

MOBALPA: “prevemos 25 tiendas en España a finales de 2025”

MOBALPA DESEMBARCÓ EN EL MERCADO ESPAÑOL EN 2019 Y DESDE ENTONCES, PANDEMIA INCLUIDA, NO HA PARADO DE CRECER. EL AÑO PASADO DOBLÓ SU FACTURACIÓN EN NUESTRO PAÍS HASTA ALCANZAR LOS 7,7 MILLONES DE EUROS. ACTUALMENTE, SUMA 11 TIENDAS EN ESPAÑA Y SIGUE BUSCANDO FRANQUICIADOS.

Fachada de la tienda Mobalpa de Santander.



Mobalpa nació en los Alpes franceses en 1907 de la mano de la familia Fournier. Desde entonces ha sabido adaptarse a las necesidades del mercado, habiendo llegado a nuestros días como uno de los principales fabricantes y distribuidores franceses de mueble de cocina. Con una plantilla de 2.055 trabajadores, el grupo facturó el pasado año 501 millones de euros, 7,7 de ellos en España. Las previsiones para 2022 son alcanzar los 534 millones. Para ello, Mobalpa cuenta con seis centros de producción, además de una nueva fábrica de paneles decorativos y armarios, actualmente en construcción, y de 310 tiendas en todo el mundo.

La empresa ha anunciado recientemente una inversión de 120 millones de euros para una nueva planta en Valence, al sur de Lyon. Asimismo, se plantea nuevas aperturas de tiendas en España (donde ya tiene 11), Francia, Bélgica y Suiza. Nos cuenta más cosas su responsable para España, Guillemette Schortgen.

■ Describa su filosofía de empresa.

Los valores de Mobalpa responden a lo que la compañía llama la ecuación perfecta aplicada a un proyecto y que resulta de la combi-

nación de la estética, la ergonomía y la personalización. Partimos de un valor clave para Mobalpa: la calidad, nada se deja al azar. Como ya se marcó como premisa el fundador de la compañía en 1907, los muebles deben ser fabricados para durar, una condición que se ha mantenido durante todos estos años.

Nuestra larga trayectoria nos permite haber desarrollado un saber-hacer que nos ha ayudado a llegar donde estamos hoy día: más de 300 tiendas en todo el mundo con una previsión de 25 en España al acabar 2025. Una de las cosas que más valoran los franquiciados, además de la calidad y amplia gama de nuestros productos, es que controlamos todo el proceso. Todas nuestras cocinas se fabrican a medida del cliente, no trabajamos contra stock. Al ser fabricante, distribuidor, diseñador de marca y franquiciador, podemos controlar todo el proceso y optimizar al máximo posible toda la cadena. Tenemos una gama de 236 modelos de frentes de puertas con 156 colores diferentes. Mobalpa es conocida como la marca del sector que más sigue las tendencias de moda en la decoración de la casa. El cliente puede comprobar el estilismo de nuestras propuestas en nuestros catálogos y en nuestras tiendas.

■ Hablemos de servicio. Enumere los servicios añadidos o relacionados con sus productos, ofrecidos por su empresa. ¿Con qué plazos de entrega trabajan? ¿Qué garantía tienen sus productos?

Mobalpa garantiza al cliente una serie de servicios a través de un contrato que llamamos Contrato Tranquilidad. El cliente tendrá un interlocutor permanente desde la primera toma de contacto hasta la instalación de su cocina. Entregamos un presupuesto detallado

TENDENCIAS

y transparencia en los precios. Y damos al cliente la posibilidad de cambios hasta el lanzamiento de fabricación de su cocina. También incluimos en el servicio una toma de medidas en domicilio por un experto, entrega e instalación, certificado de fin de obra como garantía y encuesta de satisfacción.

Nuestros muebles son robustos, montados en fábrica, encolados y perfectamente ensamblados para asegurar una gran durabilidad con garantía de 10 años. Además, nuestras bisagras y correderas ofrecen una garantía de 25 años.

