

### De l'ingénierie encore et toujours

Être une belle marque ne suffit plus et Franck Lebouchard passé par Castorama et Gaumont Pathé est un homme pragmatique. Les marques de son haut-de-gamme Bose ou Sonos jouent aussi sur la qualité à prix haut-de-gamme certes, mais sont moins élitistes. Elles offrent, de plus, des fonctionnalités multi-room, wifi et Bluetooth. Face à ceux-là, Devialet lance une nouvelle enceinte en 2018, compatible avec Google Home, HomePod ou Echo... La promesse ? « Aller sur ce terrain mais en maîtrisant l'électronique, l'acoustique, le traitement, le champ magnétique, toutes ces technologies qui impactent le son ». Désormais, Devialet « veut apporter un son exceptionnel dans des voitures, des produits nomades comme des casques, dans des télévisions... ». Résultat, si 80 % du chiffre d'affaires de la marque viennent de la vente de ses enceintes Phantom, notamment la Gold à 2.500 euros, la licence devient un levier de croissance important dans une concurrence du haut-de-gamme difficile. « Nous restons une start-up », précise Franck Lebouchard avant d'ajouter : « Le but n'est pas forcément de construire une marque un peu statutaire adressée à des gens passionnés d'audio, il s'agit plutôt d'en élargir le public. En Chine, les acheteurs ont autour de 30 ans. En France, ils ont plutôt 40-45 ans mais c'est en train de changer depuis que nous avons lancé nos nouvelles Phantom ». Avec la démocratisation de l'audio et du « bon son », la firme doit aller chercher ce public, plus jeune, adepte de streaming.

### Focal, pépite tricolore de la hi-fi, change de mains

La majorité des grandes sociétés audio mise d'abord sur un marketing agressif et des placements produits pour attirer ces jeunes. Devialet joue plutôt sur les « coups de com ». La société a, par exemple, ouvert un magasin dans l'Opéra Garnier et équipé le château de Versailles. En 2016, après une levée de fonds spectaculaire de 100 millions d'euros menée auprès d'un pool d'investisseurs américains, asiatiques et européens, elle a ouvert une série de magasins, cherchant, toujours à sortir du lot, ne pas passer « inaperçue ». « Devialet fait les choses un peu différemment avec des partenariats parfois un peu extrêmes, ou comme en Chine, avec des magasins au design improbable », dit Franck Lebouchard. Le PDG l'assure, la spécificité même de la marque, son design unique, reconnaissable parmi toutes les enceintes est essentielle. « Nous n'achetons pas de « placements produits ». Mais grâce à notre design original, un peu futuriste, nous

apparaissions souvent gratuitement dans des films ou de séries. Avec 20 % de notre chiffre d'affaires consacrés à la R & D, nous ne voulons pas disperser nos dépenses, on ne peut pas tout faire ». A rebours des tendances du marché de l'audio misant sur le marketing et équipant les stars du sport ou de la chanson de leurs équipements, Devialet mise, lui, sur ses ingénieurs, près du tiers de son effectif. Son nom lui-même est, après tout, inspiré de celui de Guillaume Viallet un ingénieur ayant participé aux côtés de Diderot à l'écriture de l'Encyclopédie Française. Difficile de mettre dans l'ombre l'innovation quand on se réclame des lumières.

### Devialet en chiffres 2020

- Plus de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires.
- points de ventes dans plus de 65 pays.
- Une croissance en augmentation entre 30 % et 50 % par an depuis trois ans.
- L'enceinte Phantom Gold à 2.600 euros représente 80 % des ventes.
- Les licences représentent entre 10 et 20 % du chiffre d'affaires de Devialet.
- Devialet possède 400 employés dans le monde
- Entre 25 et 30 % de l'effectif sont des ingénieurs.
- La société a levé 100 millions d'euros en 2016. On trouve parmi ses actionnaires, Foxconn, Fleur Pellerin ou encore Jay Z.
- 2010 : amplificateur (5000 à 24000 euros)
- 2015 : Phantom (1500 à 2900 euros)
- 2018 : Reactor à 990 euros

