



## Laurie Lumière donne du style aux luminaires

L'enseigne négocie des partenariats avec des signatures de l'univers de la déco.



David Richaier

## INDUSTRIE & SERVICES

# marketing

## Laurie Lumière donne du style aux luminaires

### TENDANCE

L'enseigne négocie des partenariats avec des signatures de l'univers de la déco.

Valérie Leboucq

Devenues monnaie courante dans la mode, les collaborations gagnent l'univers de la maison. Le principe ? Associer deux marques ou enseignes pour surprendre le consommateur, l'inciter à revenir en boutique (« on » ou « off line ») ou améliorer l'image qu'il pouvait avoir de l'un ou de l'autre des partenaires. C'est bien ce qu'a eu en tête Sébastien Hours, directeur général de Keria Group.

Spécialiste du luminaire, cette ETI familiale, est notamment à la tête de l'enseigne Laurie Lumière, un réseau de quelque 70 succursales réparties sur le territoire pour l'essentiel en périphérie des villes. Son arrivée récente à Paris et à Boulogne-Billancourt, s'accompagne du lancement de séries limitées avec des marques reconnues de design et de décoration.

La première de ces collaborations s'est faite avec Martinelli Luce, l'éditeur italien de la célèbre lampe Pipistrello signée Gae Aulenti, dont une version bleu ardoise a été commercialisée cet automne en exclusivité par Laurie Lumière. « Nous n'avons eu aucun mal à vendre le quota prévu de 500 », se félicite Sébastien Hours, qui précise qu'il s'agissait du grand modèle à 849 euros.

L'expérience réussie a donné au dirigeant l'envie de la renouveler en 2018, « les négociations avec Martinelli Luce sont en cours », dit-il. Avec d'autres marques aussi. Comme Swarovski, le fabricant de cristaux, avec lequel son équipe travaille à la mise au point de trois séries de lampes techniques et stylées. Leur arrivée en rayon est prévue pour la rentrée de septembre, période clef pour l'équipement de la maison. Également au programme : la distribution de quatre ou cinq modèles Fat Boy, la marque néerlandaise de coussins géants, diversifiée depuis quelques années dans l'éclairage.

Pour se faire connaître des marques avec lesquelles il aimerait collaborer, Sébastien Hours annonce la première participation de Laurie Lumière au Salon Maison & Objet du 19 au 23 janvier 2018. « La Pipistrello nous a

valu des demandes de l'étranger d'investisseurs susceptibles d'ouvrir des franchises », explique le dirigeant qui cherche à internationaliser son groupe.

Chahutées par Internet et la fermeture des commerces de centre-ville, les marques qui n'ont pas investi dans l'ouverture de leur propre réseau sont, elles aussi, en quête de débouchés plus assurés que les détaillants indépendants ou les grands magasins dont l'activité est aussi fragilisée. « Il y a une convergence d'intérêt avec les fabricants », constate le manager.

### Dynamisme du marché

Longtemps parent pauvre de l'équipement de la maison, l'éclairage représente moins d'un milliard d'euros de ventes sur un marché total estimé en France à 10 milliards. « C'est souvent la dernière chose qu'on achète, alors que c'est déterminant pour l'ambiance d'une pièce », relève-t-il encore.

Les choses changent, notamment avec la multiplication des sites de déco qui font des accessoires, lampes et coussins, des produits d'appel. Du fait aussi de l'arrivée des ampoules à LED, moins énergivores et plus résistantes que les précédentes tech-



nologies (fluocompact) ou les halogènes appelés à disparaître à compter de 2018. Ces évolutions poussent les foyers à renouveler leur équipement, contribuant à dynamiser le marché. A la fin octobre, dans les grandes surfaces de bricolage, les ventes de luminaires progressaient de 5% par rapport à 2016, selon GFK. « Les LED qui ne représentaient que 40 % des achats il y a seulement deux ans, sont montés à 80 %. Et un quart des ventes portent désormais sur des articles avec LED intégrés », précise Sébastien Hours.

Originaire de Grenoble, le groupe Keria (une centaine de millions de chiffre d'affaires au total) a commencé dans l'éclairage avec l'enseigne Keria, aujourd'hui à la tête d'un réseau de 100 magasins. Après Laurie Lumière, positionnée haut de gamme et acquis en 2008, le groupe a élargi son registre en rachetant quatre ans plus tard, Tousalon (canapés), Place de la literie et Monteleone (linge de maison). Se revendiquant « leader français de l'éclairage », Keria Groupe qui s'ouvre à la franchise, regarde désormais hors des frontières. Raison de plus aux yeux de Sébastien Hours, pour « investir dans le design et le style, aussi importants que l'innovation technique ». ■



Laurie Lumière n'a eu aucun mal à vendre les 500 exemplaires de la série limitée Pipistrello. Photo David Richalet