

A 90 ans, Cuisines Morel accélère sur tous les sujets !

À l'occasion de sa convention nationale qui s'est tenue mi-octobre à Marseille, Cuisines Morel a réuni ses distributeurs sous contrat de concession. Histoire, développement, innovations et communication étaient à l'ordre du jour de cette rencontre. L'Officiel des Cuisinistes y était et vous fait part de sa synthèse.

A RETENIR

45 magasins Cuisines Morel en France, dont 7 en propre.

38 M€ de CA prévu en 2022 dont 23 M€ par Cuisines Morel, 12 M€ par Sagne et 3 M€ par la vente aux particuliers.

5 M€ investis dans les usines l'an dernier.



Martin Treboux (à gauche) a rejoint l'équipe de Cuisines Morel en octobre.

Ce sont deux jours riches en convivialité et en échanges qu'ont partagé l'équipe et les concessionnaires de Cuisines Morel à Marseille. Cette rencontre ensoleillée fut l'occasion de fêter les 90 ans de l'entreprise. Son Pdg Stéphane Treboux a pris de temps de rappeler les grandes phases de son évolution

(voir l'encadré page 23). « L'histoire, c'est essentiel dans la vie d'un groupe. Je suis fier aujourd'hui de la poursuivre, en conservant son aspect particulièrement humain », a-t-il commenté.

L'expert a ensuite partagé quelques tendances sur le secteur. Après une année

2020 perturbée par plusieurs semaines de fermeture, l'engouement pour la rénovation de l'habitat en 2021 a profité aux spécialistes de la cuisine. Le taux d'équipement en France est passé à 72 %, toujours inférieur aux 90 % en Allemagne et 94 % au Royaume-Uni. « Cette marge de manœuvre explique que beaucoup d'acteurs étrangers s'attaquent à notre marché. Mais nous avons notre mot à dire ! » Le dirigeant a aussi indiqué que les ventes de cuisine progressaient bien chez les jeunes, parfois même en location. Côté tendances, les couleurs les plus vendues sur le marché restent le blanc et le crème (41 %), mais le noir progresse fortement. Stéphane Treboux a aussi évoqué l'essor de la digitalisation et l'envolée des cuisines ouvertes avec îlot central. « Chez Cuisines Morel, nous profitons de l'envie des clients de monter en gamme et de se suréquiper. Agressive en prix en entrée de gamme, notre offre comprend aussi des équipements très qualitatifs et des modèles de designers. Nous répondons à un large marché, et c'est l'une de nos forces », a rappelé le dirigeant.

Résultats prometteurs et investissements

Cuisines Morel, qui clôture son bilan au 30 septembre, a réalisé 34 M€ de CA en



L'équipe et les concessionnaires de Cuisines Morel ont partagé une virée en mer sur un catamaran.

2021, soit « une performance » de + 27 % vs 2020. Et la croissance se poursuit, avec + 10 % prévus en 2022. « Ces bons résultats nous permettent de regarder vers l'avenir avec confiance », poursuit Stéphane Treboux, malgré les incertitudes qui planent sur l'évolution du marché à court et moyen termes dans un contexte de forte inflation. Le dirigeant a évoqué l'organisation logistique du groupe, avec trois usines situées à environ 800 km l'une de l'autre : Allinges (74) et Maen-Roch (35) pour Cuisines Morel, et La

Réole (33) pour Sagne. Des sous-traitances entre ces sites aident à la rentabilité. « Nous avons créé un cercle vertueux. Les camions ne reviennent jamais à vide. » Et le groupe compte aller plus loin : « La dynamique est lancée pour uniformiser les productions, afin que chaque usine puisse produire et livrer les deux marques. Nous voudrions que chaque cuisine soit fabriquée à moins d'un jour de camion du client. » 5 M€ ont été investis dans ces usines l'année dernière, notamment dans une ligne de fabrication de plans de travail



L'entreprise compte renforcer les équipes support.



Cuisines Morel affiche de belles croissances.



Stéphane Treboux souhaite que Cuisines Morel devienne la marque de cuisines équipées la plus inspirante de France.



Les chiffres clés du marché ont été communiqués au réseau.



Ces deux jours furent aussi l'occasion de célébrer les 90 ans de l'entreprise.



