



JeanSamper (/membre/jeansamper)
06 juin 2018

(/membre/jeansamper)

Mobalpa veut rajeunir son image



()

On ne devrait plus voir ce genre de pub Mobalpa prochainement

Le cuisiniste de Haute-Savoie va dépoussiérer son image et se rapprocher d'une clientèle plus jeune.

Mobalpa revient en juin avec une nouvelle campagne publicitaire. Depuis 70 ans, le fabricant savoyard a bâti sa notoriété. L'enseigne de meuble et de cuisine en franchise **Mobalpa** est aujourd'hui ancrée dans les traditions du marché. Une longévité lui conférant le statut d'une **marque patrimoniale** ainsi qu'une solidité qui ne s'est pas érodée avec le temps.

Cela contraste, néanmoins, avec l'évolution permanente des concepts de cuisine. Mobalpa issue de la jonction entre le mot mobilier et la région des Alpes est présente depuis si longtemps que l'on a presque l'impression qu'elle s'est figée dans le temps. « *Les cuisines Mobalpa n'ont pas quitté la maison de mes parents depuis 25 ans alors que l'on change en moyenne sa cuisine tous les 15 ans. Elles ont beau rester dans le temps. Une fois installées, leur design n'évolue pas* », résume Aurélie Demeure de Mobalpa. Alors qu'elle entend miser sur une image de cuisine tendance et accessible, Mobalpa se trouve coincée dans le passé.



Dépoussiérer le concept

Pour casser cette image, l'enseigne a tout remis à plat et lancé un appel d'offre auprès des agences de pub. Un passage de témoin qui servira avant tout à reléguer aux oubliettes l'image d'une marque « **masculine et industrielle** ». La marque va mener une « campagne de reconquête » axée sur les produits et où la part belle sera réservée à l'émotion. L'enseigne veut « réchauffer son image » avec la signature « des espaces pour mieux vivre ». Il faut concilier le décor et les personnes qui y seront présentes. Durant les précédentes campagnes, les personnes ont pris le pas sur le décor. « *C'est toute la difficulté des campagnes sur les cuisines. Le héros est censé être le décor mais lorsqu'on y intègre des acteurs, c'est eux que l'on regarde. Notre but est de faire du décor le héros* », affirme **Gabriel Gautier** de l'agence Jésus et Gabriel.

Ces dernières années, l'enseigne a marqué le pas auprès des jeunes : « Nous devons assurer nos arrières en touchant des consommateurs qui n'ont pas forcément un projet de cuisine à court terme mais qui en auront un dans cinq ou dix ans. Même d'une manière passive, ils doivent avoir envie d'aller chez Mobalpa », souligne Gabriel Gautier. En gros, il faut **dépoussiérer un peu le genre**.

La nouvelle campagne publicitaire de Mobalpa se présente sous la forme d'une partie de cache-cache. Un film silencieux où un couple parcourt différentes pièces dans un environnement design. Une manière de rappeler que Mobalpa propose aussi des meubles de salle de bain et des dressings. Le dernier clip braque ses projecteurs sur les matériaux, les couleurs et l'ergonomie.

L'enseigne, qui a gagné au cours de l'année précédente deux points en notoriété, veut jouer sur les deux tableaux. « *On ne fournit pas des meubles, on décore une pièce* », argue la directrice de communication. En moyenne, quatre enseignes sont visitées avant l'achat d'une cuisine. Un enjeu de taille sachant que Mobalpa parvient difficilement à rivaliser sur les prix. « *Nous proposons de la moyenne gamme mais nous sommes obligés de parler de haut de gamme* », fait savoir Aurélie Dumeure qui s'appuie sur une étude de l'IPEA. En 2016, 60% des clients considéraient que le prix d'une cuisine haut de gamme commence à partir de 6000 euros. Or le prix moyen chez Mobalpa se situe autour de 12000 euros.

Le digital : une force d'appui

En suivant le parcours client, Mobalpa a identifié que son site web était une force d'appui. Quand un client entrait en contact avec l'enseigne via le web ou en visitant un magasin, l'essai est généralement transformé. Le site génère en moyenne quatre rendez-vous par mois en magasin. Un sur trois se conclut par une vente, assure la directrice de la communication. L'enseigne espère à terme générer un treizième mois de chiffre d'affaires via le site. Autre variable, l'enseigne va investir le champ des agents immobiliers. Quand l'immobilier se porte bien, l'ameublement se porte bien également. Mobalpa a conclu des partenariats avec plusieurs agences. Pour se distinguer côté



publicité, l'enseigne a adopté un positionnement singulier : le mois de juin alors que les études de marché montrent une accélération de la cadence en mars et en septembre. **Le mois de juin marquera donc le coup d'envoi de la campagne « Unique comme vous ».**

D'après un article vu dans Stratégies

[#mobalpa \(/recherche?terms=mobalpa%20\)](#) [#cuisine \(/recherche?terms=cuisine%20\)](#)

[#communication \(/recherche?terms=communication\)](#)

[#publicité \(/recherche?terms=publicit%C3%A9\)](#)

2



Vous devez être connecté pour pouvoir commenter


Connexion ()



Commenter




Recommandations d'article

[\(/article/reseau-d-enseigne-6-cles-de-succes-pour-federer-votre-reseau-autour-de-votre-image-de-marque\)](#)
 (/membre/alexisbrane)


Article

Réseau d'enseigne : 6 clés de succès pour fédérer votre réseau autour de votre

[\(/article/l-apres-covid-19-les-nouveaux-outils-de-communication-plus-rapides-et-flexibles-des-reseaux-de-franchises\)](#)
 (/membre/jeanhgagnon)

Article

L'après COVID-19 : Les nouveaux outils de communication plus rapides et

[\(/article/comment-bien-communicer-quand-la-covid-se-mele-a-nos-fetes\)](#)
 (/membre/bernarddeburlin)

Article

Comment bien communiquer quand la Covid se mêle à nos fêtes ?

14
dé
20



2 ♥

1 ◯

[\(/article/reseau-d-enseigne-6-cles-de-succes-pour-federer-votre-reseau-autour-de-votre-image-de-marque\)](#)

4 ♥

5 ◯ [\(/article/l-apres-covid-19-les-nouveaux-outils-de-communication-plus-rapides-et-flexibles-des-reseaux-de-franchises\)](#)

1 ♥

1 ◯

[\(/article/comment-bien-communiquer-quand-la-covid-se-mele-a-nos-fetes\)](#)



[Mentions légales](#) • [Conditions générales d'utilisation](#) • [Politique de confidentialité \(/confidentialite\)](#)

