

## CUISINES MOREL : « DROIT AU BUT » !

« Cuisines Morel souhaite devenir, d'ici cinq ans, la marque de cuisines équipées la plus inspirante de France ! » PDG du groupe STF, Stéphane Treboux ne fait pas mystère des ambitions qu'il porte pour la marque qui souffle cette année ses 90 bougies, et dont il préside aux destinées depuis 1998 ; il les a d'ailleurs dévoilées tout de go lors du congrès Cuisines Morel 2022, qui s'est tenu les 16 et 17 octobre derniers sur le Vieux-Port de Marseille, devant un réseau de concessionnaires fort, aujourd'hui, de 45 magasins. Un lieu qui ne semble pas avoir été choisi au hasard, du reste, tant la devise de l'équipe phocéenne (« Droit au But ») semble désormais être partagée par la marque née en Haute-Savoie, en 1932. Explications.



Marseille 2022, en attendant... Lisbonne 2023 !

Il y a tant à dire - et plus - sur la riche et longue histoire des Cuisines Morel... Depuis le petit atelier de menuiserie, de scierie et d'ébénisterie qu'a ouvert Joseph Morel en 1932 dans le village de Lullin (74), le long chemin parcouru par la marque (et tous les acteurs qui l'ont portée) mériterait qu'on lui consacre un livre d'art... ou, à tout le moins, un congrès. Et c'est précisément ce qu'a fait Stéphane Treboux; en réunissant les concessionnaires du réseau Cuisines Morel les 16

et 17 octobre derniers dans l'hôtel Radisson Blu de Marseille, qui jouit d'une vue imprenable sur le Vieux-Port, le président du groupe STF (Stéphane Treboux Finance, qui réunit également les marques Sagne Cuisines, Pronto et Eki-mob) a tenu à célébrer comme il se doit cette belle épopée... et dont les plus belles pages restent encore à écrire; mais nous y reviendrons. Le temps d'un week-end «de cuisiniste» (dimanche et lundi), les participants ont

ainsi pu profiter, à pied et en bateau, des charmes de la ville phocéenne, certains que la « Bonne Mère » viellerait sur eux comme sur ses enfants marseillais. À la nuit tombée, une soirée de gala entretenait l'ambiance festive et donnait l'occasion au réseau de fêter ensemble les 90 ans de la marque qu'ils représentent chaque jour... et dont le groupe auquel elle appartient vient de réaliser (les comptes ont été clôturés au 30 septembre 2022), un CA de 38 M€, en progression de 10% par rapport à l'exercice précédent (le CA 2021 était de 34 M€, en croissance... de 27%!). Mais l'histoire, nous vous le disions, ne s'arrête pas là; car Cuisines Morel, lors de ce congrès, ressemblait à s'y méprendre à Janus, dieu romain à deux visages, dont l'une des faces est tournée vers le passé et l'autre... vers l'avenir. Et c'est précisément de celui-ci que l'équipe dirigeante de la marque a souhaité entretenir les concessionnaires le lundi matin, dès potron-minet.

### Des équipes bien en place !

Rappelons-nous des propos que Stéphane Treboux a tenu en avril dernier dans les colonnes du Marché de la Cuisine 2022, hors-série de Cuisines & Bains Magazine : « Nous avons désormais la volonté de développer, pour Cuisines Morel, un système de concession exclusive et de nous structurer comme des franchiseurs !

En créant le concept magasin Morel en 2018, nous avons fait nos premiers pas dans le métier de la distribution, dont ne nous savions alors rien; il a d'abord fallu mettre en place des fondamentaux, ouvrir six magasins en propre afin de constituer une tête de réseau, embaucher un responsable du développement réseau (Stéphane Bartholomé), signer les premières concessions, etc. À présent que nous comptons, en sus de nos magasins en propre, 27 concessionnaires, l'heure est venue de franchir un palier. »

Et ce palier, Cuisines Morel, qui ne compte plus 27 concessionnaires mais 45 (à l'heure où ce magazine est mis sous presse) est sur le point de le franchir; les objectifs (maillage de 80 à 100 magasins d'ici 2026) sont bien définis, la feuille de route toute tracée et les équipes bien en place!

