

# Le Bureau Contemporain (LBC) SOLUTIONS

Le Bureau Contemporain a été créé il y a une trentaine d'années. La société s'est développée régulièrement, son chiffre d'affaires va bientôt franchir la barre des dix millions d'euros et elle vient d'emménager dans de nouveaux et vastes locaux à Collégien, dans la zone de Marne la Vallée. Une *success story* donc ! Mais comment faire pour que cette réussite perdure ? La vision de Bernard et Thierry Grillot, les frères qui ont fondé et dirigent LBC.



Bernard et Thierry Grillot  
(Photo : Jean-Marc Bourdon)



Séance de travail  
dans le showroom  
Famo à Porto

# ET SERVICE

**Ne cherchez pas le mot *mobilier* ou le mot *bureau* sur la couverture des brochures et documentations de LBC, vous ne les y trouverez pas** (sauf dans l'appellation sociale évidemment). Par contre, vous trouverez service, prestations, aménagement, logistique qualité, réactivité, disponibilité ...

Aujourd'hui le mobilier est devenu une véritable *commodité*, au sens anglo-saxon du mot, c'est à dire un produit banal et non-identifié. Les américains se plaisent à dire *A desk is a desk is a desk* (Un bureau est un bureau est un bureau). Et force est de reconnaître qu'ils n'ont pas tort. Le produit s'efface derrière sa fonction.

*Défendre d'abord  
l'intérêt du client*

D'autant, qu'à dix pas, il est souvent bien difficile de reconnaître une gamme et, si le fabricant n'a pas estampillé sa production ou marqué les clés des serrures, on est souvent en peine d'identifier la marque. Cela est vrai pour les bureaux mais tout autant pour les rangements et les sièges, avec quelques exceptions, il est vrai. On ne dit plus guère : « Vous avez de beaux bureaux ! », mais plutôt : « Vos *open spaces* ont l'air bien, combien de mètres carrés par collaborateur ? ». Efficacité, rendement, outil de performance, sont les nouveaux mots-clés de l'aménagement. Ce glissement a fortement impacté l'activité des distributeurs de mobilier de bureau dont le métier est de conseiller le client sur le meilleur aménagement possible en fonction du cahier des charges, mais en bout de chaîne, de livrer, monter et installer des objets physiques.

LBC ne se conçoit donc plus comme un vendeur de mobilier mais comme un vendeur de service(s). Il vend des solutions, plus des bureaux, des sièges et des armoires. À preuve, la société s'est dotée, depuis plusieurs années déjà, d'un service marketing dont la mission est de concevoir et d'optimiser la communication, non sur les marques et les produits qu'elle vend, mais bien sur « la » marque LBC. Car LBC se range résolument du côté du client dont les intérêts passent avant ceux des fournisseurs.



Le nouveau  
siège LBC  
de Collégien



**L'exercice est délicat car la qualité de la relation avec les fournisseurs est aussi un élément important pour assurer un service de qualité et respecter les délais.**

Il faut savoir trouver le juste positionnement entre la relation exclusive avec un fabricant dont les produits sont prioritairement mis en avant dans toutes les affaires (système de la concession), et une relation non structurée, opportuniste, qui ne permet pas d'obtenir les meilleurs prix et les meilleurs délais. Avec le fabricant portugais FAMO, LBC a construit une telle relation équilibrée, forte et interdépendante, dans l'esprit même de la baseline de FAMO, *Working Together*. Le fait que cette société soit, comme LBC, familiale et gérée de manière très patrimoniale, n'est à l'évidence pas étranger à la qualité du lien qui s'est créé.

Un des savoir-faire que LBC a développé au fil des années est la constitution de l'offre-produit, puis son management pour l'adapter aux demandes d'un marché qui n'est pas aussi volatil que celui du textile, mais où les phénomènes de mode sont, malgré tout, fréquents. Le catalogue doit être bien dimensionné et équilibré ; pas trop étroit, pour ne pas sembler réduire la liberté de choix, mais pas, non plus, trop large, au risque de devenir illisible. Le style ne doit pas en être trop hardi pour ne pas effrayer des clients au goût, généralement, plutôt classique, mais pas trop traditionnel non plus, au risque de sembler proposer des produits datés, fades et sans identité. Les finitions vives ou originales seront osées dans les showrooms et sur les couvertures de catalogue, mais les teintes du stock pour livraison rapide seront sages (gris ou blanc pour le mobilier, noir pour les sièges).

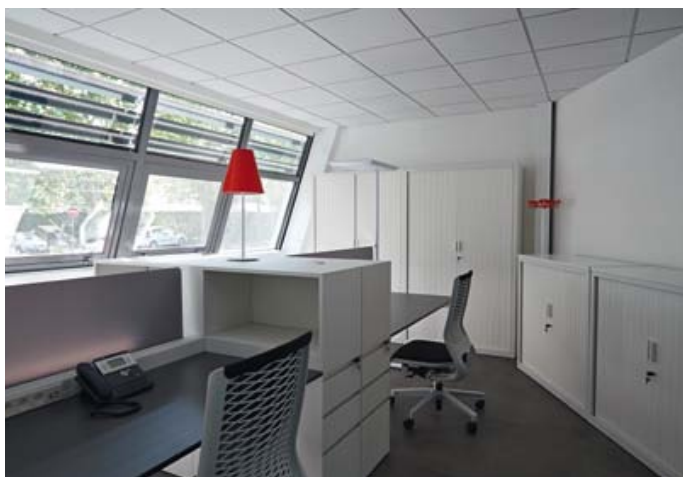
Il faut aussi qu'il existe entre les produits proposés une certaine unité esthétique qui permette de les utiliser ensemble. Un ensemble de produits de différents fabricants en finition standard peut paraître inédit et original, si la composition en est habile.

