



## [ enseignes ] ■ ■ Imodji Kitchens : une enseigne urbaine aux codes des « Digital Natives »

Le groupement d'achat **Der Kreis France**, initiateur du concept pour toute l'Europe, présentait le 10 janvier dernier, **Imodji Kitchens**, une nouvelle enseigne de centre-ville innovante, positionnée dans l'ère du numérique. Destinée aux jeunes clients et aux jeunes entrepreneurs, Imodji veut, et vient répondre aux attentes de la génération des « Digital Natives ». Un premier magasin courant avril à Strasbourg et une plus ample découverte avec les équipes Der Kreis France, sur le salon du Sadec, qui se tiendra du 5 au 8 avril prochain à Paris Porte de Versailles,

publié le Lundi 18 Février 2019

Chaque génération a donné un peu plus de place aux technologies numériques, et si elles restent un outil pour les plus de 35 ans, qu'ils utilisent quand ils en ont besoin, elles sont devenues une partie de la vie de la génération Y, tandis que pour la suivante, la génération Z, elles sont si imbriquées à leur vie, qu'elles n'en sont plus séparables. Y ou Z, sur les valeurs il ne faut pas les "pipeauter", de même, ils ont une forte propension à l'impatience et ont horreur de s'ennuyer ou de se sentir sous-utilisés.

Avec le lancement de son enseigne **Imodji Kitchens**, un concept innovant, initié et porté par la filiale française Der Kreis et son co-gérant Pascal Larger, le groupement d'achat anticipe, pour s'adapter à ces Millennials qui habitent en centre-ville, veulent vivre une expérience d'achat inédite et participer à un projet, surtout si c'est le leur. « *L'enseigne Imodji est made in France et a été créée pour tout le marché européen avec le soutien de Munich. C'est une innovation porteuse d'avenir que nous allons soutenir et qui va permettre à de jeunes entrepreneurs d'être présent sur ce marché de la cuisine en centre-ville* », a souligné en introduction **Ernst-Martin Schaible, fondateur et associé directeur de Der Kreis**, présent sur cet événement de lancement.

### **Imodji Kitchens : une enseigne du 21<sup>ème</sup> siècle**

*« Il nous manquait une cuisine simple et sophistiquée à la fois, avec des prix attractifs et avec une nouvelle méthodologie de vente, pour répondre à ces « djeun's » qui veulent de l'intuitif, du ludique et du rapide. Une offre forte et un langage clair, le langage Imodji. Nous allons nous adapter à eux en utilisant les technologies numériques, en les assistant, ou pas, d'ailleurs, car souvent ils veulent eux-mêmes créer le plan de leur cuisine. Ces générations Y et Z résident majoritairement en ville et souhaitent consommer à proximité de leur quartier, sans avoir à prendre leur véhicule, aussi l'enseigne Imodji Kitchens se destine au centre-ville, une tendance de commerce de proximité qui devient de plus en plus forte au niveau européen, comme au niveau mondial »,* souligne **Pascal Larger, co-gérant de Der Kreis France**.

Imodji emprunte son nom aux émojis japonais avec un i en initiale qui lui donne un côté technologique et ou ressort aussi le mot « mode » ou encore « dj » pour un effet cool et tendance. Le cercle jaune quant à lui, évoque le smiley. Autant d'items qui permettent, comme le rappelle Pascal Larger : *« de parler dans leur langue et avec leurs codes. »* En accord avec leur cœur de cible, les magasins Imodji proposeront des tarifs abordables pour les jeunes, avec une clarté des produits et des gammes de cuisines sélectionnées, portant le sceau reconnu de la « qualité allemande » du fabricant Impuls. Côté électroménager, on nous annonce un seul fournisseur présenté en magasin (mais toute la sélection Der Kreis disponible), mais rien n'a encore véritablement filtré concernant la marque élue.

### **i-machine : un logiciel au langage consommateur**

Imodji vient quelque peu bouleverser la profession de cuisiniste, avec une i-machine, où le client est maître de la gestion de sa future cuisine. Une technologie numérique innovante, avec des codes tactiles pour que créer une cuisine devienne un jeu d'enfant. Les clients prennent les commandes de la i-machine pour réaliser leur projet seuls, sans pression extérieure. Toutefois, un conseiller est présent en cas de besoin. La i-machine se présente comme une large table tactile, accompagnée d'une série de tampons représentant chacun un élément meuble de cuisine et d'électroménager.

