprise, située à Aurillac, après des années de difficultés financières qui l'avaient entraînée vers un placement en redressement judiciaire en mars 2011. Affirmant que la phase de restructuration est terminée, Thomas Busskamp, Pdg d'Eurocomfort et d'Abeil, se montre confiant. «On voit qu'Abeil peut maintenant s'appuyer sur ses propres forces», note le dirigeant. Mais il faut encore regagner la confiance des clients, qui avait décliné avant le dépôt de bilan. De fait, les ventes, qui étaient tombées à 11 millions d'€ en 2010, restent en dessous des attentes des dirigeants, mais se révèlent stables. «Nous prévoyons des améliorations à partir de l'an prochain», note le manager allemand.

Afin de redresser rapidement sa nouvelle filiale, l'important groupe allemand (fabricant d'articles de literie, de matelas et de matériaux de garnissage) n'a pas hésité à investir dans l'outil de production

d'Aurillac, en l'équipant notamment de nouvelles machines. Cependant, si l'entreprise française continue de produire à Aurillac, elle peut désormais aussi s'appuyer sur les huit autres sites de production du groupe allemand, répartis en Allemagne, en Pologne, en Lituanie et en Chine. Abeil dispose désormais également de son propre centre logistique, à Lempdes-sur-Allagnon, au sud de Clermont-Ferrand. Un site qu'il utilisait déjà auparavant et qui a été acquis par Eurocomfort, lui-même détenu par le puissant groupe d'édition suédois Bonnier.

Recrutement

Résultat de ces différents investissements, Abeil, qui avait vu ses effectifs fondre de plus de la moitié à l'occasion du rachat, a déjà créé quinze nouveaux postes. Quatre-vingts personnes travaillent désormais dans l'entreprise. Une nouvelle recrue a par ailleurs été placée à la tête des ventes, en la personne du Français Raphaël Schmitt. Mais Thomas Busskamp et son équipe ont aussi entrepris des changements au niveau de la marque, en rafraîchissant d'abord le logo. De nombreux nouveaux produits ont également été lancés. Abeil profite par ailleurs de l'expertise d'Eurocomfort en matière de matelas, en proposant des produits sous sa marque ou sous marque de distributeur. L'offre en produits médicaux a aussi été développée, avec des articles livrés d'Allemagne et portant le nom d'Abeil.

Grâce à sa grande expérience, Eurocomfort se sent bien armé pour affronter

les changements se profilant sur le marché français. «A l'avenir, le rapport qualité-prix va jouer un rôle très important en France», estime Thomas Busskamp, qui est arrivé dans le groupe au début des années 90, avant d'en prendre la tête en 1995. L'Allemagne a connu un changement semblable il y a dix-quinze ans. Les discounters ne sont pas encore très présents en France, par exemple. Grâce aux différentes marques de son groupe (les griffes haut de gamme Multiflex et Brinkhaus, la licence Irisette, pour le milieu de gamme, ou encore Badenia Trendline, pour l'entrée de gamme), Eurocomfort entend pouvoir s'imposer sur le marché français. La reprise d'Abeil doit l'aider et Thomas Busskamp observe déjà une progression. «Cela prend beaucoup de temps, reconnaît-il, mais on attend des résultats à partir de l'an prochain. Nous avons déjà décroché de nouvelles commandes pour des produits fabriqués en Pologne.»

Le dirigeant compte également développer en France la nouvelle ligne haut de gamme Luxury Lifestyle de Brinkhaus, marque allemande de tradition qu'Eurocomfort a tirée du dépôt de bilan en mai 2011. Cette ligne comprend notamment du linge de lit et des accessoires fabriqués à partir de matières haut de gamme. «Luxury Lifestyle n'est pas encore très présent sur le marché français, alors qu'il connaît un bon développement aux États-Unis, en Russie et en Chine. Toutefois, nous avons des projets avec des clients importants en France», confie Thomas Busskamp. Avec cette ligne, le dirigeant cible notamment de grands magasins comme les Galeries Lafayette, le Printemps (où Abeil est d'ailleurs présent depuis peu avec un shop-in-shop) ou Harrods. Un show-room à Paris, comme le groupe en possède à Bocholt (où se trouve son siège en Allemagne), à New York ou à Pékin pourrait aider au développement. «Cela viendra», annonce le dirigeant.

