

# Lagolight

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Fournisseurs](#) / [Eclairage](#)

## Lago Pro, l'éclairage made in France

Le credo de Lagolight, c'est l'utilisateur professionnel. Depuis une vingtaine d'années, l'entreprise haut-savoyarde conçoit et fabrique des solutions d'éclairage portatif innovantes, principalement des lampes frontales, adaptées à des utilisations intensives et à des univers contraignants. Pour la PME qui peut revendiquer une fabrication 100% française, l'éclairage est considéré comme un outil indispensable à certains utilisateurs.



C'est au cœur des massifs pré-alpins, entre lac et montagnes, plus

précisément à Pringy dans l'agglomération annécienne, que la société Lagolight développe ses systèmes d'éclairage portatifs. Fondée à la fin des années 80 par un bureau d'études soucieux de développer des lampes frontales en propre, l'activité a été reprise en 2009 par deux entrepreneurs, Bruno Grosjean et Miguel Casanova, issus de l'univers industriel. « Nous connaissons donc déjà le monde de l'utilisateur professionnel et tout ce qui tourne autour de l'industrie, de la maintenance industrielle, du bâtiment. Tous les professionnels peuvent être amenés à utiliser un éclairage frontal » explique Bruno Grosjean, directeur général. En 2009, toutefois, l'activité est en perte de vitesse, ses précédents dirigeants l'ayant quelque peu délaissée pour se concentrer sur d'autres projets d'envergure. « Néanmoins, chez certains grands comptes, l'activité était maintenue grâce à la qualité de la lampe frontale qui leur donnait toute satisfaction. Ils ne se posaient donc pas la question de la remplacer par une autre offre. » Robuste et adaptée à une utilisation dans des univers contraignants, cette lampe frontale, produit phare de la gamme, correspond il est vrai particulièrement bien aux besoins des professionnels de l'industrie et du bâtiment par sa capacité à résister aux chocs, aux poussières, aux produits agressifs et même à une manipulation par des mains sales et huileuses, tout en offrant une qualité d'éclairage adaptée à des travaux de proximité.

Concepteur et fabricant

Pour redéployer l'activité, Bruno Grosjean et Miguel Casanova s'appuient évidemment sur cet atout fort et ce, d'autant plus que ce produit est unique sur le marché puisqu'il est issu du savoir-faire de l'entreprise. Lagolight se positionne en effet comme concepteur et fabricant. « Nous sommes fabricant au sens où nous maîtrisons la conception des produits et nous sommes propriétaires des outillages, notamment les moules d'injection plastique

» précise Bruno Grosjean. La PME peut même revendiquer le statut d'une fabrication 100% française. Elle ne s'appuie que sur des sous-traitants nationaux, le plus souvent de la région Rhône-Alpes : la carte électronique est fabriquée en Haute-Loire, l'injection plastique est réalisée en Haute-Savoie, les bandeaux textiles en Haute-Loire, les contacts électriques dans le Doubs et dans l'Ain, l'assemblage en Haute Savoie...

Au-delà de la proximité géographique qui facilite les échanges entre Lagolight et ses partenaires, cette démarche s'inscrit également dans une dimension citoyenne. « Nos cibles sont des utilisateurs de l'industrie et du bâtiment. Pour nous, cela a donc du sens de faire travailler des industriels français. Nous avons la conviction que la conception et la production de produits de qualité par des acteurs économiques français est le meilleur moyen de construire notre avenir. La distribution y est également de plus en plus sensible. Mais il ne faut pas se leurrer. On ne peut se permettre de vendre des produits fabriqués en France avec des prix déconnectés du marché. »

Le recours à la sous-traitance donne effectivement les moyens à Lagolight de sortir des produits de qualité tout en préservant des prix compétitifs. « La taille de notre entreprise ne nous permettrait pas de produire à de tels coûts. En revanche, en nous appuyant sur des partenaires industriels, nous sommes en mesure de fabriquer avec un excellent rapport coût/qualité. Sur les petites séries, nous sommes même plus compétitifs que des équipements de sourcing plus lointain. » En revanche, Lagolight assure en interne le montage. « Dans les cahiers des charges, l'aspect temps de montage est un point essentiel. Nous cherchons à optimiser dès la conception les coûts d'assemblage. »

#### Des innovations à valeur ajoutée

Aujourd'hui, s'appuyant sur une équipe de quatre personnes, Lagolight réalise un chiffre d'affaires de 1,2 million d'euros, contre 460 000 euros lors de sa reprise. En quelques années, l'éclairage d'appoint est entré dans les habitudes de travail des professionnels, ce qui a évidemment contribué à dynamiser les ventes de l'entreprise. Surtout, la PME a su enrichir son offre de solutions innovantes, issues de son écoute des besoins du marché. En 2010, à la demande de l'armée de Terre, elle conçoit un modèle diffusant une lumière rouge, permettant de lire des cartes sans éblouir, ce qui préserve la capacité de vision nocturne de l'utilisateur sans temps de réadaptation. Ce produit est aujourd'hui également apprécié dans l'univers du nautisme.