Parmi ces dernières, Rémy Bérals, nouveau directeur réseau des Cuisines Morel depuis le mois d'avril, et rompu aux subtilités et exigences du commerce spécialisé, a tout de suite donné le ton - avec une verve méridionale qui a séduit l'assistance - lors de son intervention : « Mes objectifs sont clairs : accompagner la construction d'un réseau fort en se basant sur la singularité et sur l'histoire de chacun d'entre vous, développer la compétitivité des magasins à l'aide d'outils, de méthodes appropriées et de bonnes pratiques... et contribuer au développement de la marque Cuisines Morel ! » Des objectifs qu'il a chiffrés, du reste, à 10 à 12 ouvertures par an. Quant aux moyens déployés pour soutenir la croissance des concessionnaires, ils sont légion : on citera, entre autres, ce « contrat d'apporteur d'affaires » que Rémy Bérals s'apprête à mettre à disposition des membres du réseau et dont il souhaite les voir profiter : « Soyez proactifs, sortez de vos magasins et partez à la rencontre de partenaires (associations, architectes d'intérieur, décorateurs, etc.) qui peuvent potentiellement vous amener des projets », a-t-il ajouté.

À mentionner également, la mise en place d'un tableau de bord mensuel, destiné à analyser des données telles que le trafic en magasins, le nombre de devis effectués ou encore le taux de concrétisation des points de vente; et ce afin d'optimiser



Martin Treboux (responsable de la marque et du digital), Rémy Bérals (directeur réseau), Stéphane Treboux (PDG du groupe STF), David Richet (responsable communication et marketing) et Stéphane Bartholomé (responsable développement réseau) sourient à l'avenir !

le rendement de ces derniers. Ou encore la mise à disposition, pour ceux qui le souhaitent, de Gesteos, logiciel de gestion CRM/ERP « ludique, pratique et facile à appréhender. »

### Une marque forte, accélérateur de business

Autre temps fort de ce congrès, l'intervention de Martin Treboux, tout nouveau responsable de la marque et du digital chez Cuisines Morel, et dont le CV témoigne de sa vaste expérience en la matière; après avoir œuvré à la conception et au développement de sites Web, il a notamment exercé en tant que conseil en stratégie d'entreprises spécialisées dans le digital. Voici donc Martin Treboux prêt à tout mettre en œuvre pour « développer la notoriété de Cuisines Morel sur le territoire national en construisant une marque forte, et augmenter le trafic en magasins grâce aux outils digitaux. » Et de poursuivre, exemples parlants à l'appui : « Une marque n'est ni plus ni moins que la somme des émotions, des valeurs et des rêves que représentent nos produits et services dans la tête des gens. Une marque forte transmet des ambitions et des rêves forts au consommateur final. »

Il s'agit donc de déployer une stratégie et des outils grâce auxquels, d'ici quelques années, « les gens ne chercheront plus à acheter une cuisine; ils demanderont

une Morel, à en croire Martin Treboux. Une marque forte est un accélérateur de business à toutes les étapes du cycle de vente: depuis le trafic jusqu'au taux de conversion en magasin, en passant par le panier moyen et le réachat. Au cœur de notre stratégie, la recommandation tient donc un rôle essentiel ! »

Les mois et les années à venir verront donc la marque développer son acquisition digitale de manière méthodique et soutenue: refonte du site Internet, publicité digitale ciblée et localisée, travail en matière de SEO, de campagnes emailing, d'avis clients, de parrainage et d'influence, etc.

### La marque la plus inspirante de France !

Il s'est dit tant d'autres choses, pendant ce congrès: sur la nouvelle collection, par exemple (11 nouveaux modèles, 49 nouveaux coloris, 32 nouvelles nuances de plans de travail et 15 poignées), sur l'offre de formation à venir en 2023, ou encore sur le travail mis en œuvre pour développer un concept magasin inédit, destiné à accroître son identité de marque... Mais si vous ne devez retenir qu'une phrase de cet article, c'est celle-ci, assénée, chacun à leur tour, par Martin et Stéphane Treboux : « Cuisines Morel souhaite devenir, d'ici cinq ans, la marque de cuisines équipées la plus inspirante de France ! » C'est ce qu'on appelle aller... droit au but!



À l'intention de concessionnaires du réseau Cuisines Morel, Stéphane Treboux évoque le passé de la marque... et présente sa vision d'avenir !