Avia, la très secrète pépite française des carburants

La station de Balbigny

« Avia, ça n'existe pas! » Jean-Michel Ducrot, PDG d'Avia France, développe l'art de brouiller les pistes. Pince-sansrire, le patron expose néanmoins une réalité. Avia France, dépositaire de la marque en France, n'est pas l'entreprise qui investit dans le développement du réseau de 860 stations-service, lè deuxième de France (hors grandes et moyennes surfaces) derrière Total.

Ses deux actionnaires, le creusois Picoty et le bourguignon Thévenin & Ducrot payent simplement une cotisation pour exploiter la marque en France. Avia France versant à son tour un écot auprès d'Avia International, en Suisse. Une entreprise à vocation plus administrative et marketing qu'industrielle. Avia International n'achète ni ne vend de pétrole, elle veille aux intérêts de la marque et organise ses congrès.

Pour étrange que cela paraisse, la marque n'appartient à personne en particulier! Avia International compte un vice-président (Jean-Michel Ducrot) et un président salarié de nationalité suisse. Ce sont les actionnaires de chaque entité nationale - en France: Thévenin & Ducrot et Picoty - qui réalisent ces investissements en leur nom propre, ce qui, petite facétie de Jean-Michel Ducrot, lui fait affirmer dans un rire à peine feint: « Avia n'a pas de stratégie. »

D'après le cabinet de conseils Sia Partners, le bourguignon posséderait une centaine de stations-service de plus que le creusois, et, d'après nos infor-

La marque Avia n'appartient à personne en particulier!

mations, le chiffre d'affaires cumulé des deux entités serait proche des 6,5 milliards d'euros. Une donnée que les deux familles refusent de confirmer. « Ce n'est pas important, ni un sujet, élude le PDG d'Avia France. L'Hexagone est partagé en deux. Picoty investit à l'ouest et Thévenin & Ducrot à l'est. La seule exception, c'est l'Île-de-France, où les deux familles reprennent les stations à tour de rôle. Et puis les chiffres... On est toujours mieux à faire la course cachée que la course en vue. » Seuls signes de richesse, les dépôts pétroliers, celui détenu par Picoty à La Rochelle, ainsi que les participations significatives de Thévenin & Ducrot à Fos-sur-Mer et Mulhouse.

Et il en va de la France comme des autres pays d'Europe. La marque est exploitée selon le

même modèle par 87 familles dans 14 pays pour un total de 3000 stations-service. « Avia est née en Suisse en 1927, raconte Jean-Michel Ducrot. Deux distributeurs amis, l'un à Genève, l'autre à Zurich l'ont créée selon un schéma qui a été exporté en France en 1952. La règle : être des acteurs familiaux indépendants et indépendants les uns des autres. Sept sociétés, dont Thévenin & Ducrot, fondée par mon père et mon grand-père, en étaient », énumère celui qui est aujourd'hui le seul vice-président d'Avia International.

Au fil des ans, le nombre d'adhérents à Avia France est monté jusqu'à 13, mais, dans un métier dominé par les majors, il ne reste plus que trois acteurs indépendants des multinationales, les deux indépendants français portant la marque Avia et le groupe Bolloré (fioul domestique), «non-membre » d'Avia, complète le trio.

Le pays est partagé en deux. Picoty investit à l'ouest et Thévenin & Ducrot à l'est

La singularité de l'enseigne est sa capacité à conquérir un marché que ses concurrents déconsidèrent. Quand Esso, Shell, et BP cèdent leur réseau, avançant un problème de rentabilité de leurs stations-service, Avia - qui possède une soixantaine de stations-service autoroutières - les reprend jusqu'à peser à présent quelque 7 % de part de marché dans l'Hexagone, selon Sia Partners.

« Notre spécificité, c'est le rural, et nous en sommes fiers!» vante-t-on en interne. « Les stations traditionnelles sont le domaine des spécialistes, issus de grands groupes pétroliers ou indépendants. Leur succès tient à une offre de services riche afin d'atteindre aussi bien les particuliers que les professionnels et les poids lourds. En contrepartie, les prix y sont en général plus élevés (+10 centimes d'euros par litre par rapport aux stations GMS) », explique Charlotte de Lorgeril, analyste chez Sia Partners.

Un prix plus élevé ne signifie pas forcément que les marges sont plus importantes. C'est la raison pour laquelle Thévenin & Ducrot et Picoty se doivent d'être innovants... et surtout économes. « Chez Thévenin & Ducrot, la règle écrite est claire : 98 % des bénéfices au moins doivent être consacrés à l'autofinancement », explique un membre de la famille.

Cette stratégie permet aux deux distributeurs français de faire croître l'enseigne grâce aux ressources propres des deux entreprises. Une singularité au sein d'Avia International. En Allemagne, Deutsche Avia Mineralöl intègre de nouveaux membres pour financer la croissance d'un réseau exploité par 27 familles.

Au-delà de la seule aversion à la distribution de dividendes, les membres français d'Avia, qui sont probablement les plus gros contributeurs auprès d'Avia International au regard de leurs volumes, ont mis l'accent sur le service dans leurs stations. Le pompiste est surtout un épicier.

Sur autoroute, 80 % des dépenses des routiers et automobilistes sur les aires concernent le hors carburant. Ce chiffre tombe à 50 % sur le bord des nationales et départementales. Chez Avia, c'est dans le bidon d'huile, produit par Thévenin & Ducrot dans son usine lyonnaise, et dans les sandwichs que se niche la précieuse valeur ajoutée. « Dans stations-service, il y a service. Il a beau être écrit au singulier, nous nous efforçons de le conjuguer au pluriel », stulignet-on en interne. Depuis 2009, Avia profite du retrait de ses concurrents. L'enseigne est toutefois loin de concurrencer Total, qui truste 34 % de part de marché. Mais, face aux légions romaines de la grande distribution et les pétroliers, Jean-Michel Ducrot se veut un peu Astérix et poil à gratter du secteur : « On préfère la discrétion, mais de temps en temps on sort de notre village... et on distribue des baffes! » ■