En 2012, elle lance la lampe frontale Boxer 850, de

forte puissance et disposant ainsi d'un faisceau lumineux longue portée pour répondre notamment aux besoins d'éclairage extérieur, dans le BTP mais aussi dans l'entretien des voies ferrées ou des interventions sur des lignes électriques, par exemple. « Grâce à la qualité de nos composants, cette lampe dispose d'un rendement lumineux élevé, lui offrant ainsi une très bonne autonomie. » Pour avoir un faisceau lumineux qui porte à plus de 100 mètres, une forte puissance lumineuse est effectivement nécessaire, ce qui a souvent pour conséquence de diminuer rapidement l'autonomie de la lampe.

En 2013, elle innove avec une platine de clipsage permettant au professionnel de fixer les lampes frontales Lago Pro sur un casque sans utiliser de bandeau élastique ni de crochets, pas toujours faciles à adapter et pouvant facilement glisser ou sauter. Cette platine se colle avec un adhésif double-face sur le casque, positionnant la lampe sans qu'elle bouge. L'adhésif utilisé, sans solvant, n'altère pas la matière du casque, ne remettant absolument pas en cause sa solidité. La lampe peut ensuite être clipsée ou retirée du support selon les besoins de l'utilisateur.



Fin 2013, une autre solution innovante voit le jour, la lampe

pince magnétique Gripper 850 qui peut être utilisée en poste fixe comme en déplacement de la même manière qu'avec une torche. Le professionnel de la maintenance, qui travaille parfois dans des endroits sombres, exigus et difficiles d'accès, peut la poser par terre, la fixer sur une partie aimantable ou encore sur un support et orienter le faisceau lumineux vers la cible de travail, tout en gardant ses mains libres. « Nos compétiteurs ont des gammes souvent larges. Notre objectif est d'être pertinent dans tout ce que l'on propose. Nos produits sont plus que des lampes, ce sont des outils » précise Bruno Grosjean, en écho à la baseline de la marque « mieux qu'une lampe, c'est un outil ».

Rien que le professionnel

L'ensemble des produits conçus par Lagolight sont commercialisés sous sa marque Lago Pro. Des innovations sont d'ailleurs annoncées dans les prochains mois. L'entreprise haut-savojarde complète son offre en distribuant en France depuis 2009 les projecteurs à main portatifs du fabricant finlandais Mica, dont l'offre comprend notamment des produits Atex. Elle commence par ailleurs à commercialiser en France les piles Leclanché, son partenaire de longue date. Les lampes frontales sont équipées des piles du fabricant suisse qui lui-même distribue dans son pays les produits Lago Pro. Lagolight se développe effectivement également hors de nos frontières à travers des grossistes distributeurs en Espagne, Suède, au Bénélux, Royaume-Uni et même jusqu'en Australie.

En France, la PME travaille avec les distributeurs de la fourniture industrielle, de la fourniture électrique, des spécialistes de l'EPI et des négoce en matériaux de construction. « Notre petite taille nous impose d'être réactifs et de nous adapter aux besoins de nos clients. On se doit donc de livrer vite et bien. »

L'ensemble des produits de la marque Lago Pro sont donc stockés à Pringy et livrables en 48 à 72 heures. Lagolight est également en mesure de faire des modèles en production personnalisée pour des opérations particulières. « Nous sommes face à des grands compétiteurs qui disposent d'une forte notoriété. Nous essayons donc de nous faire connaître par la qualité de nos produits et par les remontées positives que nos distributeurs ont de leurs clients. Nous observons par exemple très peu de retours SAV. C'est bien un gage de qualité. » Si l'objectif de la marque est de renforcer sa présence dans la distribution, son but est de travailler uniquement avec des professionnels. « Nous veillons à affecter nos ressources au bon endroit pour nous développer de façon solide. Nos produits sont adaptés à une utilisation intensive et conviennent particulièrement bien aux besoins des professionnels. Notre but est donc de nous concentrer sur la distribution aux professionnels.

»

## Développer la notoriété de sa marque

Pour valoriser et donner de la visibilité à sa marque dans les magasins, la société propose différents outils d'aide à la vente, comme des packagings attractifs, des présentoirs, de la PLV. De même pour accroître sa notoriété, Lagolight participe depuis trois ans à des salons professionnels, à l'instar de Preventica . «Tous les professionnels de la maintenance ou du bâtiment ont besoin un jour ou l'autre d'une lampe frontale. Le fait de participer à ces salons nous permet de prendre notre place dans le paysage et de nous faire connaître auprès de ces utilisateurs professionnels. »

En outre, l'utilisateur se rend rarement dans le point de vente dans le seul but d'acquérir ce type de produits. Et pour les distributeurs, l'éclairage est en général considéré comme un complément de gamme, placé par les distributeurs soit en rayon EPI, soit dans le secteur électricité. « L'objectif est donc de mettre en avant nos produits dans les points de vente pour que l'utilisateur en connaisse l'existence. Pour les distributeurs, c'est de la vente additionnelle. » La marque cherche également à animer ce rayon à travers des actions promotionnelles orchestrées notamment sur le début de l'hiver qui, avec la baisse de la lumière ambiante, sonne le début des ventes d'éclairage encore marquées par une forte saisonnalité de septembre à avril. Avant tout, le but est que la signature Lago résonne dans l'esprit des professionnels comme une garantie de qualité d'éclairage, de simplicité d'utilisation et de robustesse.

Agnès Richard