

QUESTIONS À...

Yoann LE BERRIGAUD

Directeur Général de Keria, Laurie Lumière et Monteleone



keria



MONTELEONE
LINGE DE MAISON

Yoann LE BERRIGAUD, Directeur Général de Keria, Laurie Lumière et Monteleone

Vous êtes directeur du groupe Keria, pouvez-vous nous rappeler les contours de votre groupe aujourd'hui ?

Keria Luminaire est un groupe familial dont le siège est à Grenoble et qui regroupe cinq enseignes dans différents secteurs de l'univers de la maison : le luminaire, bien entendu, avec Keria et Laurie Lumière, le salon avec Tousalon, la literie avec Place de la Literie et le textile de Maison avec Monteleone.

Le président du groupe est Sébastien HOURS. De mon côté, je dirige les marques Keria, Laurie Lumière et Monteleone. Antoine TASSIGNY dirige les deux autres enseignes.

Parmi les enseignes sous ma responsabilité, Monteleone se développe fortement. Elle propose du linge de maison qualitatif dans vingt-six points de vente sur différents formats.

Vous étiez auparavant dans le groupe suisse Manor. Quels sont les grands enjeux qui vous ont fait rejoindre un groupe familial comme Keria ?

J'ai rejoint le groupe en mai 2018. J'ai fait toute ma carrière dans le digital au sein de start-up, Pme et groupes plus importants mais avec toujours le même fil conducteur, la même obsession : la satisfaction client. Cofondateur de Sarenza qui était très innovant à l'époque, j'ai rejoint le groupe suisse Manor, n° 3 du retail en Suisse pour prendre en charge la transformation digitale du groupe pendant quatre ans et demi.

La démarche de l'actionariat du groupe Keria, convaincu de l'importance de la transformation digitale, fut d'une part, de recruter non pas un directeur digital mais un directeur général ayant une forte expérience digitale, pour mettre en œuvre cette transformation mais aussi d'insuffler celle-ci à l'ensemble du groupe. La transformation digitale n'est pas un sujet technologique d'application ou d'outil mais une transformation de culture des hommes et de l'organisation. Le point de départ : une transformation client, de son mode de vie, de consommation, de mobilité ... Le digital n'est qu'un moyen qui permet d'accroître la satisfaction client et de créer de nouvelles expériences clients. Je ne crois pas à la technologie gadget. Il faut se concentrer sur les éléments qui apportent des valeurs ou de la valeur au client.

Par ailleurs, la taille humaine du groupe, son actionariat familial m'ont également attiré car cela permet de combiner le meilleur contexte pour mener à bien la transformation indispensable au retail de demain.

Votre groupe se positionne comme un groupe omnicanal. Qu'est-ce que cela signifie aujourd'hui dans une entreprise comme la vôtre ? Quelles sont les grandes transformations en cours ?

Nous travaillons sur trois axes majeurs : le digital, bien sûr, la stratégie multimarque et le maillage du parc de magasins en fonction des zones de chalandise.

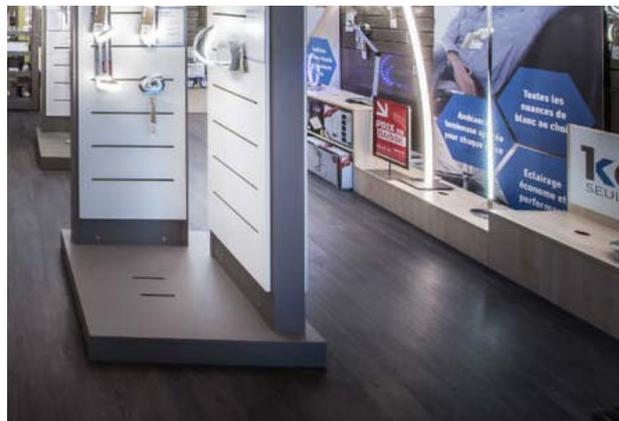
La transformation doit être globale et vise à simplifier la vie du client en priorité, ce qui nécessite d'intégrer le digital dans nos processus internes et de mettre à la disposition de nos équipes de vente les outils adaptés. Dans une organisation omnicanale orientée client, chaque canal a son rôle et complète l'autre. Aujourd'hui, 40 % de nos consommateurs passent par le site avant de se déplacer en magasin. Le site est intégré dans la préparation à l'achat : il est une aide à la décision.

