



Keria Groupe sur le pied de guerre

Misant sur la complémentarité de ses cinq marques et de son réseau de magasins, le groupe français se positionne comme le spécialiste de nos intérieurs.

Par Olivier Waché

Keria Luminaires, Laurie Lumière, Tousalon, Place de la literie et Monteleone Linge de maison. Le point commun entre ces cinq marques de l'équipement de la maison ? Elles font toutes partie de Keria Groupe, dont l'origine remonte à 1982, avec la création du premier magasin Keria Luminaires. Au fil des années, les autres enseignes rejoindront le groupe familial basé à Grenoble, qui pèse aujourd'hui un peu plus de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires, entièrement réalisés en France. Ces derniers mois, le groupe s'est mis en ordre de bataille et a annoncé un plan de transformation en trois étapes. Au sein de l'équipe dirigeante d'abord, quelques nouvelles têtes ont fait leur apparition, dont Yoann Le Berrigaud, nommé directeur général des marques Keria Luminaires, Laurie Lumière et Monteleone. Ce spécialiste

d'Internet, entre autres cofondateur de Sarenza.com, est un acteur de la transformation numérique, qu'il a opérée par exemple chez Mathon, spécialiste des ustensiles de cuisine. Voilà qui tombe bien, car c'est là la première étape du plan. « Dans le luminaire, la moitié du parcours d'achat s'effectue en ligne, explique le directeur général. Pour accompagner nos clients, nous déployons une plateforme numérique qui englobe site marchand, réseaux sociaux, sources d'information et d'inspiration, dispositifs Web to store et store to Web... Cette transformation, qui se fera jusqu'à 2021, concerne Keria Luminaires, Laurie Lumière et Monteleone, puis Place de la literie d'ici à la fin 2019, et enfin Tousalon. Notre objectif est que les ventes en ligne, qui représentent aujourd'hui 5 % du chiffre d'affaires, dépassent les 10 % dans trois ans. »

Virage à 360°


Cette évolution, si elle accompagne les nouveaux comportements d'achat, est aussi une réponse à la relative désaffection que connaissent les points de vente, notamment ceux de la périphérie. Et c'est là qu'intervient le

1/ La lampe Pipistrello de Gae Aulenti (Martinelli Luce), en exclusivité dans sa robe bleu ardoise pour Laurie Lumière, est désormais déclinée en taille médium. À côté, le fauteuil à bascule RAR, de Charles et Ray Eames (Vitra). © DAVID J. RICHALET 2/ Autre collection signature, cette collaboration avec Swarovski présente le lampadaire, la suspension et le plafonnier Wonderful, habillés de noir mat et de cristaux. 3/ De fabrication artisanale, cette lampe Roll, signée Olivier Toulouse, est réalisée en céramique et déclinée en blanc ou en rouge.

deuxième volet du plan du groupe : la transformation des points de vente, à savoir environ 250 magasins. Il y a dix-huit mois, le groupe proposait ainsi Maison & Lumière, un concept réunissant ses marques en un seul et même espace à Saint-Égrève, dans la banlieue de Grenoble. « La décoration est notre marché, et nous l'attaquons par divers segments, mais il nous faut aussi adapter notre parc de magasins, indique Yoann Le Berrigaud. Ce concept en est un exemple et il évolue en permanence. Nous retravaillons également le nombre de références en magasin, repensons et scénarisons les espaces pour permettre au consommateur de mieux se projeter. » Enfin, le troisième volet concerne le développement en franchise et le négoce, afin de renforcer la présence du groupe sur le territoire. La franchise, par des magasins ou des corners, est ainsi un axe retenu. Sur les 91 points de vente Keria Luminaires, seuls 2 sont franchisés, et 5 sur les 72 magasins Laurie Lumière. C'est cette dernière enseigne qui devrait principalement bénéficier de la dizaine d'ouvertures prévues sur le premier semestre 2019. Keria Groupe espère également déployer ses marques chez

les indépendants. « C'est la raison de notre présence au salon Maison & Objet en janvier dernier, indique le directeur général. Cela nous a permis de générer 150 contacts qualifiés de franchisés potentiels et de revendeurs. »

La différence par le produit

Et les produits dans tout ça ? Pour se démarquer, Laurie Lumière multiplie les collaborations, réunies sous la bannière « collections signature », avec Martinelli Luce, Swarovski, mais aussi La Fiancée du Mékong ou Grossmann. « Nous venons aussi de développer deux modèles en céramique, Roomy et Roll, avec le designer Olivier Toulouse, indique Marie Beyrie, chef de produit. L'idée est, à terme, de faire fabriquer nos propres créations et d'apporter ainsi une vraie plus-value. C'est ce que nous faisons avec notre collection exclusive « Remix Led », proposée chez Keria Luminaires depuis novembre 2018. Elle permet de composer son luminaire à la carte à partir de huit structures et de neuf diffuseurs à LED intégrés. » Une idée qui devrait séduire un public toujours en quête de solutions innovantes et originales. 

LE GROUPE KERIA EN 5 CHIFFRES

Keria Luminaires :

91 magasins
(dont 2 franchisés)

Laurie Lumière :

72 magasins
(dont 5 franchisés)

Monteleone Linge de maison : 27 magasins

Tousalon : 38 magasins

Place de la literie :
20 magasins