■ ¿Cómo son las tiendas Mobalpa?

Las tiendas Mobalpa son franquicias y tienen la exclusiva de distribución de la marca en un territorio determinado. Todas ellas siguen un mismo concepto: un tercio del espacio lo ocupa un área de exposiciones que invita al cliente a inspirarse. En el centro, se sitúa un espacio creativo con el equipo de diseñadores donde se inicia la atención y asesoramiento al cliente, clave en el servicio de Mobalpa. La tercera zona está pensada a manera de ‘apartamento proyectado’ para mostrar la oferta de cocinas, baños y mobiliario del hogar en un espacio lo más similar posible a una casa, para ayudar al cliente a una visualización casi real. El objetivo es acompañar al cliente, imaginar a su lado su cocina ideal y convertirla en realidad teniendo en cuenta la ergonomía, el almacenaje, la funcionalidad, el diseño y el precio.

■ ¿Cuál es la política de expansión de la marca a corto y medio plazo? (tanto nacional como internacional, si es el caso)

La expansión de nuestra marca está centrada en España, Francia, Suiza y Bélgica en régimen de franquicia. Concretamente en España, tenemos como objetivo alcanzar las 25 tiendas en 2025. Para ello, buscamos franquiciados con espíritu emprendedor y pasión por el comercio al por menor que quieran emprender con una marca sólida con pasión centenaria.

■ ¿Cómo siguen (o crean) sus productos/servicios las tendencias en el diseño de mueble de cocina?

Nuestro departamento de Desarrollo e Innovación trabaja sobre las tendencias que se implementan en las gamas. Un trabajo fundamental para Mobalpa a fin de detectar las modas, los gustos y las nuevas necesidades que luego se plasmarán en los muebles, materiales y colores para conformar el estilo propio y único de la marca. En este sentido, nuestros diseñadores-vendedores en las tiendas juegan un papel fundamental a la hora de adaptar estas tendencias al espacio, gusto y deseos de cada uno de nuestros clientes. Nuestros diseñadores no



sólo saben cómo aprovechar el espacio, sino que esbozarán, dibujarán e imaginarán el espacio perfecto para cada cliente, aportando toda su experiencia en diseño y decoración para guiarle durante todo el proyecto y encontrar así la mejor solución de distribución, siempre ajustada a su presupuesto.

■ ¿Qué previsiones tienen de cara a 2022 y 2023?

Cerraremos 2022 con un incremento de facturación del 22% en Mobalpa España. Hemos cerrado octubre por encima del objetivo de ventas que teníamos. Para 2023 queremos llegar a los 10,5 millones de euros.

■ ¿Por qué han decidido asociarse a AMC y qué esperan de la asociación?

Creemos que la unión hace la fuerza y, aunque seamos fabricante extranjero, queremos crear lazos con el tejido empresarial español del sector. Todos nuestros muebles se fabrican en los Alpes, pero nos sentimos plenamente identificados con el slogan de AMC “La buena cocina hecha en casa” ya que son los diseñadores vendedores de las tiendas Mobalpa de España, quienes diseñan las cocinas a medida para cada cliente. También hemos propuesto a AMC participar en la posible puesta en marcha de un programa de formación de vendedores diseñadores de cocinas, que estuviera homologado por el Gobierno. Lo hemos hecho en Francia con la asociación equivalente hace unos cuantos años y tenemos nuestro propio centro de formación en los Alpes, que forma a más de 800 personas cada año. AMC también es la mejor forma de recibir informes y publicaciones del sector.

■ ¿Qué opinan de la pasada edición de Espacio Cocina SICI y su celebración junto con Hábitat?

Tras varios años sin celebrarse SICI y sin poder coincidir con los colegas del sector, fue todo un orgullo ver la evolución que hemos experimentado en productos innovadores para el mueble y la cocina. Por fortuna, la pandemia no nos ha parado, nos ha mejorado a todos.