

KLAXCAR VEUT SE FAIRE SA PLACE EN FRANCE

Alors que l'essentiel de son activité se fait hors de France, le spécialiste des pièces détachées pour l'automobile déploie une nouvelle stratégie, dans le but de gagner en visibilité et se développer sur le marché hexagonal.

N'est pas prophète en son pays qui veut. Preuve en est avec Klaxcar. Fondée en 1994 et initialement spécialisée dans les avertisseurs, un secteur qui lui a d'ailleurs très tôt ouvert les portes de l'international, la société s'est depuis largement développée pour se présenter aujourd'hui comme un multispecialiste à part entière, de la pièce de rechange automobile. Implantée dans 85 pays, Klaxcar revendique plus de 6 000 références en catalogue, réparties sur une trentaine de produits et huit familles (vision, freinage, filtration, suspension et direction, refroidissement, embrayages et transmissions, produits électriques). En toute logique, 80 % de son chiffre d'affaires est à ce jour généré hors de France. En effet, son positionnement "qualité-prix" lui permet de toucher massivement certains marchés en plein développement. Une situation confortable

que Klaxcar entend toutefois faire évoluer en misant désormais davantage sur son marché domestique.

L'aspect humain est mis en avant

"Bien que la marque soit encore méconnue en France, nous y enregistrons depuis quelques années des taux de croissance à deux chiffres, vante Cédric Mizrahi, directeur général de Klaxcar. Aujourd'hui, nous avons clairement la volonté de nous développer sur le marché national, en comblant notamment notre déficit de notoriété."

Face à des concurrents établis depuis plusieurs décennies, le challenge ne manque pas de piquant. Ainsi, depuis un an, Klaxcar s'attache à soutenir ses distributeurs (200 dans l'Hexagone) avec une équipe terrain renforcée, des opérations promotionnelles, des campagnes de communication ou encore des sessions de formation. Le tout axé sur l'aspect



Avec un chiffre d'affaires généré pour 80 % à l'international, la société était logiquement présente à Automechanika.

humain : "À l'heure de la digitalisation à tout-va, la relation humaine doit prévaloir sur beaucoup de choses, estime Cédric Mizrahi. Nous avons la conviction que notre croissance future passera par ce biais, car nos partenaires sont avant tout à la recherche d'un échange sain et d'une relation de confiance avec leurs interlocuteurs." ■

R. B.