

2 MARQUES PROPRES

CES GROSSISTES QUI AVANCENT CASQUÉS

La multiplication des fournisseurs asiatiques facilite le **sourcing**, y compris de produits techniques. Bon nombre de grossistes en profitent pour ajouter à leur catalogue une gamme complète de casques avec le même modèle économique que pour les pièces détachées : **zéro stock et livraison rapide**. Tout en proposant une **marge correcte** puisqu'il ne s'agit pas de premiers prix mais d'entrée de gamme.



Légende

↑ « Phrase. »
Nicolas Doupeux,
directeur général de DG



Légende

Avec les gants, le casque est l'un des rares produits obligatoires pour rouler en deux-roues motorisés. Ce qui en fait clairement un marché de volume. En France, on parle d'un peu moins d'un million d'unités vendues chaque année, ce qui aiguise les appétits. Mais au-delà des apparences, le casque est un produit très technique qui exige des moyens et des compétences pour satisfaire aux normes d'homologation. La conception des calottes et des moules pour les fabriquer coûte des centaines de milliers d'euros, ce qui a longtemps mis ce produit hors de portée des acteurs de la distribution. L'arrivée massive de fournisseurs asiatiques a changé la donne au début des années 1990. Depuis, il est aisé d'avoir accès à des "calottes blanches" déjà certifiées R 22-05 et facilement adaptables pour faire fabriquer des casques personnalisés,

notamment aux niveaux des détails de finition – ajout d'une couche de fibre ou de carbone, mousses intérieures spécifiques, ouvertures de ventilation particulières, adaptation pour le passage de lunettes, présence de surpiqûres, graphisme et coloris originaux, etc. Il existe ainsi une cinquantaine d'usines en Chine et une vingtaine à Taiwan (20 % plus chère mais plus fiables), sans oublier l'Inde et le Vietnam, où l'on peut ainsi faire son marché et fabriquer à moindre coût des produits singuliers à partir d'une base standard. Une aubaine pour les grossistes qui se sont mis à diffuser dans leur réseau des produits à bon prix sous leur propre marque, en se fournissant à la source et en faisant l'économie d'intermédiaires. Torx, Alt-1, Nox, Trendy, S-Line, Noend, ... On ne compte plus les marques de casques lancées par les grossistes ces dernières années. Jet, intégral, modulable, cross : toutes les

↑ « Phrase. »
Joel Garaud,
directeur commercial

catégories du marché sont concernées. Avec une constante : pas de premier prix ! D'abord pour une question de crédit de confiance (les clients pensent à leur tête !), mais surtout pour une question de cohérence : personne n'achète un casque à 39 € chez un revendeur moto... Laissant donc les premiers prix à la grande distribution alimentaire (Leclerc, Auchan, Carrefour...) ou spécialisée (Norauto, Feu Vert...) – qui représenterait néanmoins plus de 10 % du marché – les grossistes spécialisés positionnent aujourd'hui leurs offres sur l'entrée de gamme, entre 49 € et 109 € en prix public, quitte à parfois tenter des incursions dans le moyen gamme et même au-delà de 199 €. « Chaque segment de marché – jet, intégral, modulable – est très stratifié avec des codes spécifiques ; les niveaux de marges baissent généralement au fur et à mesure que l'on monte en gamme, assure Christian Roberty, ancien dirigeant de Mad, qui a lancé la marque Torx. Mais beaucoup de détaillants font l'impasse sur le haut de gamme en raison de l'immobilisation financière que représente le stockage de seulement quelques modèles. »