En attendant, Thomas Busskamp s'apprête à terminer une nouvelle année record. Les ventes du groupe devraient dépasser 210 millions d'€, soit une hausse de 10% par rapport à 2011. Profitant du bon niveau de consommation en Allemagne, Eurocomfort affiche aussi une bonne santé financière, avec un bénéfice net de 8,2 millions d'€ l'année dernière (autant qu'en 2010). JULIEN BELS, A MUNICH ●

Ado revoit intégralement sa copie stratégique

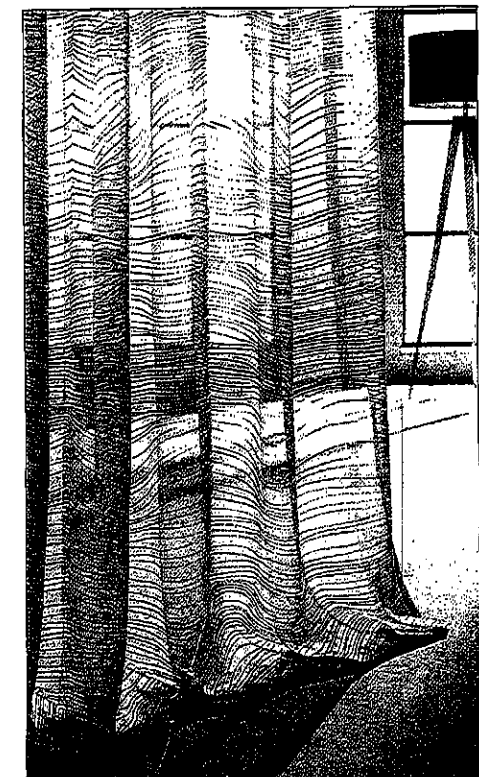
Le fabricant de voilages se restructure en profondeur.

CONFRONTÉ depuis plusieurs années à un recul de son activité, Ado tente de repartir en se restructurant profondément. Alors qu'il se targuait encore en 2008 de n'avoir jamais subi de perte depuis sa création, en 1954, le fabricant allemand de voilages, leader européen, a été douché par la crise économique un an plus tard : 3 millions d'€ de déficit en 2008, 4,7 millions en 2009 puis 4 millions en 2010. Marquées par l'effondrement de la consommation, les ventes ont été au diapason, tombant de 63,1 millions d'€ en 2008 (le marché français ayant été le plus touché en Europe) à 57,6 millions en 2009 puis à 54,8 millions en 2010. Depuis, le groupe se montre moins disert, mais il semble encore avoir perdu de l'élan, avec des ventes qui avoisineraient aujourd'hui les 50 millions d'€.

