

pense que c'est lié avant tout à la qualité de nos ingénieurs ».
[...]

Devialet : une mélodie pour tous

Les Echos / Jean-Philippe Louis / Publié le 4 mars 2020

Depuis quelques années, le spécialiste de l'ingénierie acoustique semble s'être trouvé un nouveau relais de croissance : la licence.

L'annonce ne sonnait pas vraiment faux, mais le choix d'embarquer un système audio dans une voiture, au plus fort des bruits de circulation et de moteurs, semblait quelque peu optimiste même si Devialet s'est toujours affirmé comme la marque du « meilleur son possible », ne souffrant d'aucune déperdition. En janvier pourtant, au CES de Las Vegas, Franck Lebouchard, président depuis 2018 de la marque française aux cent-soixante brevets et soixante récompenses internationales, dévoilait le prototype d'une voiture Audi au système audio doté d'une technologie Devialet, fruit d'un partenariat avec l'équipementier français Faurecia. Ce n'est d'ailleurs pas une première. En 2017, la pépite française, chantre de la fabrication technologique « Made in France », avait déjà lancé un concept car baptisé « Symbioz Demo Car », en partenariat avec Renault.

La nouvelle stratégie de licence

L'annonce de 2020 résonne en réalité comme l'ultime cliron de la stratégie de la firme se résumant, à peu de chose près, de cette façon : être partout. Depuis quelques années, le spécialiste de l'ingénierie acoustique semble s'être trouvé un nouveau relais de croissance : la licence. Derrière ce terme, des partenariats technologiques avec d'autres marques. « On veut apporter le meilleur son possible... au plus de monde possible », confirme aujourd'hui Franck Lebouchard. Jusqu'à présent connue pour ses enceintes comprises entre 1.000 et 2.000 euros, la société s'est lancée dans une série de partenariats visant à faire résonner son « son » au plus grand nombre. En 2018, elle s'est associée à Free lors du lancement de la box Delta. Elle équipe également les enceintes d'Altice aux Usa et de Huawei. « Les licences représentent aujourd'hui entre 10 et 20 % de notre chiffre d'affaires, ce qui est important pour nous ». Outre la voiture, Devialet a noué un accord avec l'opérateur britannique SkyTV pour équiper une boxTV. Mais Sky, is the

not the limit. Si la société ne confirme pas, certains spécialistes parlent même d'un partenariat futur avec Arianeespace ...

Du marché de passionnés au grand public

La stratégie dites de « Licensing » de Devialet n'est qu'une nouvelle note apportée à une partition visant à élargir son audience. « Le but de ces licences est de rendre notre technologie plus abordable », indique le PDG. Il y a dix ans, qui aurait pu croire que ce spécialiste de l'audio élitiste sans distorsion, dont le profane osait à peine rêver aux courbes luxueuses, allait chercher à atteindre le plus grand nombre ?

Devialet, un mix entre brevets et secrets

Cela ne suffisait pas à faire un « business model ». La marque ne commercialise à ses débuts qu'un unique produit : un amplificateur de son extra-plat baptisé « D-Premier », vendu pour la modique somme de 12.000 euros. Bien loin de la musique de qualité pour tous. Entre 2007 et 2012, Devialet écoule 1.300 exemplaires de ses systèmes. En juin 2013, alors qu'elle réalise un chiffre d'affaires de 3,5 millions d'euros, la marque lance deux modèles d'amplificateurs au design identique à 6.990 euros et 4.990 euros. Déjà, à l'époque, le projet d'une enceinte sous la barre symbolique des 1.000 euros existe dans l'esprit des créateurs. « Notre objectif est de proposer la même qualité sonore dans un produit intégrant des enceintes coûtant moins de 1.000 euros et qui seraient toujours fabriquées en France », lance en 2013, l'ex directeur général de la société Quentin Sanné.

Le plan de Devialet pour conquérir le monde

Des enceintes moins chères ? Devialet a pris son temps, mais va ainsi dans le sens de l'histoire. Les années 2010 sont passées par là. Durant cette période, l'industrie du son a vu débarquer du côté de la mer Baltique, Spotify, et, avec lui, le marché du streaming musical. « Il a fallu accompagner la révolution streaming », explique Franck Lebouchard, « tout à coup était disponible de façon illimitée toute la musique du monde à un prix nettement inférieur à ce que l'on avait connu ». Les clients sont prêts à dépenser. Mais les enceintes connectées se démocratisent à toute allure portée par les incursions sur le secteur d'Amazon, Google ou encore Apple. La croissance de ces machines est fulgurante. En 2019, les ventes d'enceintes connectées ont augmenté de 70 % par rapport à l'année précédente. Et qui dit concurrence, dit forcément, baisse des prix.