

Divacore veut faire résonner le CES de Las Vegas

by Les Echos - lundi, décembre 19, 2016

<http://correspondances.fr/divacore-veut-faire-resonner-de-las-vegas/>

Spécialiste des casques et enceintes sans fil, la start-up messine mise sur le Salon pour amplifier sa notoriété à l'international. Elle y proposera une nouveauté avec l'aide du champion de tennis Jo-Wilfried Tsonga.

Depuis la création de Divacore en 2011, le trio de fondateurs messins rêvait de Las Vegas. Ils s'envoleront début janvier pour le CES porteurs d'une feuille de route longuement étudiée. PDG de la société, David Grasso viendra affiner la stratégie qui lui a d'ores et déjà permis de vendre quelque 100.000 casques et enceintes « nomades », essentiellement sur le marché français. Jérémy Obriot, ingénieur spécialisé dans l'acoustique, pourra enfin jauger les performances techniques de ses concurrents et s'étalonner par rapport à ce qui se fait de mieux au monde en la matière. Experte en commerce international, Linh Tran compte quant à elle étoffer son réseau presse et « public relations ».

Le rêve américain

Dès 2015, la start-up a fait traduire son site Internet en anglais et décliné les modes d'emploi de ses produits en quatre langues. En juin 2016, elle a levé 1 million d'euros auprès d'une demi-douzaine d'investisseurs majoritairement lorrains pour étoffer son réseau de revendeurs physiques et s'ouvrir à l'international. Référencée auprès d'une dizaine d'enseignes dont la Fnac, Boulanger et le réseau Apple Premium Reseller, Divacore compte réaliser à moyen terme 30 % de ses ventes à l'export. En février 2016, le Salon monégasque Distree Emea, spécialisé dans les produits technologiques destinés aux particuliers d'Europe, d'Afrique et du Moyen-Orient, a conforté cette perspective. Les trois amis d'enfance programment aujourd'hui quatre embauches pour atteindre cet objectif.

Porté par sa région

Concurrent de l'ensemble des poids lourds du marché des produits audiovisuels, Divacore conserve l'atout de la spécialisation sur un marché de niche. Proposés à des prix compris entre 50 et 150 euros, ses écouteurs sans fil et enceinte mobile « designed in France, made elsewhere » séduisent un public jeune et souvent sportif. Sous la double bannière de la French Tech et de son cluster lorrain Lor'N'Tech, la start-up réserve aux visiteurs du CES de Las Vegas une nouveauté parrainée par Jo-Wilfried Tsonga, nouvelle égérie de la marque.