



LE MARCHÉ DE LA DÉCO

Monteleone joue les synergies avec les marques de Keria

L'enseigne de linge de maison se développe en franchises et par le biais de corners.



Corner Monteleone dans un magasin multimarques du groupe Keria. L'enseigne compte deux boutiques propres et 25 corners dans les multimarques développés par Keria Groupe, qui rassemblent plusieurs marques au sein de surfaces de 100 à 900 m².



MONTELEONE va aussi se développer en franchise. L'enseigne de linge de maison est désormais totalement intégrée à la stratégie de développement multi-enseigne de son propriétaire, *Keria Groupe*. Rassemblant *Laurie Lumière*, *Tousalon*, *Place de la Literie*, *Keria Luminaires* et *Monteleone*, l'enseigne cherche à devenir un acteur global de l'équipement de la maison. Elle compte déjà 260 magasins, répartis dans quatre pays.

Le groupe vient de dévoiler son plan de transformation pour les deux prochaines années. Afin d'accroître le plus rapidement possible son audience face aux mastodontes du secteur de la décoration et de l'ameublement, il ambitionne d'ouvrir 50 nouveaux points de vente en franchise dans les trois prochaines années, toutes enseignes confondues. Ce sera une première pour *Monteleone*, spécialiste du linge de maison et des accessoires textiles. Positionnée sur une offre de qualité, cette enseigne propose une gamme composée de sa propre signature et d'une sélection d'une cinquantaine de marques, telles que *Blanc des Vosges*, *Tradilinge*, *Vivaraise*, *Harmony*, *Winkler*, *Le Jacquard français*, *Drouault* ou *Lestra*. A ce jour, l'enseigne compte deux boutiques propres et 25 corners chez les multimarques développés par *Keria Groupe*, qui rassemblent plusieurs de ses marques au sein de surfaces de 100 à 900 m².

Le développement de corners *Monteleone* reste d'actualité, selon les zones de chalandise, l'implantation en périphérie ou en centre-ville, ou encore la surface du magasin. A terme, l'objectif du groupe consiste à proposer l'offre la plus globale

possible dans chacun de ses espaces de vente, «*en restant à moins de trente minutes du lieu de vie de tous nos clients*», précisent les dirigeants. Pour remporter ce défi, *Keria Groupe* compte également recruter des commerçants indépendants soucieux d'élargir leur assortiment, en s'appuyant sur une structure importante. En parallèle, le développement de succursales se poursuit. L'ouverture de 35 nouveaux points de vente multimarques est prévue à l'horizon 2020. De nombreux tests ont été menés, ces deux dernières années, pour trouver le type d'agencement le plus pertinent en fonction de la surface du magasin et de la composition de la clientèle.

L'autre ambition de *Keria Groupe* est de «*réinventer l'expérience client, en s'appuyant sur une stratégie multicanal renforcée*». Pour que le digital atteigne au moins 10% des ventes totales, une market-place va être lancée. Elle sera «*dotée de services innovants pour rendre l'expérience d'achat simple et personnalisée*». En magasin, les équipes se transforment en «*véritables coachs maison*», grâce à une formation pour relayer l'expérience digitale et conseiller au mieux le client. Tous ces projets ont nécessité le recrutement, il y a quelques mois, de deux nouveaux dirigeants. Après une vingtaine d'années d'expérience dans le digital, notamment comme cofondateur de *Sarenza*, puis directeur de la transformation digitale du groupe de grands magasins suisse *Manor*, Yoann Le Berrigaud a pris la direction générale des marques *Keria Luminaires*, *Laurie Lumière* et *Monteleone*. Quant à Philippe Cailleux, ex-directeur général finances de la *Maison de la literie*, il est devenu directeur financier de *Keria Groupe*.

A.L. ●