

Audrey et Bruno Pfirter prennent le relais de leur père

Succession familiale aux Ets Pfirter Famaco

Thierry Pfirter a cédé officiellement les rênes de son entreprise à ses enfants en février 2014. Bruno et Audrey Pfirter veulent développer leur marque propre Famaco et négocier au mieux le virage de l'internationalisation.

La succession à la tête d'une entreprise est toujours un exercice délicat. Elle peut être le fait d'un repreneur extérieur (voir le cas chez Arima page 102) ou privilégier une solution en interne. Aux Ets Pfirter Famaco, on est dans le schéma d'une continuation familiale. Thierry Pfirter, qui avait succédé à son père, Frédéric Pfirter, fondateur de la société en 1931, a pris officiellement sa retraite cette année. Ses enfants assurent le relais et se partagent les rôles. Bruno, l'aîné, 38 ans, qui a



Thierry Pfirter et ses enfants, Bruno, 38 ans, et Audrey, 32 ans.

reçu une formation de marketing et de gestion à la Sorbonne, entré dans l'entreprise il y a une dizaine d'années, est le président tandis que sa sœur, Audrey, 32 ans, diplômée en gestion, droit et finances de l'université de Paris-Dauphine, est directrice générale.

Si leur père a pris du recul, il reste présent pour les accompagner dans leur volonté de faire évoluer l'entreprise. Bruno a fait ses classes dans la transaction immobilière de bureaux, Audrey dans la banque privée, notamment en Australie et à Singapour. Le premier fait plutôt dans le commercial, la seconde dans la gestion-finance-achats. Des compétences complémentaires mais non cloisonnées. Ils se retrouvent pour gérer en commun les dossiers importants.

Le passage de témoin entre générations a l'heur de se dérouler dans un contexte favorable. Le chiffre d'affaires a progressé de 17 % en 2012 et encore de 11 % en 2013 pour s'établir à 8,7 millions d'euros. Cette activité dynamique dans un secteur en crise doit surtout au marché français, mais la part export, encore modeste, monte graduellement. L'internationalisation de l'activité constitue d'ailleurs le chantier principal de Famaco. C'est elle qui a conduit le duo dirigeant à revoir l'organisation de la production et à recruter un directeur d'usine de



Pfirter Famaco, une vieille histoire.

façon à améliorer la productivité et obtenir de meilleurs prix, condition nécessaire pour attaquer de nouveaux marchés. Bruno et Audrey Pfirter ont bien conscience que l'exportation implique de mieux structurer l'entreprise. En gardant à l'esprit une autre nécessité : celle de

conserver les avantages de la petite structure tout en se développant. Autrement dit grossir en restant souple et réactif, deux qualités qui ont fait la force de l'entreprise. Question d'équilibre. Et si le développement de Famaco à l'international revêt une importance cruciale pour son avenir, les nouveaux dirigeants veulent dans le même temps consolider les acquis du marché français engrangés par Thierry Pfirter au fil des années.

Plus de marketing et plus de Famaco

Outre les évolutions en cours dans le mode de production des produits d'entretien à Châtillon (Hauts-de-Seine), laquelle occupe une vingtaine de personnes sur un effectif de 39, Bruno et Audrey Pfirter mettent en



À gauche : Les publicités de la marque mettent l'accent sur un certain art de vivre à la française. À droite : Famaco produit ses cirages à Châtillon, près de Paris.

place une politique d'offre novatrice. Jusqu'alors, Famaco proposait à ses clients multimarques des produits d'entretien moyen/haut de gamme à son nom et d'autres très haut de gamme destinés à des clients prestigieux et marqués à leur nom. Dès septembre 2014, le fabricant force sur sa marque propre en lançant une gamme « prestige » Famaco. De nouveaux packagings vont également voir le jour. L'entreprise va davantage miser sur le marketing et peaufiner ses arguments commerciaux pour se développer notamment sur les marchés extérieurs. Présente en Europe (Allemagne, Belgique...), elle a commencé à s'implanter sur les marchés asiatiques, en Russie, etc., des marchés sensibles au « Made in France ». Précisons au passage que Famaco, fabricant de produits d'entretien pour la chaussure, la maroquinerie et l'ameublement, fait aussi du négoce d'accessoires pour la chaussure (embauchoirs en cèdre...), lequel représente la moitié de l'activité en valeur.

Bruno et Audrey Pfirter avaient un autre défi à relever depuis qu'ils ont intégré l'entreprise, un défi auquel sont confrontés tous les « héritiers » : celui de s'imposer auprès du personnel. Les performances actuelles de Famaco plaident en leur faveur. **PH. G.**