Le digital permet de créer de nouveaux services au profit du client, comme : créer la disponibilité du vendeur, proposer au client de prendre un rendez-vous... La logique de coach lumière prime alors sur celle de vendeur. Le client est en relation avec un conseiller qui va l'aider dans une réflexion plus globale sur son univers, sa décoration, l'installation des équipements... Formées par des décorateurs, nos équipes doivent pouvoir proposer des projets sur-mesure.

L'autre axe majeur est notre approche multimarque. Nous avons la grande chance de disposer de cinq marques complémentaires dans l'univers de l'équipement de la maison. Notre force est de pouvoir imaginer la mise en œuvre de nombreuses approches multimarques en intégrant par exemple un shop in shop Monteleone dans un magasin Keria ou Place de Literie... Tous les croisements sont possibles en fonction des espaces disponibles dans les points de vente mais surtout des caractéristiques des zones de chalandise, des attentes des clients.

Nous pouvons aller jusqu'à quatre enseignes dans le même espace. Notre avantage est la souplesse, l'agilité et surtout l'adaptation dans le cadre d'un objectif prioritaire : créer du flux dans les magasins en créant la curiosité, la surprise et l'expérience. Nous ne sommes pas un acteur discount. Sur certains segments, nous proposons des produits exclusifs, différenciants, réalisons des séries limitées, désignons nos propres collections tout en travaillant également avec les marques référentes demandées par les clients.

Entre les enseignes du groupe, notre approche est réellement multimarque. Chacune d'elle apparaît sur le point de vente mais nous coordonnons l'exploitation avec une caisse commune ainsi que les équipes magasins en alliant au sein des équipes, un référent de la marque et des collaborateurs qui contribuent à cette approche multimarque.



@ LSA

Keria, c'est le luminaire, mais avez-vous des ambitions sur d'autres secteurs du retail ?

Notre univers change parce que le client change. Nous sommes de plus en plus dans l'inspiration, la mise en scène, la décoration. Le regard du client pour le luminaire est de moins en moins fonctionnel, c'est-à-dire sa fonction d'éclairage, mais devient un élément essentiel de la décoration. Nous sommes de plus en plus dans la mode, la volonté du client de changer plus souvent et facilement, même ponctuellement pour un moment particulier chez lui... Il veut bouger, surprendre, se faire plaisir et faire plaisir.

De ce fait, l'univers concurrentiel change. L'inspiration prime sur le fonctionnel, c'est foncièrement différent dans l'approche produit. Cela suppose de faire du storytelling, être présent sur les réseaux sociaux, travailler avec des influenceurs... Mais, cela veut dire également hausser notre niveau d'exigence, faire en sorte que l'expérience vécue par le client en magasin ou sur le web soit en phase avec les promesses faites, l'histoire racontée... Un vrai enjeu.

Quels sont les trois enjeux prioritaires de Keria dans les prochaines années ?

Pour moi, nous n'avons qu'une priorité, développer une expérience client différenciante et inspirante. Pour parvenir à répondre à celle-ci, il faut utiliser plusieurs leviers : le digital, bien entendu, mais également le multimarque et un redéploiement adapté du réseau et de nos magasins. Nous devons faire des points de vente qui ressemblent à nos clients et à leurs intérieurs.

Keria est surtout connu pour ses implantations en périphérie, menez-vous aujourd'hui d'autres réflexions sur d'autres formats, des lieux de commerces différents ?

Nous devons être là où les clients veulent venir nous voir ! Comme la plupart des acteurs, nous ne pouvons pas avoir une approche rigide. Le sujet n'est pas de savoir si nous souhaitons être en centre-ville, centre commercial ou zone de périphérie de ville mais bien d'adapter notre approche aux spécificités de chaque territoire et de ses habitants. C'est pourquoi, nous sommes présents dans Paris (Sébastopol et avenue du Maine), à Boulogne Billancourt et que nous poursuivons notre développement en périphérie.

Et l'international, est-ce un enjeu à court terme ?

Bien entendu. Notre force est de pouvoir proposer cinq marques à des partenaires dans les différents pays. Ce développement se fera principalement en master franchise en Europe et Afrique. Toute enseigne confondue, le groupe a aujourd'hui 260 magasins dans quatre pays. ■



@ Mappy