



TERRITOIRES

COMMENT KERIA SE TRANSFORME POUR FAIRE FACE AUX MUTATIONS DU COMMERCE

MARIE LYAN



Fruit d'un rapprochement entre le numéro un et le numéro deux du marché des luminaires (Keria Luminaires et Laurie Lumière) le groupe Keria, qui compte également les marques Tousalon, Place de la Literie et Monteleone Linge de maison, engage une importante mutation de son modèle vers le digital. Avec un nouveau plan stratégique qui ambitionne de le positionner comme un leader de la distribution omnicanale d'ici 2020.

Devenir un leader de la distribution omnicanale dans le luminaire, mais aussi dans le confort et le textile de maison. Telle est l'ambition du groupe Keria. Fondé en 1982 avec un siège basé dans la banlieue grenobloise, ce dernier a d'abord grandi par acquisitions, en rachetant notamment les marques Laurie Lumière, Tousalon et Monteleone Linge de Maison.

"Nous avons la volonté de nous positionner sur l'ensemble du secteur de l'équipement de la maison à travers ces cinq marques", confie Sébastien Hours, directeur général de Keria Group.

Avec près de 800 collaborateurs (dont 400 à Echirolles, près de Grenoble) et plus de 260 magasins dans quatre pays, le groupe a annoncé sa stratégie pour se diriger vers une nouvelle étape.



"Nous souhaitons que nos marques figurent dans le top 3 de leurs marchés respectifs, tant sur l'aspect physique que digital", déclare Sébastien Hours.

Positionné jusqu'ici sur les segments du moyen et haut de gamme, avec, face à lui, une concurrence composée à la fois de spécialistes, de grandes enseignes telles que Leroy Merlin et Castorama ainsi que des pure-players du web comme Amazon, le groupe souhaite devenir multicanal afin de répondre aux enjeux du commerce de demain.

ACCOMPAGNER LES TRANSFORMATIONS DU COMMERCE

"Nous nous trouvons aujourd'hui face à plusieurs phénomènes, dont une fréquentation en baisse au sein des centres commerciaux au cours des dernières années. En parallèle, on note une montée du digital, qui pèse désormais 10 à 15% de notre chiffre d'affaires, et qui devrait encore atteindre encore 25% d'ici 2020", complète le directeur général.

A ce titre, il confie avoir enregistré un chiffre d'affaires (non communiqué) en baisse l'an dernier. C'est donc pour répondre à ces évolutions du marché que le groupe Keria a eu l'idée d'aller chercher une croissance nouvelle en transformant ses activités vers l'omnicanal.

"Notre objectif est de créer de nouvelles solutions qui vont apporter du trafic en magasin grâce au digital, en offrant à nos clients une expérience d'achat personnalisée", souligne-t-il.

Pour cela, les cinq marques misent sur le lancement d'une stratégie commune, qui se décline en plusieurs volets : accélérer leur croissance digitale, avec le lancement d'ici 2019 d'une plateforme *Market place* du luminaire commune, mais aussi en transformant ses 250 magasins existants.

"Nous souhaitons offrir une expérience client plus valorisante, en développant un certain nombre de magasins multimarques, qui associeront plusieurs marques du groupe au sein d'un même espace de vente afin de capitaliser sur nos forces", explique le dirigeant.

MASTER FRANCHISE À L'ÉTRANGER

Dernier pilier de ce plan ? L'accélération du déploiement de son réseau de magasins, en France et à l'international, en faisant notamment appel à des master-franchises. *"Nous possédons déjà des magasins intégrés en Suisse, tandis que nous avons des franchises au Luxembourg et en Belgique", précise Sébastien Hours.*

Le groupe continuera son expansion en ciblant prioritairement les territoires de l'Europe de l'Est, de l'Afrique du Nord ainsi que des DOM-TOM, et souhaite ouvrir une centaine de nouveaux magasins sur les trois prochaines années, dont la moitié à l'étranger.



"Nous avons déjà de premiers engagements de partenaires sous forme de master-franchise", précise le dg.

TRANSFORMATION DE L'ENTREPRISE

Au total, ce nouveau plan stratégique nécessitera une enveloppe de 8 millions d'euros, dont près de la moitié seront consacrés aux investissements sur le digital, contre 50% à l'équipement des magasins physiques.

"Il est possible que cette somme augmente encore, car il nous faudra investir dans la transformation des magasins avec la mise en place de tablettes, de nouvelles solutions digitales et d'ERP pour simplifier les processus et réaliser un alignement entre le site internet et les magasins".

La modification des processus digitaux entraînera aussi l'acquisition de nouvelles compétences au sein du groupe. Une dizaine de recrutements sont prévus à l'échelle du siège isérois, tandis qu'un plan de formation a été lancé en vue de repositionner les conseillers à la clientèle sur des postes de coachs.

"L'objectif étant que les clients puissent prendre rendez-vous et vivre en magasin l'expérience d'un coach qui les accompagne dans leur décoration intérieure", confie Sébastien Hours.

Car selon le directeur général, tous les produits pourraient être appelés, à l'avenir, à être vendus en

"Le luminaire est un produit technique et décoratif à la fois, qui nécessite souvent d'avoir accès à un conseil. Les marques qui réussiront seront celles qui proposeront cette valeur ajoutée", estime-t-il.

Pour engager ces transformations, le groupe Keria s'est fait accompagner par le cabinet Orange consulting. Il a également renforcé son comité exécutif, avec l'entrée de Yoann le Berrigaud, ancien co-fondateur de Sarenza, au poste de directeur général de l'ensemble, ainsi que de Philippe Cailleux (ex dg finances de Maison de la literie), à la direction financière du groupe.