

COMMUNIQUÉ DE PRESSE.



MOBALPA DEPLOIE UN NOUVEAU CONCEPT MAGASIN « CONSUMER-CENTRIC », UNIQUE, COMME SES CLIENTS !

L'image de Mobalpa a bénéficié d'une véritable cure de jouvence l'année dernière avec son nouveau positionnement mis en image à travers son spot TV publicitaire, sa signature renouvelée (Unique, comme vous), ses campagnes digitales et sa collaboration avec des influenceurs de renom (Céline Marks, Hello Blogzine, Frenchy Fancy, ...).

Dans la continuité de cette évolution, Mobalpa a pris le parti d'adopter un nouveau logo plus en phase avec sa personnalité actuelle. Plus moderne, plus puissant, il est le reflet de la promesse de la marque (identifiée dans la signature : Unique, comme vous), de son savoir-faire dans l'aménagement sur-mesure de l'habitat et intègre un marqueur identitaire fort.

A large graphic of the new Mobalpa logo. The word 'MOBALPA' is in large, bold, white letters on a dark background. Below it, the tagline 'Unique, comme vous.' is written in a smaller, white, sans-serif font.

MOBALPA
Unique, comme vous.

S'INSCRIRE DANS LA TENDANCE ET REVENDIQUER UNE VISION DE MARQUE PUISSANTE

Le consommateur d'aujourd'hui change. Il est de plus en plus informé, de plus en plus en mouvement, de plus en plus en demande d'individualisation et de la personnalisation. Mobalpa se doit d'accompagner ce changement et même de devenir précurseur auprès de sa clientèle. La marque s'inspire de toutes les tendances pour séduire en amont ses clients de demain afin qu'ils l'aient en tête le jour où leur projet se dessinera. Pour conjuguer élégance et singularité, personnalisation et modernité, Mobalpa veut devenir la marque tendance de l'univers de l'aménagement sur-mesure et créer l'expérience, bénéficier d'une telle valeur perçue qu'elle génère l'envie d'acheter.

Pour toujours mieux satisfaire son consommateur, Mobalpa a choisi d'adapter sa vision de marque et d'asseoir son positionnement sur des termes qui la caractérisent :

⇒ **L'accessibilité** : une cuisine sur deux vendue chez Mobalpa est inférieure à 10 000 €.

- ⇒ **Être unique** : chaque projet l'est et doit le rester. Pour cela la personnalisation reste au centre de l'ADN de la marque.
- ⇒ **Être tendance** : Mobalpa affiche sa volonté d'être au cœur de la tendance, des modes de consommation et des styles décoratifs.
- ⇒ **Faire vivre une expérience premium** : le consommateur veut une nouvelle relation avec les marques. Mobalpa a la volonté de lui faire vivre plus qu'un simple acte d'achat, mais bien une véritable expérience, de qualité, forte... unique !

UNE FAÇADE QUI REFLÈTE LA VALEUR PERÇUE DE LA MARQUE

Le premier vecteur de communication c'est le point de vente. Pour exprimer son évolution et être en phase avec la nouvelle vision de marque, ce média se devait donc lui aussi d'être complètement revu.

Une façade contemporaine, à la profondeur esthétique :

Exit le décor bois, jugé trop « entrée de gamme », le nouveau logo vient désormais s'étaler en blanc pur - rétroéclairé la nuit - sur fond vert canard. Les métiers ont été remplacés par un descriptif porteur du bénéfice consommateur : « Aménagements à votre mesure ».



UN CONCEPT MAGASIN « CONSUMER-CENTRIC »

Le concept magasin Mobalpa a été revu dans sa globalité. Baptisé Capteur (contraction de « Capter le consommateur »), il ne ressemble à aucun autre magasin actuellement sur le marché. Il a été pensé pour mieux correspondre aux attentes des clients, pour être focus sur leurs projets, leurs besoins et leurs envies et s'intégrer parfaitement à leur parcours digital en amont du magasin.

