

80 ans plus tard, l'œuvre de Charles Kieffer fait toujours forte impression



« *Le Luxembourg doit être le seul pays au monde où CK ne renvoie pas spontanément à Calvin Klein mais plutôt à Charles Kieffer* ». David Gray a le sens de l'humour et de la formule. Au-delà du trait d'esprit, la remarque du directeur général dit beaucoup de l'empreinte de CK Group au Luxembourg. Partie en 1946 d'une aventure entrepreneuriale menée en solitaire, l'entreprise fondée par Charles Kieffer s'est progressivement transformée en un groupe comptant aujourd'hui 225 collaborateurs avec un chiffre d'affaires de près de 58 millions d'euros. De la photographie à l'impression, en passant par le sport et les technologies de bureau, la société célèbre ses 80 ans d'existence en restant fidèle à sa philosophie, incarnée dans ce slogan : « *healthy people, healthy business* ». David Gray et Laure Elsen, administratrice déléguée, décryptent les ressorts de cette longévité.

CK Group fête ses 80 ans. Quels ont été les tournants décisifs ?

Laure Elsen : À l'origine, Charles Kieffer voulait devenir chimiste. La guerre en a décidé autrement. En 1946, il s'est lancé dans la vente de produits d'imprimerie et d'appareils photographiques. Ce n'est qu'en 1957 qu'il a engagé son premier employé. Par la suite, il a ouvert plusieurs magasins de photos, six très précisément. Avant de mettre le cap sur le sport et le bien-être en ouvrant, en 1980, le [Sportcenter](#) à Kockelscheuer, complété depuis par quatre centres de fitness à travers le pays. Le dernier, le plus moderne du groupe, a été inauguré en 2025 à Esch-sur-Alzette. L'impression a toujours constitué un élément clé de l'activité du groupe. Pour preuve, à la fin des années 1960, tous les journaux quotidiens luxembourgeois étaient imprimés sur du matériel fourni par l'entreprise. Nous avons évolué vers les technologies de bureau (audiovisuel, IT, solutions logicielles) et entre 2019 et 2021, le groupe s'est restructuré. La *baseline* a été retravaillée et se résume dans cette formule : « *healthy people, healthy business* ».

La photo comme point de départ, l'impression, la bureautique et le sport. Quelle est la logique derrière cette diversification ?

L.E. : Elle tient en un mot : la passion. Charles Kieffer adorait la photo et était un grand sportif. Pour l'anecdote, il a été champion de tennis du Luxembourg. Il a suivi ses instincts et s'est montré précurseur dans bien des domaines. Il a aussi eu la chance d'évoluer à une époque où tout était encore possible, du moins pour des personnalités entrepreneurs.

Vos métiers historiques sont parfois considérés en déclin. Comment les faites-vous évoluer ?

David Gray : Nous avons cessé l'activité photo il y a trois ans avec la vente de notre dernière boutique à Esch. En revanche, le *printing* reste bien vivant. Les usages évoluent, mais le besoin demeure. Pour répondre aux attentes des clients, nous avons élargi notre gamme avec des imprimantes à technologie laser ou à jet d'encre. Certes, les volumes de vente sont en diminution mais je le répète, le *printing* a encore de belles années devant lui. Notre évolution, nous l'avons anticipée avant le Covid, qui a constitué le moment de bascule vers le digital. Nous avons investi le champ des nouvelles technologies de bureau, que ce soit l'audiovisuel, l'IT ou les solutions logicielles sans jamais perdre de vue le lien fort – appelé à perdurer – entre le digital et le document physique.

Vous mettez en avant l'amélioration de l'expérience de travail. Que recouvre concrètement cette notion chez CK ?

D.G. : Nos services dans les technologies bureautiques sont déployés pour permettre aux collaborateurs de travailler plus efficacement avec une vraie valeur ajoutée. Cela se traduit par des solutions imprimantes intelligentes ou encore par l'aménagement de salles de réunion connectées. Ce que nous faisons dans le digital fait écho à notre activité sportive avec le développement de

programmes individualisés et orientés sur le bien-être.

« L'IA agit comme un assistant du coach, notamment dans les processus d'évaluation du client. Mais notre ligne reste claire : l'IA doit rester un outil d'aide. La décision appartient toujours à l'humain »

[David Gray, directeur général de CK Group]

Votre devise « healthy people, healthy business » est centrale dans votre identité. Comment se traduit-elle concrètement aujourd'hui dans votre manière de gérer l'entreprise et d'accompagner vos clients ?

