

MAISONS DU MONDE



MAISONS DU MONDE LANCE SON NOUVEAU CONCEPT DE MAGASINS SPÉCIALEMENT PENSÉ POUR SES CLIENTS DE CENTRES COMMERCIAUX

Nice et Montpellier sont les premiers magasins pilotes de ce nouveau concept.

Maisons du Monde réinvente son expérience Client en centre commercial avec son nouveau concept déployé en premier lieu dans les magasins de Montpellier Polygone et de Nice Cap 3000. Ce concept propose une nouvelle expérience résolument inspirationale donnant ainsi libre cours à l'achat plaisir, à l'omnicanalté ainsi qu'aux services et conseils proposés. L'ambition de Maisons du Monde : offrir aux Clients une expérience shopping inspirante à travers un parcours simplifié qui donne la part belle à la surprise et à l'achat coup de cœur mais aussi conquérir une cible plus jeune.

Acteur de référence de la Maison inspirante, accessible et durable, Maisons du Monde lance son concept dédié à ses magasins implantés en centres commerciaux. Ce **nouveau concept repose sur les trois piliers de l'expérience Client dans ces centres** :

- **L'Inspiration** : ADN de l'enseigne, l'inspiration se traduit ici à travers une sélection de produits reflétant l'évolution des tendances et des envies Clients pour répondre aux nouvelles attentes et besoins des consommateurs.
- **Le Plaisir** : qu'il soit dans une démarche de flânerie ou de gifting, le parcours Client est conçu comme un espace libre et ludique dans lequel le Client devient acteur de son expérience.
- **Le Conseil** : le rôle des conseillers de vente a également été retravaillé pour proposer un cérémonial de vente de qualité tout au long du parcours et favoriser le partage de leur expertise et de leur passion.



Le concept centre commercial de Maisons du Monde. Un objectif clair : provoquer le coup de cœur

Afin de répondre aux attentes des Clients en centres commerciaux qui viennent essentiellement soit pour flâner, soit pour une mission cadeau, l'offre de décoration à petits prix est mise en scène pour attirer les Clients et provoquer les coups de cœur. Au gré des allées, le Client retrouve des produits en libre-service avec encaissement rapide via caisses automatiques pour faciliter son expérience d'achat. Autres marqueurs forts de l'engagement de l'enseigne en réponse aux nouvelles attentes du consommateur : des zones coup de cœur et des boxes cadeaux à remplir soi-même sont là pour être source d'inspiration en continu durant toute l'expérience en magasin.

« La modernité, la convivialité, l'offre gifting, les services proposés et le contact humain avec nos conseillers sont au cœur de notre stratégie de réenchantement pour donner envie à nos Clients de vivre pleinement la marque à travers ce nouveau concept dédié à nos points de vente en centres commerciaux. Nous avons cherché à répondre aux modes de consommation singuliers des Clients sur ces emplacements, en leur proposant le plaisir d'un commerce sans couture et toujours plus émotionnel, relationnel et serviciel », déclare Guillaume Lesouef, Directeur Exécutif Marque, Offre et Engagement de Maisons du Monde.

Une architecture extérieure et un parcours Client repensés pour répondre aux attentes de la Clientèle en centre commercial

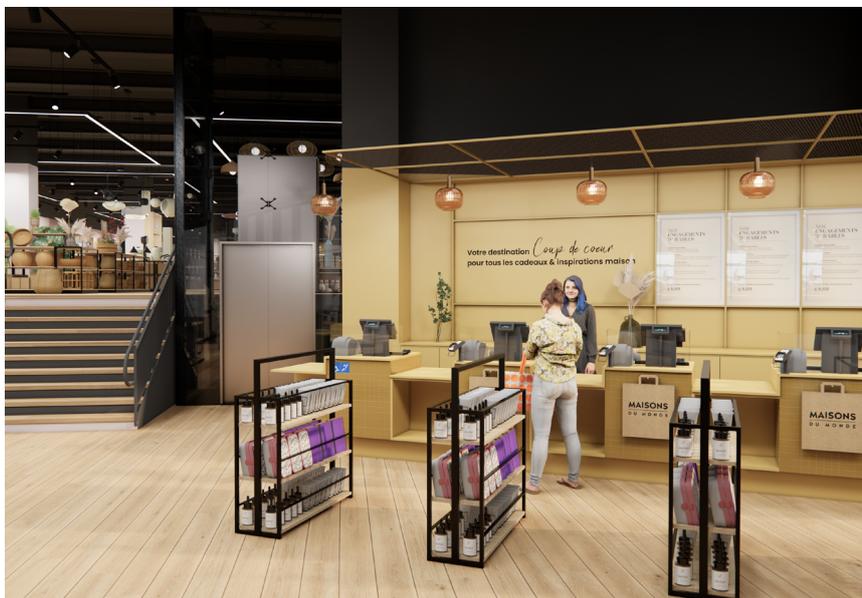
Capter l'attention est essentiel dans un centre commercial. Puisque de nombreux Clients s'y rendent pour flâner, se faire plaisir ou faire plaisir à leurs proches, Maisons du Monde a entièrement repensé la façade extérieure, l'entrée et l'accueil du magasin. Une entrée aérienne, chaleureuse et lumineuse, où l'offre est immédiatement visible de l'extérieur.