Aujourd'hui, une personne qui rentre en magasin a une connaissance en amont de la marque et du marché. Il est essentiel qu'elle retrouve ce qu'elle a pu percevoir à travers les différents modes de communication de Mobalpa. La marque veut lui faire vivre une expérience client unique.

Pour cela, le magasin est désormais divisé en 3 parties.

3 ZONES, 3 EXPERIENCES

Chaque espace du magasin va permettre de développer et d'argumenter tous les avantages de l'enseigne :

- ① la zone d'inspiration (avec les expositions, pour une belle perspective de choix),
- ② la zone de création (avec l'espace pédagogique et le mur de choix, pour des argumentaires de vente percutants et l'espace de co-création pour mieux travailler ensemble)
- ③ la zone de projection (avec un appartement complet et un espace virtuel, pour une expérience unique et personnalisée).



La zone d'inspiration



Ce premier tiers du magasin, 100% dédié au client, ne présente que des expositions, pas de bureau vendeur. Le client vient s'inspirer et voir les solutions Mobalpa, à l'image d'un showroom. Il peut découvrir et manipuler les expositions en toute liberté.

« Tous nos clients qui entrent dans le magasin vont très naturellement visiter les expositions, prendre le temps de découvrir le premier espace, aller voir chacune des cuisines, manipuler le matériel et on sent qu'ils sont très à l'aise dans cet espace » argumente Loan Malenfant, concepteur commercial Mobalpa Chambéry (magasin intégré, passé en test au concept Capteur depuis début 2018).

Le concepteur commercial n'est cependant pas isolé de cet espace. Il peut tout de même faire un accueil, une découverte et conserver tout le processus de vente propre à Mobalpa, mais le visiteur se sent avant tout libre de voir, de découvrir, de toucher...

La zone de création

Cette zone a été conçue pour nourrir l'émulation collective et l'émergence d'idées.

Elle inclut un espace de création où se regroupent les concepteurs commerciaux pour travailler leurs projets dans un seul et même espace, ce qui crée une dynamique au niveau de l'équipe.

Cet espace unique permet aussi une montée en compétence de chacun par une mutualisation des savoirs. Avec un effet « bureau d'archi », elle valorise aussi le métier de concepteur commercial ! Le mot équipe prend tout son sens. « Nous n'avons plus le sentiment, comme dans le



commerce habituellement, de travailler les uns contre les autres, mais plutôt de travailler les uns avec les autres » s'enthousiasme Loan Malenfant.

Au centre de la zone de création (et du magasin) se trouve également l'espace choix qui présente l'ensemble des coloris et matériaux proposés par la marque. Totalement ouvert et visible depuis l'entrée, il donne une vue immédiate sur la largeur de l'offre Mobalpa. Il favorise la flexibilité et la mobilité, pour une relation client fluide et agile. Il anime et dynamise le cœur du magasin et offre un accès direct aux autres éléments essentiels de ce nouveau concept : Espace Pédagogique (avec sa « cuisine miroir »), Espaces Projets, etc...



Composée de 2 cuisines en apparence similaires, la « cuisine miroir » apporte un éclairage important sur le prix. Ces 2 cuisines peuvent tout à fait sembler identiques alors qu'elles présentent pourtant un prix bien différent. L'explication de cette différence, à travers des points ciblés et détaillés, apporte un éclairage pédagogique sur la question du coût d'une cuisine et des leviers possibles pour s'adapter au budget. C'est un espace très apprécié des clients qui comprennent en un coup d'œil les différences de matériaux, d'équipements, d'options ou de configuration et leurs implications sur la facture finale. Cet espace permet aux concepteurs commerciaux de connaître et de travailler plus facilement et plus en profondeur le budget de leur client, ces derniers pouvant, en connaissance de cause, donner ainsi des éclairages sur les éventuelles optimisations possibles. Une belle illustration du savoir-faire de Mobalpa en termes d'aménagements sur-mesure en toute transparence.