L.E. : Avant, nous étions perçus comme deux entités distinctes : d'un côté le sport, de l'autre la bureautique. Cette [devise](#) en laquelle nous croyons fortement – une personne en bonne forme physique travaille mieux – nous a permis de donner du sens et de l'unité. Elle guide désormais aussi bien notre organisation interne que notre offre. Récemment, nous avons, par exemple, lancé un mois du bien-être pour nos équipes du secteur bureautique assuré par notre pôle sportif : activités sportives, conseils nutritionnels, conférences... L'expérience s'est révélée pour le moins enrichissante.

En actant un partenariat avec Minolta dans les années 70, votre groupe s'est forgé une réputation de précurseur au Luxembourg. Comment anticipez-vous aujourd'hui les évolutions technologiques?

D.G. : En effet, ce partenariat fidèle avec Minolta a permis à Monsieur Kieffer d'exprimer son esprit visionnaire. Au départ, il n'était question que de la vente d'appareils photos avant de basculer vers les imprimantes. En 80 ans d'existence, le groupe a vécu beaucoup d'évolutions et a toujours su être à l'affût des nouveaux produits. C'est le cas avec l'intelligence artificielle qui est présente partout, y compris dans le *printing*. De nos jours, tout le monde ou presque a un [agent IA intégré](#) dans son environnement bureautique. Nous accompagnons cette évolution dans le milieu sportif également. L'IA agit comme un assistant du coach, notamment dans les processus d'évaluation du client. Mais notre ligne reste claire : l'IA doit rester un outil d'aide. La décision appartient toujours à l'humain.

Vos clients (au nombre de 4.000) sont majoritairement des PME. Comment leurs besoins ont-ils évolué ces dernières années ?

D.G. : Le basculement est net : on n'achète plus un produit, mais une solution. Les dirigeants cherchent avant tout à améliorer l'efficacité et la productivité de leurs équipes. Le principal défi pour les PME consiste à s'y retrouver à une époque où les évolutions technologiques s'enchaînent.

Dans l'IA, nous assistons presque tous les jours à des nouveautés. Notre rôle est d'aider les PME à faire les bons choix et à leur fournir des solutions les mieux adaptées à leurs besoins. Cette méthode, nous l'avons appliquée très tôt au sein du groupe en mettant au service des collaborateurs notre propre agent IA, nommé « Charli ». Il en a résulté la production d'e-mails ou de documents mieux structurés. Une deuxième phase d'implémentation d'agents IA a offert aux équipes des outils pour régler des problématiques récurrentes en interne. Nous en avons tiré de nombreux enseignements.

Que ce soit sur le champ technologique et dans le domaine du sport, quelle est aujourd'hui votre valeur ajoutée par rapport aux grands acteurs internationaux ?

L.E. : La proximité est déterminante. Sur le segment *office technology*, nous faisons partie des rares acteurs à disposer d'un service après-vente local. Cela garantit réactivité et continuité. Nous appliquons cette même logique dans le sport, avec des équipes stables et un accompagnement personnalisé.

D.G. : Nous comptons 24 techniciens en permanence sur les routes, prêts à répondre aux urgences de nos clients. Cette présence a été particulièrement précieuse pendant la crise du Covid. Sur le terrain sportif, j'ajouterais que nous avons investi dans du matériel technologique de pointe qui s'adapte, notamment, à la morphologie des pratiquants.

Vous avez récemment mené des acquisitions. Quelle est votre stratégie de croissance à moyen terme ?

D.G. : Depuis cinq ans, notre stratégie poursuit deux axes. Le premier vise à renforcer et à consolider nos activités historiques comme le *printing*. L'acquisition de iTEC en 2022 puis celle de NG Partners en 2025 nous ont permis de croître dans ce registre mais aussi de nous développer d'une manière plus globale dans l'*office technology* (audiovisuel, IT, etc.). Le second axe porte sur le lancement de nos premières solutions logicielles. Enfin, pour notre pilier sport, nous allons poursuivre la modernisation de nos terrains.

Pour finir, quel(s) conseil(s) donneriez-vous à un entrepreneur qui souhaiterait voir sa PME durer... 80 ans ?

L.E. : Faire preuve de patience, car il ne faut pas sous-estimer la lourdeur des démarches administratives. Mais aussi bien s'entourer, savoir se remettre en question, oser et surtout rester idéaliste. Charles Kieffer en est l'exemple parfait : il faut croire en ses passions pour durer.



**STRONGER
HEALTHIER**





KONICA MINOLTA

doKoni SYNC & SHARE – Content Management by Konica Minolta.

CK Charles King
Group





Le dernier-né des centres sportifs du groupe, à Esch-Lallange, abrite des équipements de pointe (crédit : CK Group).

Très attaché au print, CK Group a toujours su adapter son offre aux innovations technologiques dans le domaine de l'impression (crédit : CK Group).

(crédit : CK Group)

(crédit : CK Group)

(crédit : CK Group)