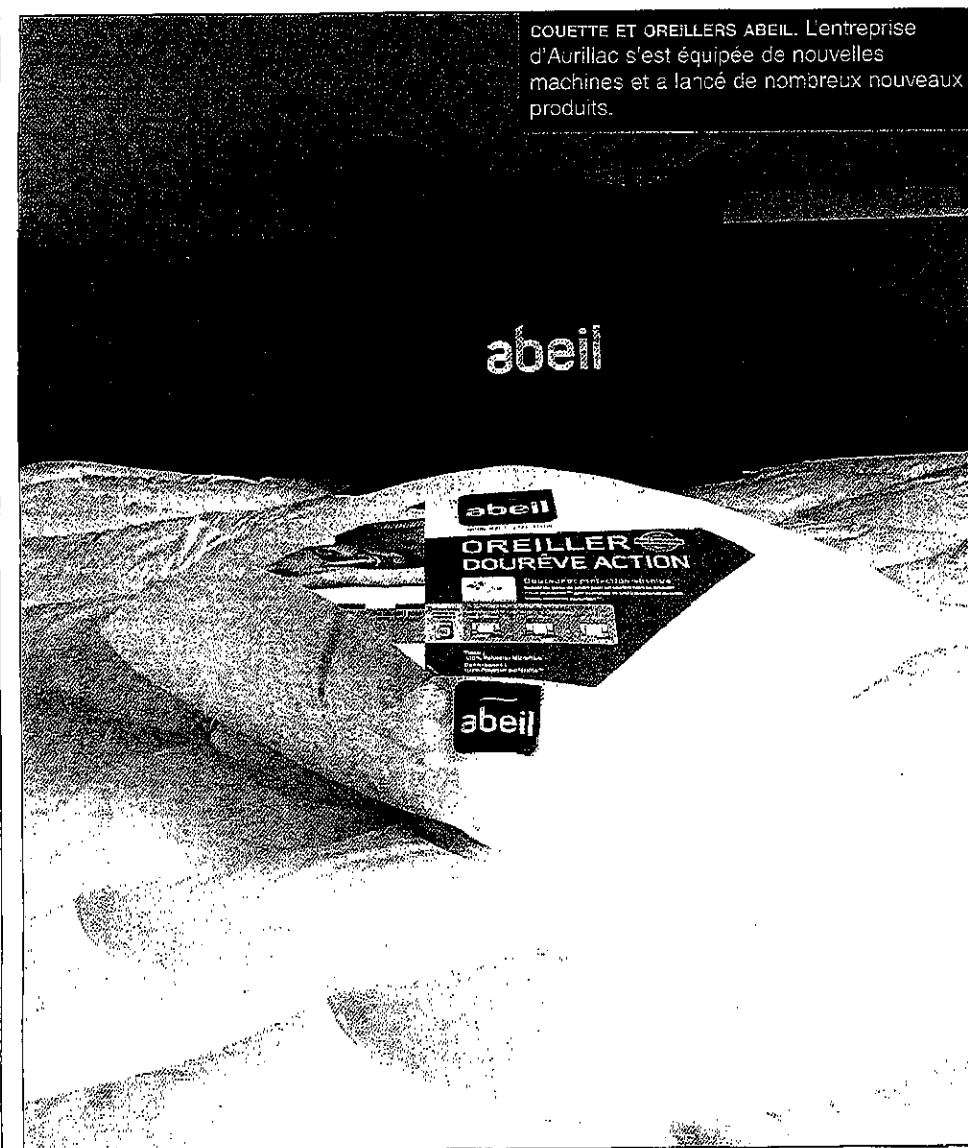
En plein dans leur stratégie de relance, les responsables ont néanmoins pu annoncer une bonne nouvelle cet été. Le groupe automobile allemand Volkswagen leur a accordé un important contrat de quatre ans pour la fabrication des tissus des sièges de ses voitures. Le chiffre d'affaires annuel d'Ado s'apprêterait ainsi à bondir de quelque 20%. Pour le fabricant de voilages, ce superbe contrat concrétise la pertinence de sa nouvelle stratégie. Celle-ci prévoit de limiter à 50% de l'activité totale la part du textile de maison. Trente-cinq pour cent reviendrait à l'activité pour la branche automobile, et 15%, aux textiles techniques.

Pour Ado, c'est une bouffée d'air frais. Depuis 2008, l'entreprise (qui se nomme aujourd'hui Ado Goldkante et non plus Ado Gardinenwerke) est en pleine mutation. La chaîne de transformation a été réduite, la filature a été fermée, la distribution, réorganisée. L'activité de textiles techniques a été intégrée dans la filiale Dtf (Deutsche Textilfabrik), créée en 2009. En

fin d'année dernière, les dirigeants ont investi 2 millions d'€ dans cette structure pour la doter d'une vingtaine de nouvelles machines. Conséquence de ces diverses mesures, Ado, qui employait encore plus d'un millier de personnes il y a quelques années, a vu ses effectifs fondre de moitié. Côté produits, les dirigeants ont décidé de resserrer l'offre. Par ailleurs, la marque doit se défaire de son image très classique en s'orientant davantage vers des produits «tendance» et, ainsi, reprendre des couleurs. J.B. ●



VOILAGE ADO. Le groupe veut réduire la part de sa production consacrée au textile de maison à 50% et faire croître son activité de textiles techniques.



COUETTE ET OREILLERS ABEIL. L'entreprise d'Aurillac s'est équipée de nouvelles machines et a lancé de nombreux nouveaux produits.