



MARCHÉ

PLACE DE LA LITERIE

- ◊ *Le travail du cœur de l'offre et de l'entrée de gamme pour « aller chercher du volume », en conservant la spécificité sur le haut-de-gamme*
- ◊ *Le lancement de produits et d'une marque propres*
- ◊ *L'optimisation de l'équipe de direction pour « renforcer l'expertise »*

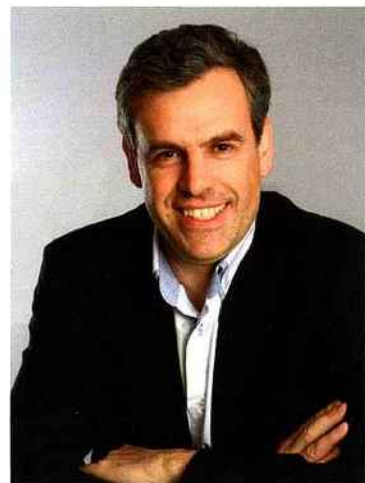
Chez Place de la Literie, la nouvelle stratégie consiste à développer le chiffre d'affaires des magasins en répondant davantage aux attentes clients et en s'adressant à de nouvelles typologies de consommateurs : « *Spécialiste ne veut pas dire élitiste !* » martèle **Antoine Tassigny**, directeur général des enseignes du pôle mobilier du groupe Keria. Pour cela, un vaste plan d'actions a été mis en place :

- Il s'agit de compléter l'offre, en retravaillant l'entrée de gamme, le moyen de gamme et les petites tailles pour « *aller chercher du volume* », cela tout en conservant la spécificité de l'enseigne sur le haut-de-gamme ;
- Renforcer l'expertise, avec des conseils « *encore plus personnalisés* » ;
- Revoir le merchandising pour une meilleure distinction entre les univers, pour « *rassurer sur l'image prix* » et « *valoriser davantage le haut-de-gamme*

du reste des literies » ;

- Afficher les prix plus clairement pour « *une meilleure appréhension de l'offre et une réassurance client en termes de compétitivité prix* » ;
- Mettre en place des campagnes promotionnelles « *plus événementielles* » pour ceux qui privilégient la bonne affaire ;
- Adopter une nouvelle politique produit : il s'agit à la fois, ici, de capitaliser sur les grandes marques, de lancer une collection inédite de trois matelas spécifiques signés Place de la Literie, mais aussi de dévoiler la nouvelle marque exclusive « Lunéa », pour développer l'entrée de gamme.

Pour mener à bien ces actions, les équipes ont été optimisées avec, notamment, l'arrivée de **Christophe Patard** au poste de directeur opérationnel.



Antoine Tassigny, directeur général des enseignes du pôle mobilier du groupe Keria.



En tant que spécialiste, Place de la Literie se défend d'être une enseigne « élitiste », préférant s'adresser à tous profils de consommateurs.