



MOBALPA : UN CONCEPT MAGASIN PERFORMANT !

Le concept magasin Mobalpa, intérieur et extérieur, a été particulièrement étudié pour que tous les éléments qui le constituent soient à la fois autoporteurs mais également un véritable garant du discours de marque en complément de celui du vendeur. C'est un dispositif fort qui favorise l'identité visuelle de l'enseigne tout en garantissant un parcours client efficace.



Son objectif est d'inciter le consommateur à découvrir, au fur et à mesure de sa visite, le savoir-faire de la marque dans un environnement où tout est fait pour que la signature de Mobalpa, « des espaces pour mieux vivre », prenne sens.

Dès l'extérieur, les points de vente Mobalpa se distinguent par leur façade habillée d'un bardage aspect bois. Qualitatif, il rappelle le métier de l'entreprise ainsi que l'origine France de ses produits. Pour assurer la visibilité et l'uniformité du réseau, l'enseigne Mobalpa permet une identification immédiate et s'accompagne d'un bandeau évoquant les trois métiers de la marque : « CUISINES, BAINS & RANGEMENTS ». Enfin, dans les vitrines, sont positionnées les implantations les plus marquantes et représentatives du savoir-faire de Mobalpa, afin de séduire le consommateur au premier regard et l'inciter à la visite.



Côté intérieur, le concept Mobalpa repose sur six éléments essentiels : l'espace choix, les bureaux vendeurs, les expositions, l'appartement, le focus produit et les informations sur le lieu de vente (ILV). Tous ces espaces sont soigneusement stylisés afin de mettre en situation le visiteur et lui permettre de se projeter dans des lieux pleins de vie.



Généralement situé au cœur du point de vente, un espace choix d'environ 30m² met en avant la largeur de l'offre Mobalpa. Aussi indispensable pour le consommateur que pour le vendeur, cet espace présente le panel de choix pour les différents composants du projet : façades, plan de travail, poignées.... Propice à la prise de décision, il est conçu pour que le client s'y sente à son aise : un plafond abaissé pour plus d'intimité, une luminosité étudiée pour bien mettre en valeur les coloris des échantillons, un îlot de travail favorable aux

échanges.

Positionnés sur le parcours client, le nombre de bureaux vendeurs varie en fonction de la superficie du magasin. Ils sont tous pensés dans l'optique de favoriser la relation concepteur-client, avec un mobilier choisi pour encourager le partage et les échanges et un accès à l'écran de l'ordinateur pour que le consommateur puisse suivre en temps réel le travail réalisé sur son projet. Derrière chaque bureau, une ILV illustre le service Mieux Mobalpa, pour insister sur les points différenciants de la marque.



Les expositions, objet premier de la visite du consommateur, sont essentielles car elles expriment concrètement le savoir-faire de la marque et la diversité qu'elle propose en termes de matériaux, de coloris, de conception, d'équipements, de prix, d'ergonomie... Chaque client trouvera forcément son bonheur grâce à Mobalpa, marque de la solution personnalisée !



Préconisées par le Service Agencement Design Commercial de l'enseigne - en fonction de la taille du magasin et du panier d'achat du consommateur -, les expositions sont dessinées de manière à systématiquement valoriser le métier de concepteur et exprimer la différence Mobalpa.

Point d'orgue de la visite, un « vrai » appartement, d'une superficie variant en fonction de la taille du point de vente (de 50 à 80m²), concrétise le savoir-faire d'agencier de Mobalpa dans ses 3 métiers : cuisine, salle de bains, rangements. D'une hauteur sous-plafond de 2,50 m, pour un réalisme total, et avec un sol différencié du reste du magasin, il donne aux visiteurs l'impression d'être « comme à la maison ». Cet appartement est un réel atout pour la vente : le client peut se projeter, évoluer dans cet espace qui pourrait être le sien...



En complément des expositions et pour illustrer les atouts de l'offre Mobalpa, ses produits et ses engagements, le magasin met en avant un focus produit. Véritable guide pour le consommateur, c'est un outil important d'aide à la vente pour les concepteurs commerciaux. Cet aménagement mural est composé de 2 meubles bas et 2 meubles hauts sur lesquels un lettrage adhésif noir détaille les avantages produits, les garanties, les spécificités du meuble Alto, les solutions IPRACTIS, la fabrication française... bref l'essentiel des points forts Mobalpa sont regroupés sur cet outil très didactique.



Enfin, pour accompagner tous ces éléments et valoriser le discours vendeur, des ILV sont disposées tout au long du parcours du consommateur, afin que celui-ci découvre l'ensemble des informations essentielles relayées sur des panneaux, des affiches ou via des stickers.

MOBALPA

Spécialiste de la cuisine, du bain et du rangement, Mobalpa appartient au groupe Fournier. La société voit le jour en 1907, lorsque Eugène Fournier fonde son atelier d'ébénisterie près de Thônes (Haute-Savoie). La marque est créée en 1949 par ses fils Marcel et Paul, qui proposent alors des cuisines par éléments. Dans les années 1970, l'enseigne propose les premières cuisines intégrées et innove. En 1992, Mobalpa étoffe son offre avec la salle de bains et les accessoires (Mobalpa Sélection). L'offre est complétée dans les années 1990 avec les meubles de rangement, avec un axe fort autour du sur mesure. Soucieuse de la qualité, 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 : Observateur du design, prix Entreprises & Environnement, AQT (Association Qualité Totale dans l'Ameublement) ... Le réseau Mobalpa compte aujourd'hui 324 points de vente dans le monde (dont 248 en France) et a réalisé un chiffre d'affaires de 470 millions d'euros en 2016.

rpca | SERVICE PRESSE
Claire Lerisson / c.lerisson@rpca.fr
Marie Ceillier / m.ceillier@rpca.fr
01 42 30 81 00

DES ESPACES
POUR MIEUX VIVRE **MOBALPA**