



## GROUPE KERIA MULTI SPÉCIALISTES, MULTI-ENSEIGNES ET MULTI-MARCHÉS

Avec son concept Maison&Lumière, le groupe Keria veut mutualiser ses m<sup>2</sup>, pour gagner en rentabilité. Chaque magasin bénéficie de son entrée principale et de sa vitrine. À l'intérieur, les clients découvrent l'ensemble du concept.

**Le Groupe Keria souhaite étendre son concept de magasins multi-enseignes, Maison&Lumière, à l'image de l'ouverture à Saint-Egrève (38), en juin dernier.**

Le 26 juin le groupe Keria a inauguré à Saint-Egrève, dans l'Isère, son premier concept Maison&Lumière, qui regroupe quatre de ses cinq marques-enseignes sur une surface de 1200 m<sup>2</sup>. Il s'agit des magasins Place de la Literie Monteledone sur le linge de maison, Laurie Lumière et Keria Luminaires implantés sur un même site et respectivement répartis sur des surfaces comprises entre 200 et 300m<sup>2</sup>. L'enseigne Tousalon étant elle déjà présente à quelques centaines de mètres, sur cette même zone commerciale, Cap 38 Antoine Tassigny directeur général des enseignes estime « qu'en proposant une offre transversale sur différents marchés de l'équipement de la maison, Maison&Lumière est un concept qui répond mieux aux attentes actuelles des clients dans l'habitat. Cette expérience d'achat concilie la force d'un spécialiste avec la simplicité d'achat d'un grand magasin. Cette mutualisation des forces de notre groupe et de la surface de vente, nous permet d'offrir plus de services, plus de proximité et plus de solutions au client final ».

### Maison&Lumière : Un modèle business avantageux

Après dix-huit mois d'existence, le concept Maison&Lumière compte, déjà,

cinquante créations en France, mais ces implantations étaient pour l'instant, uniquement bi-enseignes Tousalon/place de la literie ou Keria Lumière/Laurie Lumière. Des associations qui ont enregistré des résultats suffisamment probants (amélioration du trafic, augmentation du panier moyen, développement du C.A., optimisation des coûts d'implantation et locatifs et une mutualisation des équipes de vente qui assurent, au final, un gain des ratios de productivité de 20 à 30%) et qui justifient aujourd'hui, d'étendre le concept Maison&Lumière à son maximum, c'est-à-dire jusqu'au cinq marques-enseignes exploitées par le groupe Keria Luminaires, Laurie Lumière, Tousalon, Place de la Literie et Monteledone Le Linge de Maison. Et d'ouvrir son développement à la franchise « Si la rentabilité est de plus en plus difficile à atteindre en mono-enseigne, le multi-enseignes offrent de nombreux avantages aux franchises. La complémentarité et les synergies des différentes campagnes de communication, promotions des différentes enseignes créent une formidable dynamique commerciale qui profite à l'ensemble des points de vente » déclare Antoine de Tassigny. En proposant à des partenaires indépendants des contrats de « licence de marque » de son concept Maison&Lumière, le groupe Keria entend se développer plus rapidement en France, y compris sur des zones de chalandises plus petites qu'ils ne visaient, jusqu'alors en magasin mono enseigne. Il estime le potentiel du concept Maison&Lumière à 80 points de vente en France et envisage, à terme, un déploiement à l'international.

### LE CONCEPT MAISON&LUMIÈRE

Le Groupe Keria, multi-spécialiste sur le marché de l'équipement de la maison compte cinq marques-enseignes : Keria Luminaires (100 magasins), Laurie Lumière (74 magasins), Tousalon (46 magasins), Place de la Literie (30 magasins) et Monteledone Le Linge de Maison (30 magasins). Il est présent sur 4 marchés de l'équipement de la maison : literie, salon, luminaire et linge de maison.

### NOUVELLE STRATÉGIE



### ET REPOSITIONNEMENT DU CONCEPT PLACE DE LA LITERIE

Le groupe Keria, qui développe l'enseigne Place de la Literie lance une gamme sous la marque d'enseigne Lúnea, en partenariat avec le fabricant Cofel. Elle sera renforcée par la gamme Lúnea prestige, dont l'implantation est prévue à la fin du 2<sup>nd</sup> semestre 2017. L'offre se divisera en 3 confort et 3 technologies (latex, visco et ressort) pour répondre aux plus larges besoins de sa clientèle.

Texte Audrey Chaussalet