

-Plats de consistance-

Bontempi, l'esprit contre la matière



Menu, signé de Paola Navone

Investir dans la créativité est, selon la marque italienne d'Ancône, l'arme la plus efficace pour lutter victorieusement contre l'invasion des firmes germaniques no-name pratiquant une stratégie de conquête fondée sur les prix et les volumes. Cette arme peut se doubler d'un mariage de raison en magasins avec d'autres firmes allemandes pratiquant elle aussi une politique de marque.

Appartenant à la famille italienne éponyme, la société Bontempi réalise 80 million d'euros de chiffre d'affaires, issus de son activité cuisine à hauteur de 18 M/€, de ses tables, chaises, canapés et lits de la marque Bontempi Casa, et de sa filiale d'aménagements de chantiers immobiliers au grand export. Les sites de production de cuisines sont implantés dans les environs d'Ancône et comme pour la plupart des marques transalpines, ils servent à l'assemblage d'éléments conçus en sous-traitance. En revanche, Bontempi a depuis toujours une spécificité en termes de laques qui sont proposées en 1 000 coloris.

La firme joue aussi la carte de la créativité fonctionnelle et structurelle, avec pour notable résultat concret la sortie il y a huit ans d'un modèle à gorges verticales dans toutes les hauteurs de meuble. « *Cela a lancé la mode des ensembles de cuisines à gorge, y compris les fausses comme le font la plupart des fabricants qui les remplacent par des portes droites biseautées* » précise Patrick Babu, agent pour la France depuis l'implantation de Bontempi dans notre pays il y a quinze ans. Et de souligner sans complexe, mais au contraire tel un atout qui pourra sembler dissonant dans un discours ambiant au secteur de la cuisine vantant les réductions

de prix – et des marges indirectement : « *notre travail sur la créativité est la meilleure façon de nous défendre face à l'offensive des marques allemandes no name en Europe et notamment sur le marché français. Cet effort de distinction a un coût en raison duquel nos cuisines sont plus chères que d'autres marques du même segment. Nous avons en effet un bureau en France qui traite toutes les commandes et fait la liaison permanente avec l'usine en Italie et nous assurons une communication régulière à nos revendeurs au travers de la presse de décoration. Enfin, la famille Bontempi préfère bâtir sur le long terme et non à brève échéance comme c'est trop souvent le cas des firmes détenues par des financiers* ». L'herbe n'est pas forcément verte ailleurs et on pourra rapprocher la démarche créative de Bontempi du fabricant français Pyram (pour rester dans des tailles d'entreprises de cuisine similaire), reconnu pour ses efforts en termes d'originalité de création et qui prône la qualité et la collaboration sur la durée pour se distinguer (cf. notre article du 22 février 2011 en rubrique « Concurrence allemande : impact et réaction »). Du côté d'Ancône, cette philosophie s'est traduite concrètement par la présentation de trois nouveaux modèles à Eurocucina l'an dernier, dont le Wave



Magasin exclusif de Marcq en Baroeul, près de Lille

avec 14 meubles courbés concaves et convexes ou le Menu signée de la designer Paola Navone et dotée de façades en tissus ou en finition structurée en nid d'abeille.

Le souci d'innovation doublé de la volonté d'investir dans l'avenir n'est pas incompatible avec un regard réaliste sur l'évolution du contexte sectoriel et des attentes consuméristes. Ainsi, Bontempi vient de sortir un modèle de laque sur stratifié proposé dans le groupe de prix zéro au sein de la gamme. *« Il permet à nos distributeurs d'être si besoin très compétitifs face à l'offre des fabricants no-name qui jouent la carte des prix, mais avec une offre indifférencié en termes d'esthétique ».*

Le commensalisme, meilleure arme contre l'invasion des no-name

Bontempi est présente un peu partout dans le monde, réalisant plus de 50 % à l'exportation. Son premier débouché est la France où elle est rapidement devenue l'une des marques italiennes leaders. Elle n'a pas échappé toutefois aux affres de la crise amorcée fin 2008. Son chiffre d'affaires a donc reculé pour s'établir à 2,4 millions d'euros à la fin 2010. Aujourd'hui, une quarantaine de points de vente référencent la marque (dont trois exclusifs).

Bontempi s'est toujours placée aux côtés d'une marque premium allemande, et singulièrement de Leicht. *« Nous nous échangeons régulièrement des informations de magasins à prospecter avec l'ancienne responsable de Leicht France, car nous avons toujours pensé que nous étions complémentaires et non concurrents, nos deux marques jouant le jeu loyal du marché, en termes d'investissements, de prix, de respect des zones de chalandise pour leur clients respectifs ou de communications. Cette complémentarité saine nous a permis et nous permet encore*

d'être chacun gagnant, comme elle profite aussi à nos magasins en matière d'offre pertinente ». On peut rapprocher cela du commensalisme, système d'échanges entre deux espèces où l'une des deux profite de l'autre sans que cette dernière en subisse de conséquence, les rôles entre Bontempi et Leicht variant au gré des situations de chaque magasin et des goûts de sa clientèle (si les positions étaient partout identiques, on appellerait cela du mutualisme). Selon Patrick Babu, si cette complémentarité était appliquée plus largement sur le marché français, *« les fabricants no-name allemands (dont Häcker, Nobilia et*



Wave

Schüller sont les plus souvent cités) réussiraient moins bien à s'implanter, car leur absence de créativité serait plus manifeste ».

Le dynamisme de Bontempi pour rebondir après la crise est soutenu en 2011 par une équipe de 5 agents commerciaux *« qui n'a jamais été aussi forte ».* Celle-ci œuvre à l'intensification de l'activité avec les magasins existants et à la prospection de nouveaux points de vente. L'ambition déclarée est d'en compter 60 à 70 et de doubler le chiffre d'affaires dans un délai de trois ans.

✓ Jérôme **Alberola**