Dans les nouveaux locaux, conçus comme un démonstrateur du savoir-faire de LBC, un vaste showroom de 600 m<sup>2</sup> permet de mettre en valeur les produits, mais aussi de monter une exposition spécifique pour un client. C'est un lieu pour montrer, mais aussi un lieu pour réfléchir à la meilleure solution avec le client, son architecte ou son conseil.

*Une relation privilégiée avec Famo*

Alain Boisson ■

Toutes les photos de LBC : crédit Arnaud Tudoret



Bureaux des services





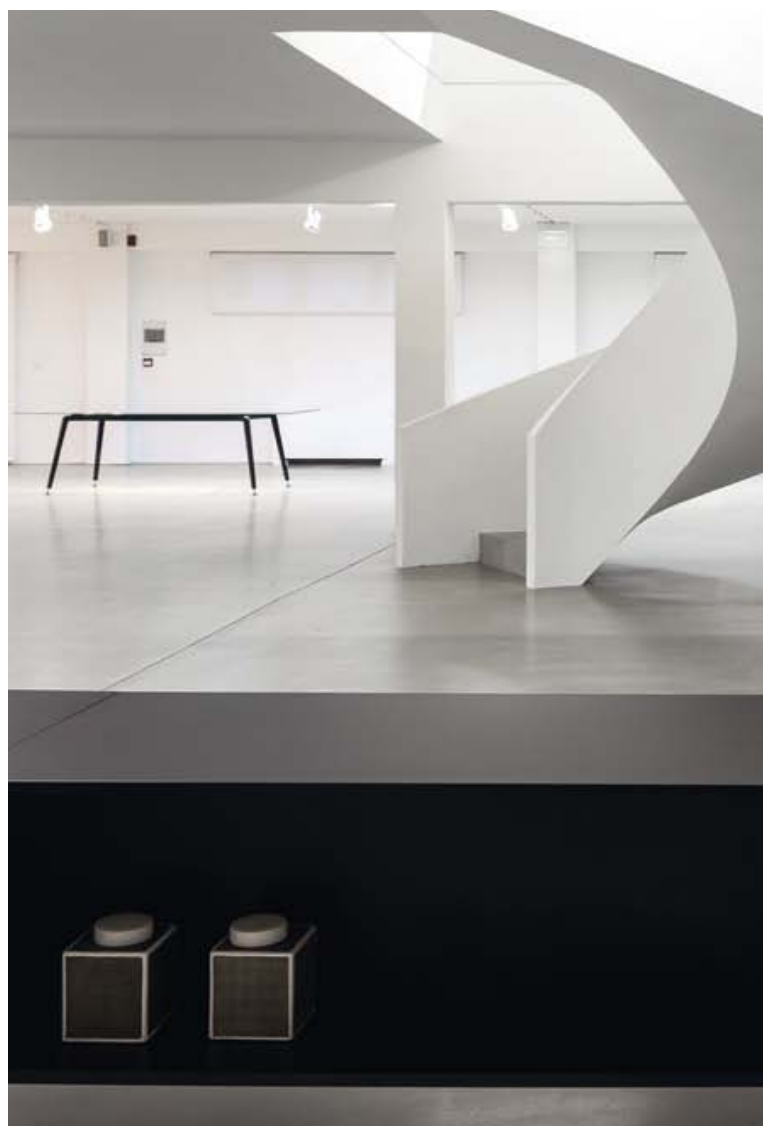
« Cuisine d'accueil »



Salle de réunion équipée d'un système de téléconférence

## Famo

Dans un marché portugais toujours en très petite forme, Famo continue d'afficher des résultats solides. La société concentre toujours le plus clair de ses efforts sur les marchés extérieurs. D'abord, dans l'ancien pré-carré portugais en Afrique, Angola et Mozambique, où le taux de croissance du PIB en 2013 est de l'ordre de 8 % (même chiffre prévu pour 2014). Pour assurer un bon niveau de service-client, malgré un environnement rugueux, la société y intervient en propre. Ce qui n'est pas le cas sur les autres marchés mondiaux où elle fonde son développement sur la construction de partenariats de long terme avec des distributeurs locaux. Cette stratégie plus lente, plus coûteuse, et de long terme, est caractéristique des sociétés familiales non cotées et donc non soumises à la pression des résultats trimestriels. Du côté de l'offre, la qualité reste soignée et surtout le rapport qualité/prix se maintient même si, en moyenne, la production a tendance à monter en gamme. Les deux nouvelles gammes [XE et XF] qui vont être prochainement lancées ont été conçues pour être aussi globales que flexibles. Mais, si des ajustements sont nécessaires pour mieux répondre à la demande sur un marché déterminé, la grande expérience de Famo en matière de spécial et de contract lui permet d'apporter rapidement au produit les modifications idoines. La société a récemment pris le contrôle de son fournisseur historique de panneaux et plateaux bois et intègre également une capacité de tapisserie. Cette consolidation va lui permettre de se renforcer à court terme dans le contractivité/hôtellerie et, qui sait, dans le mobilier résidentiel. L'usine métal historique, située dans la banlieue de Porto, continue sa cure de rénovation et s'est (enfin) dotée d'un showroom digne de la marque. Nous vous en présentons ici quelques vues.



Showroom  
de l'usine Famo  
à Porto