La rencontre 2022 de Cuisines Morel s'est tenue à Marseille, en octobre.

et dans de nouvelles machines (perceuses, emballeuses...).

Nouvelle collection et nouveaux magasins

« Ce qui a permis à Cuisines Morel d'en arriver là, c'est aussi son dynamisme sur l'offre », a lancé Stéphane Treboux. Attaché au produit, il accompagne les équipes R&D pour faire évoluer les gammes. La Collection 2022 comprend 11 modèles, 49 coloris adaptés aux tendances, 32 plans de travail et 15 poignées. « Nous continuerons à être dans l'amélioration continue ! » Le dirigeant a aussi annoncé que de nouveaux partenariats seraient mis en place, dont celui déjà acté avec Teka et Küppersbusch, deux marques d'électroménager non présentes sur Internet. En outre, la personnalisation des glissières avec le logo sera bientôt mise en place. En un an, Cuisines Morel a accueilli 19 nouveaux magasins en concession, partout en France. Stéphane Bartholomé, responsable du développement du réseau, accompagne les nouveaux entrants, tandis que l'animation commerciale est assurée par dix personnes.

François Peigné s'occupe quant à lui des adresses en propre. Comptant à date 45 magasins dans l'Hexagone, Cuisines Morel prévoit un rythme de 10 à 12 ouvertures par an, pour atteindre les 80 unités d'ici 4 ans. « Nous nous donnons les moyens de nos ambitions. Ce déploiement se fera en valorisant l'humain et en respectant la singularité de chaque point de vente », a précisé Stéphane Bartholomé. L'entreprise veut conserver sa souplesse et sa capacité d'adaptation. Et pour recruter de nouveaux concessionnaires, elle n'hésite pas à s'exposer sur des salons.

Réseau à dynamiser et nouveaux outils

L'une des nouveautés 2022 a été le recrutement, en avril, d'un directeur du réseau de concessionnaires. « J'ai pour missions d'accompagner la croissance des magasins et de déployer des méthodes pour améliorer leur taux de transformation, leur attractivité et leur rentabilité », a annoncé l'intéressé, Rémy Bérals, qui a passé 16 ans dans la cuisine et 8 ans dans le commerce organisé. Le groupe accompagnera davantage

les points de vente dans l'analyse de leurs performances business. Cuisines Morel proposera des outils comme des tableaux de bord « pour mieux aider les concessionnaires à piloter leur activité », et les encourager à ouvrir un 2^e magasin.

Cette rencontre fut aussi l'occasion de présenter le logiciel de pilotage et de gestion Gesteos, conçu pour les entreprises de la cuisine et de l'aménagement. Toujours pour les équipes sur le terrain, Cuisines Morel prépare un catalogue de formations variées avec quatre prestataires. « C'est primordial dans nos axes d'amélioration, même pour des piqûres de rappel », a commenté Rémy Bérals. L'entreprise compte aussi renforcer les équipes support. « Notre mission, c'est d'être à vos côtés. Vous n'êtes pas que nos clients, vous êtes nos partenaires ! Il s'agit de mettre en place une relation durable, qualitative et "gagnant-gagnant" », a lancé le directeur du réseau aux concessionnaires. Parmi les conseils entendus lors cette rencontre, citons aussi la sollicitation d'apporteurs d'affaires : « Il faut savoir sortir de son magasin, trouver des partenaires, travailler son périmètre... », a indiqué le Pdg.

Marketing renforcé pour plus de notoriété

La dernière partie de la rencontre était dédiée au marketing et à la communication, autres sujets clés pour Cuisines Morel. Un groupe de travail sur le "concept magasin" a notamment pour missions de « renforcer l'identité commune des points de vente », développer les bibliothèques d'exposition et retravailler la PLV. L'idée est de « remettre plus de cohérence » dans l'univers graphique. « Nous amorçons une réflexion intense sur notre identité de marque. Nous voulons que l'expérience client dans le futur concept Cuisines Morel soit différenciante, cohérente et génératrice de valeur », a précisé Martin Treboux, qui a



Nouveauté 2022 : le modèle Lyto en chêne placage à nœuds rainuré, finition vernis naturel mat.

