

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE.

**MOBALPA**  
Unique, comme vous.

## MOBALPA AFFIRME SA POSITION DE LEADER DE L'AMENAGEMENT GLOBAL ET SUR-MESURE DE L'HABITAT

Mi-2018, Mobalpa a lancé un spot TV portant les couleurs de sa nouvelle identité visuelle et de sa nouvelle baseline « Unique, comme vous ». Afin de tester l'efficacité de cette nouvelle communication et de son plan de diffusion, l'enseigne a mesuré l'impact de sa marque grâce à une enquête réalisée par le cabinet d'études CSA auprès de propriétaires de leur résidence principale, âgés de 18 ans et plus, représentatifs toute France.

Diffusé dans les tunnels publicitaires, le spot de 20 secondes, désormais unique, exprime le savoir-faire de la marque : l'aménagement sur-mesure de l'habitat. Il a été complété par une version spécifique de 10 secondes, exclusivement dédiée au service « Garantie Totale » de Mobalpa. Une action de sponsoring (de la série « La vérité sur l'affaire Harry Quebert » ou encore des programmes en prime-time sur les chaînes du groupe TF1), a également été mise en place. Elle reprenait une version du spot principal déclinée en billboards de 7 secondes. C'est donc à la fois sur le contenu (les spots diffusés) et la visibilité (la programmation de diffusion), qu'ont été interrogés les participants à cette enquête, afin de recueillir leur ressenti et de déterminer l'impact de ce plan de communication.



Premier constat essentiel : il ressort de cette étude que la télévision reste bien le média le plus plébiscité et le plus regardé, elle est toujours le support privilégié de la notoriété, avec une puissance particulière des chaînes classiques, renforcée par le développement de leur bouquet de chaînes TNT.

## AMENAGEMENT GLOBAL DE L'HABITAT

Suite à cette étude, il ressort une forte stabilité puisque les 4 premières enseignes, en notoriété globale dans l'univers des cuisines intégrées, sont toujours les mêmes depuis 2017. Mobalpa se maintient dans le top 3 des cuisinistes les plus connus, avec un taux de notoriété globale de 80%. Elle prouve sa popularité avec une présence à l'esprit puissante ; quand elle est citée spontanément c'est d'ailleurs majoritairement en premier rang.

Mobalpa, qui se positionne comme l'acteur principal de l'aménagement global de l'habitat, affiche une très bonne notoriété en salle de bains ainsi qu'en rangements / dressing / placards, où, pour ces 2 univers, la marque est le 1<sup>er</sup> cuisiniste cité.

## IMPACT DE LA CAMPAGNE



Le spot publicitaire a permis l'affirmation de ce positionnement, il imprime notamment une vraie efficacité sur l'univers cuisine mais également sur l'univers rangement, les 2 métiers privilégiés par l'enseigne en termes de développement.

Mobalpa ayant clairement clamé ses ambitions de séduction d'un public plus jeune lors du lancement de cette nouvelle campagne publicitaire, l'objectif est atteint : ce sont les 18-34 ans et 35-49 ans qui se souviennent le mieux du spot et l'attribuent particulièrement bien ! Ce sont également les 18-34 ans qui réagissent le plus à ce film publicitaire.

### LE SUR-MESURE ET LA PERSONNALISATION : MARQUES DE FABRIQUE DE MOBALPA

Le message diffusé par la marque est bien compris : l'aménagement (de l'ensemble de l'habitat, en tout cas de plusieurs univers) est clairement la dimension la mieux perçue, au travers de la personnalisation, la diversité et l'adaptabilité (avec notamment une partie dressing qui ressort fortement). Ces notions sont d'ailleurs particulièrement bien comprises par les 18-34 ans qui allient immédiatement le rangement au sur-mesure quand les 50-64 ans font moins ce lien. Ces valeurs viennent en écho aux 3 piliers de la marque, à savoir le sur-mesure, l'ergonomie et l'esthétique. De beaux résultats pour Mobalpa dont le discours visait particulièrement à entériner son postulat de marque de l'aménagement sur-mesure de l'habitat.



La signature « Unique, comme vous » est accueillie positivement (à 73%), elle est jugée claire et cohérente avec Mobalpa. Associée aux couleurs de l'enseigne, ces 2 nouvelles données confèrent une meilleure image de Mobalpa aux personnes interrogées. En outre, l'originalité de la campagne est reconnue et Mobalpa gagne en modernité.

### **LA GARANTIE TOTALE, LE SERVICE EXCLUSIF MOBALPA**

Le service « Garantie Totale » propose un pack hors normes de 7 ans sur l'électroménager et le sanitaire, de 10 ans sur les meubles et de 25 ans sur les pièces détachées. Il est mis en avant avec un spot de 10 secondes qui lui est entièrement dédié. Dans cette étude, il ressort que ce film publicitaire est « bien compris », suscite l'intérêt et est parfaitement restitué. Mobalpa est associée naturellement à ce service exclusif qui participe à la qualité perçue de l'enseigne.

### **UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE QUI GENERE DU TRAFIC EN MAGASIN**

La compréhension générale de la campagne est bonne (à 70%), elle est incitative et donne envie de se rendre dans un magasin Mobalpa. L'image de Mobalpa est toujours bonne par rapport notamment à ses concurrents, elle garde comme qualités reconnues le sur-mesure et l'expertise et s'améliore encore sur la personnalisation et l'accompagnement. La campagne est très réussie et génère les effets escomptés sur le positionnement et sur la cible de Mobalpa. Elle donne envie au spectateur de venir en magasin et confirme un statut de leader de l'aménagement global de l'habitat par rapport aux autres cuisinistes.



Un nouveau positionnement qui ressort donc comme étant un succès pour Mobalpa. L'installation dans le temps et la répétition de ses campagnes augurent de très bons résultats pour les années à venir. La marque, qui affiche pourtant plus de 70 printemps, prouve qu'elle sait toujours se renouveler pour correspondre aux tendances prisées des consommateurs (voire les devancer !).



Mobalpa est une entreprise pionnière sur le marché de l'aménagement global de l'habitat, implantée depuis toujours au cœur des Alpes, en Haute-Savoie (à Thônes). Les 70 années d'expérience en France et à l'international de la marque, née en 1948 d'une entreprise familiale d'ébénisterie créée en 1907, lui confèrent un savoir-faire unique. Mobalpa offre des services de conception, fabrication et installation d'agencements personnalisés et clés en mains. Elle intervient principalement dans les projets de cuisines, salles de bains et dressings mais ses produits d'aménagements sur-mesure, fonctionnels et déco lui permettent de s'étendre à l'ensemble des pièces de la maison. Mobalpa obtient en 2002 la certification ISO 9001 (version 2000) pour son système de management de la qualité, et est certifiée ISO 14001 pour son management environnemental. La marque a reçu de nombreuses récompenses : Observer du design, prix Entreprises & Environnement, AQTA (Association Qualité Totale dans l'Ameublement). Le réseau Mobalpa compte aujourd'hui 317 points de vente dans le monde (dont 239 en France) et a réalisé un chiffre d'affaires de 426 millions d'euros en 2018.

LE DÉTAIL  
FRANÇAIS  
DEPUIS 1948

**MOBALPA**  
Unique, comme vous.

#### CONTACTS PRESSE

RPCA – 65 rue Chardon Lagache, 75016, Paris

Marine Torresse – [m.torresse@rpca.fr](mailto:m.torresse@rpca.fr)

Marie Ceillier – [m.ceillier@rpca.fr](mailto:m.ceillier@rpca.fr)

Tel. : 01 42 30 81 00