Pour Pascal Barrère, Directeur de Création de l'agence de branding et design Lonsdale, qui a développé le concept : « Nous avons à cœur de réenchanter l'expérience Client en magasin en évitant la circulation traditionnelle en serpent et en proposant un parcours simple et lisible, pour capter les Clients dès les premiers pas. Les mises en avant dans les vitrines permettent de créer de l'appel. Nous avons conçu un espace volontairement ouvert, avec une belle visibilité jusqu'au fond du magasin sur toute l'offre et l'ensemble des univers. Les tables centrales sont à bas niveau pour dégager les perspectives, les mobiliers hauts uniquement en périphérie, et la signalétique a été revue dès l'entrée pour favoriser l'inspiration. Pour favoriser la transformation, nous avons travaillé la segmentation et les catégories en jouant sur les couleurs pour différencier les espaces, et en créant des mobiliers iconiques au centre de chaque magasin, pour mettre en avant les concepts « coups de cœur », avec une sélection des produits les plus inspirants. Notre enjeu : allier désirabilité et commercialité. »

Maisons du Monde : la volonté de devenir le premier acteur en centres-villes, zones d'activité commerciale (ZAC) et centres commerciaux

S'inscrivant dans la stratégie de développement Inspire Everyday de l'enseigne, la rénovation des magasins Maisons du Monde à travers l'Europe s'accélère : 50 magasins ont ainsi déjà été retravaillés en l'espace de 6 mois. Avec des magasins en centre-ville, en ZAC et en centre commercial, chaque typologie d'espace de vente a été retravaillée et repensée pour répondre aux attentes, différentes, des Clients selon les zones.

« Chaque magasin est une maison et travaillé comme tel », explique **Christophe Lapotre, Directeur Exécutif Omnicanal de Maisons du Monde, avant de poursuivre :** « 70% de nos magasins se situent en ZAC, nous avons donc commencé les rénovations par là. Mais aujourd'hui, nous souhaitons être un acteur encore plus complet et réussir à nous adresser à nos Clients là où ils se trouvent. Avec les magasins de Montpellier Polygone et Nice Cap 3000, nous lançons ainsi notre concept dédié aux centres commerciaux travaillé avec l'agence Lonsdale. Un centre commercial, c'est un véritable lieu de vie. S'approprier ses codes et répondre aux attentes des Clients de centres commerciaux, c'est un potentiel très fort de développement pour Maisons du Monde. »



Maisons du Monde : un modèle omnicanal

Avec plus de 150 magasins en France et un site web leader sur le marché, Maisons du Monde est résolument omnicanal. Un modèle qui occupe une place importante dans ce nouveau concept :

- Espace click & collect pour retirer les produits payés sur le web et disponibles en magasin
- Mise à disposition de toute l'offre de mobilier et des produits des marques partenaires Maisons du Monde via les tablettes des vendeurs
- Coin conseil pour prendre le temps d'échanger sur son projet avec les conseillers de vente qui peuvent proposer aux Clients de faire appel en ligne au service de nos décorateurs

À propos de Maisons du Monde

Maisons du Monde est la marque française de référence inspirante, accessible et durable sur le marché européen de l'aménagement d'intérieur et de la décoration. Avec 7 millions de Clients, une marketplace et un service de décoration 3D clé en main, l'enseigne propose un modèle omnicanal unique et hautement performant autour d'univers Maison multi styles, de la maison classique à la maison ethnique, en passant par la maison contemporaine. « Inspirer à chacun l'envie de s'ouvrir au monde, pour créer ensemble des lieux de vie uniques, chaleureux et durables », telle est la raison d'être de Maisons du Monde. Ancré dans la stratégie de l'enseigne, l'engagement environnemental et social a été renforcé en 2023 avec le lancement de Seconde chance, une offre de produits d'occasion. En 2024, le groupe déploie son plan Inspire Everyday avec ainsi la promesse pour chacun de ses Clients, d'être toujours plus accessible, plus inspirant, plus engagé, plus expérientiel et plus serviciel. Une offre et des engagements à retrouver sur www.maisonsdumonde.com

Contacts Presse : SOURCE RP

Michelle Kamar – 06 09 24 42 42 – michelle@source-rp.com

Florine Garreau – 06 42 28 40 44 – florine@source-rp.com