

BORN TO BE ALIVE*



*NÉ POUR ÊTRE VIVANT

L'enseigne Cobra est née en 1978, l'année de la sortie du hit disco de Patrick Hernandez, dans ses locaux historiques de l'avenue Parmentier dans le 11^e arrondissement parisien. Depuis, la chaîne a essaimé en ouvrant un point de vente à Boulogne (92) en 2012, et en cette fin d'année avec un nouveau magasin avenue de Wagram près des Champs-Élysées. Une démarche surprenante, à l'heure où le marché de l'audio-vidéo n'est pas très en forme, et avec des ventes sur le Net qui prennent de plus en plus de poids. Intrigués, nous avons voulu en savoir plus. Nous avons donc interviewé le président de Cobra, Marc Peron.



Marc Peron

Les Années Laser : *Qu'est-ce qui a incité Cobra à ouvrir un nouveau lieu physique, alors que la tendance est plutôt orientée au commerce en ligne ?*

Marc Peron : Nous avions programmé l'ouverture d'un nouveau magasin à l'horizon 2019. Mais entre-temps a eu

lieu la fusion Fnac/Darty, et l'autorité de la concurrence a estimé que ce regroupement établissait une situation par trop dominante sur Paris et la Petite Couronne. Pour valider l'accord, elle a donc imposé au nouvel ensemble la vente de plusieurs magasins afin de rétablir la concurrence, et nous a proposé de reprendre l'un de ceux-ci. Idéalement situé à proximité de l'Étoile, nous ne pouvions refuser une telle opportunité. De plus, nous croyons fermement qu'écouter, voir et tester seront toujours des expériences irremplaçables.



Quelles sont les spécificités de ce nouveau magasin de Wagram ? Avez-vous dû consentir de substantiels investissements pour l'aménagement ?

Cet espace de 450 m² est constitué de deux niveaux. Le premier, au rez-de-chaussée, se présente comme une large galerie d'accueil dédiée à l'univers du téléviseur, avec en présentation les modèles les plus technologiquement avancés et les plus imposantes tailles d'écran des grandes marques. L'étage inférieur est lui consacré à la HiFi et au Home



Cinéma, pour lequel nous avons confié à des marques partenaires le soin de la conception de leur corner attiré. Et elles ont pris à cœur de peaufiner leur image en portant beaucoup d'attention à l'ergonomie et au design. On y retrouve entre autres Triangle, Sonos, Klipsch, Yamaha, Focal, B&W, Pioneer...

Avec partout des produits en démonstration. Et tous les casques y sont en écoute, même les intra-auriculaires. Il y a également un Vidéorium comme à Parmentier. Nous proposons aussi un service de livraison avec les utilitaires de la société Trusk, car l'enlèvement direct dans le quartier des Champs n'est pas toujours commode.

Combien de conseillers/vendeurs seront présents dans ce point de vente ? Quelles sont leurs formations ? Comment les recrutez-vous ?

L'équipe est composée de huit personnes, dont trois originaires de nos autres magasins. Dans le recrutement, ce que nous recherchons au départ, ce ne sont pas obligatoirement des spécialistes, car nous les formons par la suite. Les critères qui nous intéressent le plus sont l'envie et la motivation. Peu importe l'âge du postulant. Nous désirons également féminiser notre team, ce qui n'est pas évident car les CV que nous recevons sont essentiellement masculins.



Quels sont les matériels les plus achetés chez Cobra et les segments où vous êtes les mieux placés, tant en termes d'offre et de prix que de conseils ?

Les ventes de Cobra sont composées à 35 % par les TV, 15 % par la vidéoprojection, voire plus si il y a des nouveautés, et à 50 % par le son et le Home Cinéma. Là où nous sommes les plus en pointe, c'est lorsqu'il y a une rupture technologique avec des innovations ; nous sommes souvent les premiers à proposer ces produits et surtout à pouvoir les expliquer au public, comme c'est le cas par exemple pour le multiroom, l'Ultra HD Blu-ray, l'OLED, le QLED... En fait, Cobra est devenu un hyper-spécialiste.

Une dernière question : que pensez-vous de l'arrêt des TV 3D par les constructeurs ?

C'est regrettable, et nous le leur faisons savoir régulièrement. Mais si nous réalisons de gros volumes en termes d'écrans, et que nous sommes devenus incontournables sur Paris pour ces marques, cela ne suffit hélas pas à l'échelle internationale pour modifier une politique commerciale.

Propos recueillis par Patrick R. Marteau



Indiscrétions

AURO-VOIR ?

Auro s'est séparé de sa branche Intégration & Home Cinéma Storm Audio, qui devient désormais autonome et française (siège à Nantes). Auro Technologies va se focaliser sur l'audio immersif connecté et interactif.

IMPRESSION OLED, LE RETOUR

La technologie de fabrication de panneaux OLED par une imprimante, jadis promue par Panasonic et Sony mais abandonnée faute de moyens, semble avoir de nouveau le vent en poupe. Deux sociétés, la Japonaise JOLED et l'Américaine Kateeva, planchent activement sur le sujet. Pour des écrans de smartphones, mais aussi, à terme, de TV.

IMAX MAISON

La première salle de Home Cinéma IMAX européenne (ou presque) a été livrée par l'intégrateur Cornflake à son heureux propriétaire londonien, qui dispose désormais d'un mini-ciné de 15 places avec écran courbe de 5,5 m alimenté par 2 projecteurs cinéma 4K dans son sous-sol, qu'il a fallu décaisser de 1 m. Son premier ticket lui aura coûté 1 million de livres. À lui de l'amortir avec de nombreuses séances ultérieures...

PLAFOND VIRTUEL

Les amplis Denon AVR-X1400H, -X2400H, -X3400H et Marantz NR1608 et SR5012 peuvent dès à présent télécharger une mise à jour gratuite qui ajoute le DSP DTS Virtual:X. Ce dernier simule un rendu 3D avec enceintes au plafond, sans que ces dernières soient physiquement présentes. Les modèles 2017 supérieurs de ces 2 marques auront aussi droit à leur mise à jour courant 2018.

BILAN DU VENDREDI

Le Black Friday a été un énorme succès commercial, avec des rabais vraiment intéressants comme ce TV OLED UHD HDR de 140 cm à 1.399 €, toutes remises déduites pendant ces quelques jours fin novembre, que nous vous avions fléché sur notre page Facebook !