

PAROLE DE DIRIGEANTS D'ENSEIGNE

Sébastien HOURS, Directeur Général du Groupe Keria



Sébastien HOURS,
Directeur Général
du groupe Keria



Sébastien, vous êtes à la tête d'un groupe familial dans le secteur du luminaire, quels sont les principaux enjeux dans votre activité ? Comment vous différenciez-vous ?

Le Groupe Keria est leader sur le marché du luminaire en France. Nous avons développé la marque Keria Luminaires puis fait l'acquisition en 2008 de la marque Laurie Lumière, deuxième acteur du marché sur un positionnement plus premium.

Nous développons aujourd'hui 170 points de vente de luminaires spécialisés et sommes présents sur le digital depuis une dizaine d'années.

L'enjeu principal de nos marques est avant tout **la différenciation par l'innovation et le design**, en créant de la valeur ajoutée avec nos produits et nos concepts.

Nous développons des collections très innovantes avec notamment la **technologie Led** qui permet de révolutionner la conception de nos produits avec, par exemple, les **ampoules connectées** qui rendent la lumière intelligente, mais aussi par le design.

Nous collaborons de façon **exclusive avec des designers, mais aussi avec des grandes marques internationales** comme Martinelli Luce, Swarovski ou Fat Boy. Nos marques doivent être fortes pour se différencier et se développer sur les canaux digitaux tout comme à l'international, mais aussi dans de nouveaux canaux de distribution.

Une différenciation par l'innovation donc, mais 2018 sera-t-elle une année de développement ?

Notre groupe va appuyer son développement selon trois axes majeurs :

- **Tout d'abord, le développement de nos marques en France.** Cela passe par une ouverture à la franchise de nos deux marques. Nous avons initié cette approche depuis 6 mois avec l'ouverture récente de nos 2 premiers magasins Laurie Lumière en franchise. L'autre approche est le développement multimarque de nos points de vente, en développant par exemple un corner de la marque Laurie Lumière au sein de l'un de nos points de vente Keria, nous améliorons la croissance de notre chiffre d'affaires de l'ordre de 30 % tout en optimisant très sensiblement les charges d'exploitation du point de vente. Nous disposons de 3 concepts par marque qui nous permettent de développer de manière flexible des magasins en shop-in-shop, des magasins de centre-ville avec notre concept « made-moiselle » et des magasins en périphérie, tout cela avec des concepts développés sur des surfaces comprises entre 100 et 1.000 m².
- **Le développement international de nos marques.** Nous sommes l'une des seules marques de luminaires dans le monde structurée en réseau, ce qui nous ouvre d'importantes opportunités. 2018 correspond au lancement international du Groupe.

Nous allons commencer par ouvrir nos premiers magasins dans les DOM-TOM au 1^{er} semestre et nous échangeons avec plusieurs partenaires étrangers pour l'installation de nos marques sur leur territoire en Europe, en Afrique ou au Moyen-Orient.

- **La transformation de nos modèles de vente**, avec le développement du chiffre d'affaires sur le digital ainsi que celui des services multicanaux. Nous proposons également à d'autres réseaux de distribution tels que le bricolage ou l'équipement de la maison de distribuer nos collections. Nos partenariats permettent ainsi à ces acteurs de bénéficier de notre expertise dans le domaine de l'éclairage, secteur qui connaît une vraie révolution sur le plan du design et de la technologie. Lors du Salon Maison & Objet, nous avons d'ailleurs proposé nos collections à de nouveaux partenaires tels que les détaillants dans la décoration en centre-ville ou les grands magasins...

De manière plus générale, nous sommes convaincus que nos marques doivent se développer au sein d'un écosystème plus global avec une meilleure collaboration entre les grands acteurs français et internationaux du digital, les start-ups innovantes, et tous les intervenants du retail.



Est-ce un avantage d'être une entreprise familiale dans le contexte actuel ?

Le fait que nous soyons une entreprise familiale nous permet de raisonner à moyen terme et surtout de garder une capacité de prise de décision rapide, une très forte réactivité et une grande flexibilité, des critères essentiels dans le retail d'aujourd'hui.

Par ailleurs, des investisseurs financiers ont accompagné efficacement notre développement en France pendant plusieurs années.

Et, nous pensons aussi qu'il est pertinent d'allier la force d'une entreprise familiale à des partenaires investisseurs financiers ou industriels afin d'accélérer le développement des marques, ce qui peut avoir du sens, notamment pour l'international.

Le Groupe KERIA est membre de Procos depuis longtemps, qu'en attendez-vous ?

Le Groupe Keria est membre de Procos depuis plus de 20 ans. Procos accompagne en effet le développement de nos marques sur le territoire français grâce à une expertise inégalée dans la connaissance des lieux de commerce en France et avec un réseau d'adhérents qui représente les meilleures enseignes françaises.

Aujourd'hui, la vocation de Procos doit évoluer avec le contexte pour accompagner les nouveaux enjeux des marques et enseignes françaises. La priorité du Procos doit donc d'être à la fois un **accélérateur dans le développement international** de nos enseignes, un **accélérateur dans la transformation digitale** de nos marques et un **accélérateur dans la transformation de nos modèles** économiques par un partage d'expériences entre les acteurs du retail eux-mêmes ainsi que par la mise en relation avec les meilleurs partenaires « métier » ou « technologique » du retail en France et international.

Par ailleurs, Procos dont je suis administrateur doit fédérer tout l'écosystème du retail spécialisé et faire la promotion du développement et de l'innovation du commerce. ■