La première étape, essentielle, est celle où le client rentre les dimensions et mesures de sa cuisine, les ouvertures, et même le revêtement du sol et des murs. Une fois son plan personnalisé, il peut commencer à choisir et à placer ses éléments (meubles, placards, tiroirs...) et son électroménager (frigo, four, plaques...) à l'aide des tampons facilement identifiables. Une fois les éléments posés, la i-machine Imodji adopte une fonctionnalité inédite : aucune perte de place. En effet, en fonction de la pièce, l'i-machine adapte parfaitement les éléments de cuisine à la taille exacte et personnalisée. Au fur et mesure de l'avancée du projet, elle permet une visualisation instantanée de la configuration de la cuisine et de son prix.

De plus, le client a également la possibilité d'ajouter directement un ou plusieurs produits repérés dans le catalogue Imodji, en posant simplement la page de ce catalogue sur la machine. De même, de nombreux échantillons sont disponibles dans le magasin pour avoir une idée exacte de la matière et des coloris. Là encore, il suffit de les placer sur le meuble-étagère dédié, pour qu'instantanément ils s'intègrent au projet. Lorsque le client a terminé le plan de sa cuisine, ou s'il souhaite le reprendre ultérieurement, un QR code à scanner apparaît sur la machine. Grâce à lui le client pourra avoir accès à son plan en dehors du magasin sur son téléphone, sa tablette ou son PC pour l'étudier, le partager sur les réseaux sociaux ou à ses proches. De plus, chaque utilisateur de la i-machine reçoit un pack avec des lunettes de réalité virtuelle, pour visionner sa cuisine via son smartphone.

Enfin, une fois le plan validé par le client, tout est automatique et dématérialisé, avec une gestion de commande par EDI qui lance la fabrication, la livraison et la pose. Imodji Kitchens entend faire gagner en moyenne 2 semaines à ses clients, entre la commande et la pose, par un professionnel. **« Nous avons fait un gros travail sur le back office pour offrir un système de vente identique à celui web, mais là en magasin »**, signale Pascal Larger.

### **Un concept centre-ville, en master franchise**

Un magasin voulu à taille humaine, dont le premier ouvrira courant avril 2019 à Strasbourg en centre-ville, pour être, comme évoqué plus haut, encore plus proche de son client cible. C'est l'agence strasbourgeoise en design & stratégie Le Lab qui a conçu le concept de magasin de l'enseigne Imodji Kitchens, sur des pistes clairement identifiées, à la fois digitale, mais aussi pratique et transparente.

Le point de vente s'articule sur 150 à 200 m<sup>2</sup> et accueille dès l'entrée en son centre un comptoir d'accueil jaune avec le logo si reconnaissable. De part et d'autre du desk d'accueil sont disposés 4 i-machines. Les parois qui les accueillent sont dans la tendance propre aux Millennials, d'un côté un mur végétalisé qui présente la gamme d'appareils électroménager et l'autre un Wallpaper « djeun's » où s'affichent en temps réel, les Likes de la marque sur les réseaux sociaux. En fond du magasin une large ouverture - délimitée par deux pans de murs de chaque côté aux codes couleurs du logo où s'affiche le slogan de l'enseigne en lettres jaunes : **« Kitchens for creative people »** -, invite à découvrir la zone « expo ».

**« Nous allons développer l'enseigne en master franchise sur la France et la Hollande, avec un objectif d'une centaine de points de vente d'ici à 3 ans. Le magasin type s'articule autour de 150 à 200 m<sup>2</sup>, avec 3 à 4 i-machines, et avec comme sur Strasbourg, un directeur et 3 conseillers. Nous voulons attirer de jeunes entrepreneurs avec un coût accessible de redevance, et sans nécessairement de connaissances du métier de cuisiniste, puisque nous les formons. Nous avons créé 6 films BtoB avec 12 teasing, que nous allons envoyer par emailing entre fin janvier et début février à plus de 13 000 cuisinistes »**, conclut le co-gérant Der Kreis France.