



Industrie française de la cuisine :

« *Prieur n'est pas le dernier des Mohicans !* »

ALORS QU'IL PART À LA RETRAITE EN JUILLET PROCHAIN, **ALAIN PRIEUR** - CI-CONTRE AVEC SON FRÈRE GILBERT, A GAUCHE SUR LA PHOTO - NOUS EXPLIQUE LES MOTIVATIONS QUI L'ONT CONDUIT À VENDRE SON ENTREPRISE AU GROUPE **NÉOFORM PARTICIPATIONS**, LA NÉCESSITÉ DE BIEN PRÉPARER UNE TELLE OPÉRATION POUR NE PAS LA SUBIR, CE QU'ELLE APPORTERA À LA MARQUE **PYRAM** ET IL NOUS LIVRE SON OPTIMISME CONCERNANT L'AVENIR DE L'INDUSTRIE FRANÇAISE DE LA CUISINE.



- Culture Cuisine : En quoi consiste cette intégration au groupe Néoform Participations, était-elle prévue depuis longtemps et quelle était votre motivation ?

- Alain Prieur : *Je vais avoir 60 ans en février prochain et à cet âge tout dirigeant d'entreprise commence à se poser des questions. Nous travaillons en binôme avec mon frère Gilbert, et cela semblait difficile qu'il continue seul à la tête de Prieur d'autant plus que nos compétences sont complémentaires (Gilbert s'occupant de la gestion journalière de l'entreprise; moi-même de la commercialisation et de la création de produits). Nous envisagions cette cession depuis plusieurs mois, mais sans communiquer ni nous y engager véritablement. Il n'est pas facile de tirer un trait sur une entreprise créée par mon père, qui vient encore tous les jours à l'usine, à 90 ans, ni sur 40 ans qui ont mobilisé l'essentiel de son temps et de ses projets. De plus, ce n'est pas facile à annoncer à des collaborateurs avec qui on travaille en équipe depuis des années, ni à des clients qui nous ont totalement fait confiance, ont investi dans des expos et ont défendu la marque Pyram. On ne pouvait se payer le luxe de se tromper.*

Mais au cours du printemps, nous avons eu simultanément deux candidatures spontanées à la reprise de la société et qui émanaient de



Modèle Djin laqué blanc

firmes françaises (1). Elles sont donc arrivées au moment opportun et nous les avons étudiées.

- CC : Le communiqué officiel (voir notre article de mardi sur le lien [Pyram rejoint Néoform Participations](#)) évoque une intégration et un mariage. En fait, il s'agit d'un rachat.

- AP : Oui, 100 % des actions de Prieur s.a appartiennent désormais à Néoform. Mon frère Gilbert et moi-même partiront à la retraite en juillet 2013.

- CC : Qu'est-ce que cela va changer pour Pyram ?

- AP : Avant tout, il faut souligner que notre choix s'est porté sur Néoform, parce qu'il s'agit d'un groupe un peu plus gros que Prieur en termes de chiffre d'affaires global (Selon le journal *La Montagne*, une trentaine de millions d'euros contre 18 M.€), mais il fédère des entreprises équivalentes à la nôtre. Cela permettra à Pyram de conserver son identité, ce qui était essentiel pour nous. Cette intégration apportera une complémentarité réciproque et profitable à chaque partie du nouvel ensemble. Nos modèles vont même servir de haut de gamme dans la palette de marques de Néoform, et le valoriseront donc alors qu'il intervient actuellement dans le segment des meubles sous-évier et de la salle de bains distribuées en GSB. De son côté, Pyram a du mal à élaborer une entrée de gamme en cuisine et salle de bains, alors que nous avons une demande de plus en plus forte dans ce sens. Cela va devenir plus facile grâce à notre alliance avec Néoform, notre collection actuelle restant inchangée à l'exception de quelques améliorations. Les cuisines Pyram seront toujours produites sur notre site de Vic-sur-Cère dans le Cantal où l'emploi sera intégralement préservé (Toujours selon *La Montagne*, l'activité devrait même y être renforcée puisqu'une des marques de Néoform, ABC cuisines, devrait voir sa production transférée à Vic dans les mois à venir, ndlr). De même, le réseau

(1) Alain Prieur n'a pas révélé le nom de l'autre entreprise, mais le journal *La Montagne* a cité Mobaalpa dans son édition du 24 décembre dernier.

de distribution de Pyram restera le même et c'est aussi important pour nous de rassurer nos partenaires cuisinistes.

- CC : Ce genre d'opération constitue t-il la condition sine qua non pour que les fabricants français de cuisine puissent assurer leur pérennité ?

- AP : Il est certain qu'il faut, aujourd'hui plus qu'avant, être clairvoyant si l'on veut assurer la pérennité de son entreprise. La conjoncture actuelle et les politiques qui se mettent en place se conjuguent pour rendre l'avenir plus incertain et moins lisible. Il est évident que tout seul, nous aurions eu de plus en plus de mal à affronter l'évolution de la situation économique en général, et celle du marché de la cuisine en particulier ; ceci, alors même que Prieur est une entreprise saine financièrement, ce qui nous a permis de ne rien faire dans l'urgence. Nous avons enregistré en 2012 un chiffre d'affaires presque équivalent à celui de l'année précédente, la salle de bains subissant une petite chute. Nous avons franchi le stade de la petite entreprise, mais malgré le recours occasionnels à des designers, nous n'avons pas de produits suffisamment d'exception, pour préserver notre part de marché en France, ni réussir à l'export. A ce propos, il faut arrêter de croire que les fabricants français sont « timorés à l'export », car exporter, surtout une cuisine, nécessite beaucoup de contraintes (un réseau de distribution et de pose bien structuré sur place, des adaptations au marché local parfois compliquée, etc et une rentabilité dans le temps difficile à atteindre. Pyram est un fabricant de moyen de gamme, ce qui rend très concurrentiel son marché d'intervention.



- CC : Etes-vous inquiet pour l'avenir de l'industrie française de cuisine ou pensez-vous que l'exemple de votre intégration au sein d'un groupe français de cuisine puisse susciter une solution ?

- AP : Je pense surtout qu'il ne faut pas baisser les bras. Il ne faut pas considérer que Prieur était le dernier des Mohicans et que les autres fabricants français devraient faire la même chose que nous. Chaque entreprise de fabrication de cuisines est différente en termes de hauteur de gamme, de segmentation de produits et de distribution. De fait, chacune doit trouver la voie d'avenir qui lui correspond le mieux. Comme tous les marchés, celui de la cuisine continuera à se développer, d'autant plus que les consommateurs s'intéressent toujours autant, sinon d'avantage, à l'aménagement et la décoration de leur habitat. Il y a aujourd'hui, au-delà des 2 leaders, d'autres acteurs français du marché qui réalisent de belles performances et demeurent compétitifs en termes de création de produit, et de prises de parts de marché.



✓ Propos recueillis par Jérôme Alberola