La zone de projection

Elle se compose d'un appartement complet pour présenter l'expertise de la marque, qui couvre tout ce qui a trait à l'univers de la maison. L'ensemble du savoir-faire de Mobalpa en sur-mesure s'exprime pleinement dans cet espace. Le consommateur est au cœur d'un véritable espace de vie et se projette pleinement dans son ou ses projets.



Pour aider le client à mieux se projeter, la projection immersive 3D est un outil déterminant qui lui permet d'évoluer dans son futur aménagement, comme s'il y était déjà, via un casque de réalité virtuelle. Les clients sont enchantés de l'expérience, qu'ils jugent nettement plus convaincante et immersive que la présentation d'un projet sur le papier.

« Chaque outil du magasin est un support important à la communication et à l'échange avec le client. On peut vraiment illustrer tout ce qu'on dit, il n'y a pas simplement l'aspect confiance que le client peut nous donner. Au-delà de ça, c'est aussi un magasin où il fait bon vivre et où le client s'y promène beaucoup plus naturellement. On diminue la distance que l'on a avec nos clients de manière très conséquente parce que la nature même du magasin le permet. Ça laisse la part belle aux volets conception et commerce. Tous ces outils permettent de faciliter la vente au quotidien. 2-3 mois après le début dans le magasin, cela s'est senti au niveau des chiffres, avec des progressions de +20% ou +30% sur la première année. » concluent Loan Malenfant et Laurent Kunej (Directeur Région Sud des magasins intégrés).



UN DÉPLOIEMENT À 5 ANS SUR L'ENSEMBLE DU RÉSEAU MOBALPA

En test depuis plus d'un an maintenant dans quelques magasins intégrés du groupe, ce nouveau concept a également été implanté en Espagne et affiche des résultats très prometteurs avec notamment une hausse du CA de 68% pour le magasin de Thonon.

Il sera déployé sur l'ensemble du réseau dans les 5 années à venir.

3 DIRIGEANTS, 3 TEMOIGNAGES

« Quand les clients rentrent dans le magasin, il y a un sentiment de "Wahou !" Il y a vraiment de la place, les clients se sentent tout de suite à l'aise. Ils ressentent que leur projet est important car il n'y a pas qu'une seule personne qui travaille sur leur projet mais toute une équipe. Ce concept magasin donne envie de travailler ici, avec les vendeurs et avec tout le monde.

C'est vraiment très agréable de travailler dans cet espace, je suis fier de mon magasin ! »
Carlos Fernandes – Directeur Mobalpa Bilbao Espagne (ouvert au concept depuis début 2019)

« Dès l'entrée, les clients voient déjà tout l'espace, d'abord avec des cuisines peaufinées dans le moindre détail et décorées avec du stylisme très actuel. A travailler ensemble, les vendeurs ont toujours la pêche, ils sont tout le temps en mouvement, ça apporte une bonne ambiance. Moi je me sens bien, très très bien dans ce magasin, franchement, on a tout ! »

Valentin Fernandes – PDG Mobalpa Santander et Bilbao Espagne (ouverts au concept depuis début 2019)

« Je me suis rendu compte que c'était exactement ce que je recherchais dans mes magasins actuels. C'est l'expression du parcours client et ça concrétise surtout quelque chose que j'essaye déjà d'inculquer à mes équipes mais sans avoir vraiment l'outil jusque-là. Ce concept magasin est unique aujourd'hui sur le marché de la cuisine, on va vraiment se démarquer ! »

Rémi Vallée – Directeur du futur magasin Mobalpa de Saint-Cyr-sur-Loire (ouverture prévue au concept d'ici début d'année 2020)

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



65 rue Chardon Lagache, 75016, Paris
Marine Torresse – m.torresse@rpca.fr
Marie Ceillier – m.ceillier@rpca.fr
Tel. : 01 42 30 81 00