Takara une ambition européenne

Entretien avec
Roger David Lellouche
Directeur général

Le multi-spécialiste de l'audio-vidéo et de la navigation embarquée vient de se doter d'un nouveau siège social afin de promouvoir et de développer sa marque dans toute l'Europe. Roger David Lellouche, Directeur général, nous explique la stratégie de Takara sur ces marchés très concurrentiels. par Roland Marianna

JDLI : Pouvez-vous nous dresser un historique de Takara ?
Roger David Lellouche : Takara est un groupe français fondé en 1976 et qui a pour but la commercialisation de produits électroniques embarqués. Notre métier de base est l'autoradio, mais nous avons vite développé ce marché pour nous orienter vers trois domaines spécifiques mais complémentaires : l'audio, la vidéo et la navigation. C'est un avantage certain par rapport à la concurrence qui ne propose qu'un type de produit ou au contraire qui se diversifie trop et ne peut plus être spécialiste. La marque est présente sur plus de 3 000 points de vente en France et connaît un essor important à l'étranger.

Comment se différencier sur le marché du GPS ?
Il est vrai que le marché des GPS est quelque peu atypique. Pour se positionner face aux deux grands acteurs qui représentent 65 % des parts de marché, une alternative solide doit être proposée. Il faut donc soit offrir une solution entrée de gamme, soit haut de gamme. Mais le volume se fait évidemment sur les produits d'entrée de gamme. C'est pourquoi nous avons été les premiers à proposer un système de navigation à moins de 100 euros, le GP26. Pour se différencier, nous proposons également un service après-vente de qualité. Pour les retours produits, les magasins disposent d'un site dédié sur lequel ils peuvent suivre l'état du retour en temps réel et ainsi informer au mieux les clients. Nous avons mis en place une hotline spécifique et aussi créé le club Takara. Tous les deux mois, une newsletter qui contient toutes les dernières nouveautés est envoyée. Notre volonté est d'offrir à nos clients un prix pertinent, un produit qualitatif et un service haut de gamme.

Quel est le bilan de ce GPS à 99 euros ?
Les premiers retours sont excellents. Malgré le prix plancher, nous n'avons pas fait de concession sur la partie essentielle, la navigation. Ainsi, nous avons intégré le logiciel iGo qui est reconnu pour être l'un des meilleurs de sa catégorie. Dans le magazine automobile Auto Plus, nous avons obtenu la troisième place dans un comparatif, juste derrière TomTom et Garmin. La finition est également très importante. Nos produits bénéficient d'une excellente qualité de fabrication. Le niveau de retour du produit est historiquement bas, trois à quatre fois inférieur à certains de nos concurrents. En bref, le GP26 est un excellent produit qui constitue l'alternative souhaitée par nos distributeurs.

Avez-vous établi des partenariats avec les constructeurs automobiles ?
Au sein de Takara, nous avons deux divisions, Retail et Automotive. La première concerne tous les produits grand public, tandis que la seconde s'occupe des produits auto. Ainsi, nous travaillons avec beaucoup de constructeurs automobiles afin de proposer nos gammes audio, vidéo et navigation dans leur catalogue. Nos autoradios et nos GPS passent régulièrement des certifications strictes pour qu'ils soient validés.

Comment voyez-vous évoluer les GPS ?
Il y a et il y aura toujours deux segmentations différentes. Pour l'entrée de gamme, un prix compétitif sera toujours à rechercher. Déjà à la rentrée, le prix plancher sera très probablement inférieur à 99 euros. Pour le haut de gamme, les GPS disposeront de plus en plus de fonctionnalités. Par ailleurs, nous lançons un modèle avec TNT (DVB-T), appareil photo numérique et WiFi. La prochaine grosse évolution sera le GPS connecté. Muni d'une carte SIM, il pourra alors se mettre à jour de façon autonome et surtout mieux gérer les informations sur le trafic.

Quel est votre positionnement sur le marché de l'audio/vidéo embarqué ?
Pour la vidéo, nous sommes leaders sur le marché. Avec une seule référence, nous faisons un tiers du marché et avec toutes nos références, nous réalisons 50 %. En 2007, sur le secteur de l'autoradio, nous arrivions en deuxième position avec 18 % en volume comme en valeur sur les hypermarchés. Fort de notre expertise, nous proposons aujourd'hui des produits simples d'usage et d'installation sans omettre l'innovation technologique. Ainsi, sur notre dernier pack vidéo embarqué, il est possible de lire un DVD sur un écran et de jouer sur un autre grâce à l'entrée vidéo.

Quelle est votre stratégie marketing et communication ?
Nous faisons régulièrement des campagnes de publicité et nous effectuons des formations vendeurs sur les produits innovants qui nécessitent des explications techniques. Nous réalisons également des totems pour agrémenter les rayons des revendeurs. Enfin, nous sommes l'un des partenaires maillot de l'OGC Nice, avec un vecteur de communication fort. L'équipe de football a réalisé une saison brillante, avec une huitième place en Ligue 1 à la clef. Cela nous a permis d'avoir une visibilité maximale.