



# KERIA GROUPE ACCÉLÈRE SA TRANSFORMATION STRATÉGIQUE

« Devenir le leader de la distribution omnicanale dans le luminaire, mais aussi une référence sur les marchés du confort et du textile de maison » : telle est l'ambition de Keria Groupe. Dans cette optique, la stratégie de transformation devant être menée jusqu'en 2020 s'affûte, axée autour de 3 piliers majeurs : le travail du digital pour optimiser l'expérience client... tout en accompagnant le « nouveau rôle » du magasin, et poursuivre le développement des 5 enseignes – par la franchise – en France comme à l'international.

Cinq enseignes (Keria Luminaires, Laurie Lumière, Tousalon, Place de la Literie, Monteleone le Linge de Maison), 260 magasins dans 4 pays, 800 collaborateurs : le groupe Keria, qui s'imposait à l'origine comme un leader sur le marché du luminaire français, est progressivement devenu un acteur global de l'équipement de la maison en rachetant les trois dernières enseignes... et dispose aujourd'hui de plusieurs atouts pour « bâtir le commerce de demain », grâce à la complémentarité - grandissante - de ses marques et points de vente. La construction du commerce de demain passe par « une stratégie offensive » pour le faire devenir « le leader de la distribution omnicanale » dans le luminaire, mais aussi « une référence » sur les marchés du confort et du textile de maison.

## RÉINVENTER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Avec 15 % des ventes ameublement / décoration réalisés sur le web en 2016 et 23 % projetés en 2020 (source : Xerfi), le groupe Keria veut, en effet, exploiter à fond les outils digitaux... en les mettant en parfaite interaction avec ses magasins physiques, qui pourront ainsi assumer leur « nouveau rôle » en proposant aux clients des expériences innovantes. « Aujourd'hui, nous raisonnons en nous interrogeant sur la manière dont le groupe va pouvoir



De gauche à droite : Sébastien Hours, Yoann Le Berrigaud, Antoine Tassigny, Philippe Cailleux et Fabrice Rousset, formant le comité exécutif [voir encadré ci-contre].

apporter des solutions au consommateur, développe Sébastien Hours, dirigeant. Nous voulons inspirer le « bien-vivre » et amener la personnalisation de l'intérieur, qui répond à nos nouveaux modes de vie, nos nouvelles envies. C'est la stratégie de toutes les marques du groupe ». Ainsi, 3 axes d'actions sont mis en place jusqu'en 2020 :  
• Accélérer la transformation digitale du groupe avec le renforcement de services innovants, cela afin d'offrir une expérience client « sans couture » et phygitale : l'idée, pour Keria groupe, est d'atteindre « rapidement » - donc à cette échéance de 3 ans - plus de 10 % de ses ventes en digital, cela en rendant accessible la meilleure sélection de produits de la maison sur tous les canaux magasin, Internet et mobile ; une place de

marché pour les luminaires va également être lancée (qui s'étendra ensuite à la maison) puis un éventail de nouveaux services innovants et digitalisés seront proposés, pour « rendre l'expérience d'achat simple et personnalisée ».

• Accompagner le nouveau rôle du magasin en réinventant l'expérience client et en adaptant le parc : pour s'adapter aux mutations du commerce et satisfaire le besoin de personnalisation du client final, le groupe Keria mise sur la diversité et la complémentarité de ses 5 enseignes pour meubler et décorer la maison. En cela, les concepts multimarques se montrent idéaux - ils offrent, à un même endroit, l'accès à plusieurs enseignes du groupe - en étant d'ailleurs les plus performants au global. Ainsi, plus de

35 nouveaux concepts de ce type doivent voir le jour... En magasin, l'éventail produits est optimisé avec les prestations personnalisées et digitalisées des équipes - avec l'aide de plusieurs outils - pour parfaire le projet du client : « Plus que pousser des produits en magasin, il faut créer l'expérience client » résume Sébastien Hours.

• Poursuivre le développement des marques par la franchise, en France et à l'international : Keria groupe, rappelons-le, a ouvert ses 5 marques à la franchise dès cette année, et va ainsi pouvoir accélérer son développement avec la volonté d'ouvrir plus de 50 nouveaux magasins sur ce modèle dans l'Hexagone - il y en a actuellement une soixantaine - toujours d'ici 2020. « Nous allons donc renforcer notre proximi-





*té client de deux façons, poursuit Sébastien Hours. D'une part, la proximité physique sera accrue, avec l'ambition de proposer un point de vente de nos marques à près de 30 mn du lieu de vie de tous nos clients. Celle-ci sera, d'autre part, alliée à plus de proximité relationnelle, en s'appuyant sur des entrepreneurs commerçants qui ont déjà un capital client fort sur leur zone de chalandise, et qui seront nos meilleurs ambassadeurs pour inspirer le bien-vivre et personnaliser l'intérieur de nos clients ». Keria Groupe, déjà présent dans 4 pays, implantera ses marques dans les DOM TOM et à l'international, notamment en Europe et en Afrique, où il annonce avoir déjà des premiers engagements de partenaires sous forme de master-franchise : « Ces derniers sont fortement intéressés par notre concept multimarques qui leur offre plusieurs enseignes, avec un partenaire unique » note le dirigeant du groupe. Au total, ce sont un peu plus de 8 millions d'euros qui doivent être investis dans ce plan de transformation, utilisés à parts égales pour la mutation du parc et le digital... « Aujourd'hui, nous sommes profondément convaincus qu'il faut se concentrer autant sur ces deux volets » conclut Sébastien Hours. [E.B.]*

## DES ÉQUIPES

### AFFINÉES

Pour mener à bien l'exécution de son plan de transformation, Keria Groupe a renforcé son équipe dirigeante. Le comité exécutif se compose désormais de :

- **Sébastien Hours**, président
- **Yoann Le Berrigaud**, DG Keria, Laurie et Monteleone
- **Antoine Tassigny**, DG Tousalon et Place de la Literie
- **Fabrice Rousset**, directeur développement immobilier groupe
- **Philippe Cailleux**, DAF groupe

Ajoutons, à cela, les arrivées de **Michel Charrier** (que l'on a connu, notamment, chez les groupes Mobilier de France et PEM) au poste de directeur de la marque Tousalon, et **David Lebert**, qui prend en charge la direction du développement en franchise du groupe pour les 5 enseignes.