



SCHNEIDER ET RADIOLA SURFENT SUR LE NÉO-RÉTRO

Avec un taux de notoriété de 83 %, Schneider est une marque qui compte sur le marché français. La société Admea qui commercialise les TV et produits audio sous marque Schneider, a choisi de lancer de nouveaux produits néo-rétro pour se différencier sur un marché de la TV ultra-concurrentiel. Philippe Samuel, P-dg d'Admea, nous présente sa société et sa stratégie de développement.

Pouvez-vous nous présenter la société Admea ?

Créée en 1994, la société Admea conçoit et sous-traite la fabrication de produits commercialisés sous les marques Thomson pour la téléphonie et pour le petit électroménager, Schneider pour les téléviseurs, les gammes audio et vidéo, et sous le label Schaub-Lorenz pour les téléviseurs et le gros électroménager. Depuis 22 ans, Admea a su développer son activité sur ses deux segments de prédilection : l'électroménager et l'électronique de loisirs. En 1998, nous étions l'un des plus gros importateurs européens de lecteurs DVD avec 1,3 million de pièces (en marque blanche). Depuis 2000, nous avons fait évoluer notre business model en nous concentrant sur l'acquisition de marques. Nous avons alors mis en place une structure adaptée pour nous assurer de la maîtrise de la conception de produits grâce à nos équipes d'ingénieurs, de design ainsi que pour le marketing et la commercialisation. Et si le grand public ne connaît pas Admea, en revanche, il connaît nos grandes marques : Schaub Lorenz (gros électroménager depuis 2004), Thomson (petit électroménager, téléphonie et traitement de l'air depuis 2010, Schneider (TV et produits audio depuis 2010) dont nous sommes copropriétaires avec le

LE RETOUR DE RADIOLA

La marque Radiola va faire son retour sur le marché français. Dès le mois de mai, la marque sera de nouveau présente en magasins via une gamme de téléviseurs, de produits audio et vidéo et d'appareils électroménagers. Lancée dans les années 20, la marque Radiola bénéficie d'une notoriété globale de 66 %. Propriété du groupe Philips, la marque Radiola est désormais exploitée sous licence par la société Schneider Consumer, filiale d'Admea et de Brand Access, société spécialisée dans la renaissance des grandes marques historiques. Une collection de produits rétro viendra étoffer la gamme, afin de faire le lien entre la légende de la marque Radiola et la tendance actuelle du vintage. Un nouveau logo a été créé afin d'illustrer cette relance.



groupe Philips. Le groupe réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 100 millions d'euros grâce à ses larges gammes de produits répartis sur ces différents secteurs d'activité.

Quelles sont les forces de votre entreprise ?

Dans le détail, la société compte 60 personnes en France et 70 en Chine, pays où nous disposons de 4 bureaux dont le principal est situé à Hong-Kong où nous sommes implantés de longue date. C'est d'ailleurs l'une de nos grandes forces. Nous détenons un savoir-faire industriel complet qui va de la conception à la validation, la production et enfin la vérification des produits sur place directement auprès de nos sous-traitants, dont certains travaillent exclusivement pour nous. Le suivi est réalisé directement par nos équipes qui sont notamment constituées d'un middle-management franco-chinois.



Comment un acteur tel qu'Admea peut-il faire face à la concurrence des plus grands constructeurs japonais et coréens ?

Avec la marque Schneider, nous avons choisi de nous positionner comme une marque B, voire B+. Cette marque possède un avantage certain car elle est largement reconnue par les Français, avec un fort taux de notoriété de 83 %. Sur la TV, la technologie n'est plus un problème, nous sommes en capacité de produire des TV Full HD et même 4K avec nos partenaires industriels chinois (et pourquoi pas demain sur la technologie Oled). La différence aujourd'hui se fait davantage sur le choix des composants et la conception. Et dans une certaine mesure, on peut dire que notre montée en puissance sur le segment de la TV est un peu le symbole du succès des acteurs chinois sur le secteur de l'Electronique Grand public.

Quels sont vos produits phares de la marque Schneider sur ce début d'année 2016 ?

En plus d'une large gamme de TV « classiques » qui vont de petits 22 pouces jusqu'à des TV Led en 55 et 65 pouces Full HD et même des produits incurvés 4K, nous avons également conçu un nouveau modèle néo-rétro qui a retenu l'attention des distributeurs. Il s'agit d'un modèle de 32 pouces, disponible en 4 coloris (blanc, noir, rouge et bleu) qui sera commercialisé à 399 euros. Il sera proposé dès le mois d'avril chez les multi-spécialistes comme Fnac, Darty, Boulanger et Conforama. Nous disposons également d'une gamme audio-vidéo Schneider avec des produits simples et accessibles, en résumé grand public (réveils, enceintes, lecteurs DVD, tuners TNT HD). Nous lancerons prochainement 3 nouveautés dans ce même esprit vintage : une mini-chaîne en juin, une tour de son en octobre et une enceinte géante modèle DJ en novembre qui surfe sur la tendance du « gros son » festif qui se développe actuellement. Ses gammes seront présentées sur notre stand du Medpi. A l'instar de nos gammes



3 autres nouveautés Schneider attendues d'ici la fin d'année

classiques qui réalisent déjà de très bonnes ventes, nous espérons que ces modèles néo-rétro vont suivre la même voie.

Thomson est également une marque qui compte. Quelles sont vos lignes de produits ?

La marque Thomson, licenciée par la société Technicolor, compte 15 licenciés à ce jour. Cette dernière possède un très fort taux de notoriété de 98 %. Pour notre part, nous commercialisons une gamme complète de petit-électroménager avec des robots ménagers haut de gamme, commercialisés à 200 euros et au-delà, ce qui prouve l'attachement et la confiance faits à la marque. C'est

un secteur très important pour nous puisque 20 à 25 % des requêtes sur Internet concernent le domaine de la cuisine. Nous disposons d'ailleurs d'un blog dédié de recettes pour faire vivre la marque auprès de nos clients. Nous sommes présents sur le secteur du traitement de l'air où nous occupons des parts de marché

conséquentes (au-delà des 25 %). Côté technologie, nous exploitons également la marque Thomson sur le secteur de la téléphonie fixe avec une gamme complète de produits adaptés aux seniors ainsi qu'une gamme de portables simples et prêts à l'emploi. Une gamme audio complète notre offre.

En parlant de segment néo-rétro, vous relancez également la marque Radiola sur le marché ?

En effet, en reprenant la marque Radiola, nous souhaitons redonner vie à une marque française iconique, en mariant le design et la technologie (cf. encadré ci-dessous). Cela s'inscrit dans une démarche proche de nos produits néo-rétro développés chez Schneider. Mais nous travaillons déjà à relancer d'autres marques comme Oxygen Audio, une marque proche dans l'esprit de Focal qui doit pouvoir aujourd'hui trouver sa place sur le marché. ■