



CHRISTOPHE PATARD,
DIRECTEUR D'ENSEIGNE ET DES OPÉRATIONS PLACE DE LA LITERIE

« Tous les voyants sont au vert ! »



Forte d'une nouvelle politique commerciale et d'une offre au spectre plus large qui a eu un impact positif sur son chiffre d'affaires, Place de la Literie envisage l'année 2018 avec un plan de développement important. Christophe Patard, directeur d'enseigne et des opérations Place de la Literie, nous l'explique.

Quelles sont les actions mises en place cette année par l'enseigne ?

Au cours du premier semestre 2017, nous avons procédé au remaniement de notre organisation. Désormais, les pôles literie et salon sont dissociés et chacun possède une équipe dédiée expérimentée quant à son marché. Côté produits, nous avons nettement élargi le spectre de notre offre, notamment par la création de trois nouvelles marques propres en juin dernier. Lunéa, élaborée avec un industriel français, nous permet de répondre à la demande de prix serrés et de produits pratiques comme les sommiers coffre. Cette offre vit un démarrage fulgurant en magasins. Nous avons par ailleurs, lancé Lunéa Prestige, une ligne de produits *premium*, ainsi qu'une collection de trois produits Place de la Literie.

Comment ces marques s'articulent-elles au sein

de votre offre globale ?

Nous travaillons à partir de notre marque repère, Place de la Literie et avons demandé à notre partenaire n°1 Cofel, de repenser entièrement notre collection. Les produits offrent, notamment, des visuels plus qualitatifs et différents des autres distributeurs. Nous continuons de travailler avec Tempur, fournisseur qui sera présent en 2018 dans la quasi-totalité de nos magasins. En terme d'articles de compléments literie, nous avons resserré le nombre d'acteurs et de références pour garder un partenariat avec deux industriels français, tout en accentuant la visibilité de ces familles, en magasins et dans nos différents supports de communication.

Votre politique commerciale a donc changé...

Oui mais tout en conservant l'ADN de l'enseigne, nous voulons, avec ce nouveau référencement, et cette nouvelle politique répondre à un client allant habituellement dans la grande distribution avec un véritable conseil de spécialiste, tout comme nous continuons à satisfaire le consommateur à la recherche de produits milieu de gamme et *premium*. Nous avons redéfini l'intégralité de nos PLV dans le but de se montrer encore plus transparents, de faciliter l'acte d'achat et d'apporter des informations simples aux consommateurs sur le bénéfice d'un changement de literie afin d'être très didactiques face, notamment, au discours des acteurs proposant des matelas uniques.

Quel est le résultat de ces actions ?

La hausse du chiffre d'affaires est très satisfaisante, puisque à deux chiffres, et les magasins connaissent une rentabilité tout à fait satisfaisante. Nous vendons toujours autant de produits haut de gamme, mais davantage de volumes sur l'entrée et le milieu de gamme, et observons l'amélioration de notre taux de transformation. Les articles de vente additionnelle, connaissent eux aussi, de très bons résultats.

Où en êtes-vous de votre développement ?

Il s'opère sur deux aspects. Place de la Literie a tenté l'expérience de *shops in shop* dans des magasins Tousalon et Keria, sur des surfaces de 150 à 250 mètres carrés. Ce qui représente pour les magasins concernés un apport de 30 à 40 % de C.A. supplémentaire. Après avoir ouvert trois magasins en 2017, nous continuerons l'an prochain, de créer des points de vente, en propre tout comme en franchise sous forme d'un contrat de licence de marque. L'avantage colossal de notre groupe, est de pouvoir proposer sur des superficies supérieures à 300 m², un mix efficace et rentable de notre portefeuille de marques : Place de la Literie, Keria Luminaire, Laurie Lumière, Monteleone Linge de Maison et Tousalon, dans le but d'optimiser de manière significative la rentabilité au mètre carré.