



DISTRIBUTION

KERIA JOUE LA SYNERGIE ENTRE SES MARQUES

Avec le concept Maison & Lumière, le groupe multi-spécialiste Keria propose à ses clients distributeurs de réunir plusieurs de ses enseignes sur un même point de vente. Les objectifs ? Un trafic et des ventes additionnels, sans oublier une augmentation de l'efficacité commerciale par la mutualisation des espaces et des équipes de vente.

Comment remédier à l'un des maux du commerce spécialisé aujourd'hui : augmenter le trafic en magasin ? Pour le groupe Keria, la réponse s'appelle Maison & Lumière. « *Tous les jours, les marques, qu'elles soient digitales ou physiques, doivent se réinventer en adaptant l'expérience-client, leur business modèle et leur offre commerciale, ce sans quoi elles sont amenées à disparaître,* affirme **Sébastien Hours**, le directeur général du groupe. *C'est ce que nous proposons avec notre concept Maison & Lumière.* » Dans son principe, ce concept consiste à rassembler sur un même site différentes marques enseignes du groupe, qui en compte cinq : Laurie Lumière, une offre exclusive de lampes haut de gamme pour la maison qui comprend

notamment des grandes marques de produits design ; Keria Lumières, une collection de produits moyen de gamme qui recouvre plusieurs technologies jusqu'au sur mesure ; Place de la literie, qui mise notamment sur des marques et offres exclusives, et ce sur tous les niveaux de gamme ; Monteleone le linge de maison, une collection de linge de lit, de bain et de table en partenariat avec de grands fabricants européens ; enfin, Tousalon, une enseigne de siège qui associe confort, technologie et innovation, avec une dimension de personnalisation et de sur-mesure. La dernière illustration concrète de ce concept est l'inauguration, le 26 juin dernier, à Saint-Egrève en Isère, d'un point de vente réunissant sur 1 200 m² quatre de ces marques enseignes - Laurie Lumière,



Intérieur du Keria Luminaires

Keria Luminaire, Place de literie et Monteleone le linge de maison, en précisant qu'un Tousalon était déjà présent sur la même zone commerciale.

EXPÉRIENCE CLIENT ENRICHIE ET MEILLEURE RENTABILITÉ

En lançant ce concept, proposé à ses partenaires indépendants via des contrats de licence de marque, le groupe Keria vise en premier lieu à augmenter l'attractivité de ses points de vente, en enrichissant l'expérience client. « Si le client apprécie cette nouvelle offre jugée valorisante et attractive, il aime surtout qu'on lui facilite ses achats, et son parcours en regroupant plusieurs marques de spécialistes de l'équipement de la maison sous un même toit », argumente **Antoine Tassigny**, directeur général des enseignes. Autrement dit, un Tousalon, un Laurie Lumière et un Place de la literie sur un même site attirent beaucoup plus de monde que chacune de ces enseignes dans son coin ! Ce qui est d'autant plus vrai que les campagnes de communication,

de promotion et de fidélisation s'additionnent pour converger vers un même point de vente. La force du concept est aussi de proposer une offre transversale pour la maison, qui associe d'un côté le conseil expert du spécialiste, et de l'autre la simplicité d'achat d'un grand magasin, puisque le passage d'une enseigne à l'autre situées sous le même toit se fait tout naturellement. Pour faciliter sa diffusion, le groupe Keria a imaginé un concept souple, qui peut intégrer au cas par cas de deux à cinq enseignes, sous réserve que les pré-requis propres à chacune d'elles soient respectés. A titre d'exemple, le point de vente de Saint-Egrève regroupe 4 surfaces - une pour chaque enseigne - de 200 à 300 m² chacune. Pour le patron du magasin, les retombées attendues sont un trafic additionnel, et donc un développement du chiffre d'affaires garanti - avec un objectif fixé à 40 % - à surface égale. Mais le gain de rentabilité tient tout autant au jeu des synergies entre les enseignes, qui génère selon le groupe une optimisation des charges d'acti-



Vue globale des façades magasins du concept Maison & Lumière Saint-Egrève.

té - réduction des surfaces et des charges locatives de 50 % - et une amélioration de l'efficacité commerciale de 30 %. Il est vrai que les coûts de travaux et d'implantation sont réduits pour chaque enseigne, et surtout les équipes de vente peuvent être mutualisées, avec la possibilité d'avoir un manager pour deux marques, et une équipe de spécialistes par marque, ce qui réduit la masse salariale. Le concept a déjà recueilli un beau succès, puisque près de 50



Le point de vente Monteleone, dédié au linge de maison.

concepts Maison & Lumière ont déjà été ouverts durant ces derniers 18 mois partout en France, sur les 280 magasins du groupe. [F.S.]

UNE NOUVELLE STRATÉGIE POUR PLACE DE LA LITERIE

L'arrivée récente de **Christophe Patard** à la direction des opérations de Place de la literie laisse augurer quelques changements dans la stratégie de l'enseigne. Ainsi, l'offre sera enrichie sur le premier quartile à la rentrée par une nouvelle marque enseigne, Lunéa, composée de produits fabriqués en France et positionnés sur l'entrée de gamme, à laquelle s'ajoutera Lunéa Prestige qui, elle, se distingue par des finitions exclusives. Par ailleurs, en partenariat avec Cofel, une refonte de la gamme est en cours, dans l'optique de présenter aux clients des produits exclusifs à l'enseigne offrant de « véritables différences » ; enfin, l'enseigne annonce l'arrivée prochaine d'autres familles de produits - qui manquaient jusqu'alors dans la gamme actuelle - afin de « répondre au plus grand nombre de clients ».



Au-delà, c'est le positionnement même de l'enseigne qui va évoluer : « Nous devons faire comprendre au client final qu'en tant que spécialiste, nous ne vendons pas que des produits haut de gamme. Spécialiste ne veut pas dire forcément élitiste ! Nous pouvons proposer, à ce client final, une offre diversifiée, qui va du produit très compétitif en prix, jusqu'à la literie très qualitative de grande marque, en accompagnant toutes ces ventes d'un conseil expert », explique Christophe Patard.