intégré l'équipe marketing, en octobre, en tant que responsable de la stratégie de marque et du digital, après un parcours dans le conseil aux entreprises. La nouvelle "commission communication", supervisée par le responsable de la communication David Richet, a acté les opérations de l'année, dont la traditionnelle "TVA offerte", et une plus atypique liée à la coupe du monde de rugby. Une autre réflexion porte sur les stratégies de communication locales, nationales et digitales. « *Cuisines Morel est à un tournant, puisque l'entreprise passe du statut d'industriel à celui de marque B2C devant séduire le consommateur final, lui vendre du rêve* », a rappelé le fils de Stéphane Treboux. L'objectif est de faire de Cuisines Morel une marque forte et inspirante, et développer sa notoriété sur le territoire national. « *Nous aurons réussi quand le client ne dira plus "je veux une cuisine !", mais "je veux une Morel !"* » a lancé Martin, pour qui une marque forte est un accélérateur de business à tous les niveaux.

Davantage de digital et d'acquisition de clients

Fruit d'un audit et d'un travail collectif, la stratégie de communication sera déployée dès 2023. Cuisines Morel fera notamment évoluer son site Internet pour qu'il devienne plus ergonomique, esthétique, performant et inspirant. « *Il doit devenir un outil de génération de prospects, notamment à travers la prise de rendez-vous en ligne* ». Martin Treboux a aussi parlé de « *contenus cohérents, originaux et incarnés* » qui permettront d'améliorer le référencement, de développer la notoriété et de renforcer l'attachement à la marque. L'équipe mettra également sur les réseaux sociaux et les publicités digitales ciblées, qui permettent de « *faire passer le bon message, au bon endroit, au bon moment* ». Au global, « *Internet s'inscrira dans l'expérience d'achat de A à Z, et les outils digitaux développeront le trafic en magasin* », a assuré le jeune responsable de la stratégie de marque et du digital. Pour finir cette rencontre, le Pdg Stéphane Treboux a résumé l'ambition générale : « *Nous voulons que Cuisines Morel devienne la marque de cuisines équipées la plus inspirante de France. Cela demandera des moyens humains et financiers, mais nous souhaitons relever ce défi d'ici cinq ans* ». Un point d'étape pourra être fait en septembre 2023, à Lisbonne, lors de la prochaine convention de l'entreprise.

A.T.



Nouveauté 2022 : la Cuisine Lana, coloris Vulcan Black Mat.



Nouveauté 2022 : îlot Angel en chêne placage à nœuds, avec finition en vernis naturel mat, et cuisine Zaho, coloris bleu nuage mat.

Neuf décennies d'entrepreneuriat et de développement

Fondée en 1932 à Lullin, en Haute-Savoie, l'entreprise Morel était à l'origine une menuiserie dédiée à la fabrication de skis et de chalets en bois, pour le tourisme et pour l'armée. Son fondateur Joseph Morel s'est ensuite mis à faire des meubles, tables et chaises. En 1958, l'entreprise a commencé à s'organiser, avec ses premiers camions de livraison. Deux ans plus tard, elle réalisait son premier buffet de cuisine. Les frères Morel ont repris l'affaire en 1963, et créé le groupe Cuisines Morel. Ce dernier s'est développé et a pris un virage industriel en 1966, avec une usine organisée et des lignes de production. L'entreprise s'est alors focalisée sur les cuisines équipées. En 1986, l'usine a déménagé à Allinges et a gagné 2 000 m². En 1991, la famille Morel a vendu la société, qui est tombée en redressement judiciaire quatre ans plus tard. Stéphane Treboux a repris l'entreprise en 1998 avec deux associés, dont le fils du fondateur. Ils ont travaillé arduement à redorer son blason et redresser ses comptes. Les investissements et les modernisations des années 2000 ont permis la relance. En 2012, le groupe a repris une entreprise centenaire homonyme mais concurrente, Cuisines Jean-Louis Morel, qui lui a permis de doubler de taille et de s'imposer à l'Ouest. L'année suivante, Stéphane Treboux est devenu l'unique actionnaire de l'entreprise et a fondé la holding STF Groupe. Depuis 2014, le groupe se diversifie vers l'aménagement du foyer, notamment la salle de bains, le dressing et le living. Et à partir de 2017, il a uniformisé son concept et ses méthodes de travail, et lancé la dynamique de la concession.