L'alternative aux grandes marques

Chez Acsud-Sacim, on s'appuie sur le bureau chinois de sa holding-mère, Reals, pour assurer le sourcing, le contrôle qualité et la gestion d'éventuelles urgences auprès de ses fournisseurs chinois. Après avoir arrêté sa gamme de premiers prix Alt-1, le grossiste sudiste monte en gamme avec sa gamme Noend Archive qui débute à 69 €, contre 49 € auparavant, pour grimper jusqu'à 99 € en modulable. « Dès que l'on dépasse les 100 €, cela devient compliqué, car on se retrouve sur un segment de marché très saturé et confronté avec des marques beaucoup plus connues qui, elles, descendent en gamme », témoigne Alexandre Saïag, chef de produits équipements motorisés, sans pour autant citer des marques comme LS2 ou HJC passées à l'offensive. Au-delà des opportunités, l'objectif des grossistes est avant tout d'occuper le terrain sur le segment principal de l'équipement du pilote avec des produits bien finis... mais sans image ! Vu les prix publics, impossible d'envisager de payer grassement une pilote de MotoGP ou de bénéficier de vastes campagnes de publicité pour assurer la promotion. « L'écueil principal, c'est le déficit de notoriété », admet Nicolas Doupeux, directeur général de DG, qui réalise 80 % de son activité avec les casques Nox, dont la gamme débute à 75 € pour grimper au-delà des 200 €. Pour compenser, il

communique au travers du slogan « conçu et designé en France » censé rassurer la clientèle. Pour les détaillants, l'avantage est ailleurs. « Par rapport aux produits référents des grandes marques, nos modèles présentent plusieurs atouts pour les revendeurs : un décrochage prix, un petit plus technique, un bon niveau de marge et surtout une souplesse de gestion du stock : pas d'implantation et une livraison en moins de 24 h, c'est la garantie de ne pas grever la trésorerie du revendeur », insiste Nicolas Roux, responsable des ventes de Sifam, qui propose les casques S-Line et Swap's (pour le cross), tout en préparant le lancement d'une troisième marque propre – Gazoline pour les produits typés vintage. Un modèle économique déjà appliqué avec succès aux pièces détachées, qui facilite la vie des détaillants et fait le bonheur des grossistes. Pour compenser la perte de la distribution des produits Bell, Mad avait lancé Torx pour compléter son offre composée des casques Arai à l'époque. Le grossiste marseillais vendait 50 000 pièces de sa marque propre en 2017 et 2018. Chez Sifam, les casques sont un moteur de croissance avec des progressions à deux chiffres ces cinq dernières années.

Pas d'implantation, ni de stock

De son côté, le Centre grossiste nantais (CGN) réalise aussi 6 % de son chiffre d'affaires avec ses casques Trendy (18 000 unités) et Doppler (4 000 unités). « On intervient souvent en 2^e ou 3^e marque chez les revendeurs, confie Joël Garaud, le directeur commercial. Le grossiste s'était lancé en 2010 avec sa mal-nommée marque Chok, avant de rectifier le tir en développant Trendy depuis trois ans. Aujourd'hui, il dispose de 10 000 pièces en stocks, livrables en 24 h. « On n'est pas sur les premiers prix car le revendeur spécialisé n'a aucun intérêt à vendre un produit à 49 €. On soigne le design de nos 50 modèles car le casque est un achat coup de cœur. Mais si le client "flashe" sur le design, on constate paradoxalement que 80 % de nos ventes portent sur des modèles noir mat. Les consommateurs de plus en plus urbains



Légende

Relance



Légende

Légende



DES MARQUES DISTRIBUTEURS QUI COMPTENT

À l'image d'autres secteurs, la plupart des distributeurs d'équipements et accessoires moto ont développé leurs marques propres afin d'enrichir leur offre de produits abordables en limitant le nombre



d'intermédiaires. Pour les casques, il s'agit de produits fournis par des usines asiatiques que les enseignes personnalisent plus ou moins. En plus des vêtements Vanucci et de l'outillage Rothewald, l'Allemand Louis Moto propose ainsi une large gamme de casques avec Nishua pour l'entrée de gamme et Probiker en premier prix. Depuis 2008, le catalogue du n°1 français de la vente en ligne Motoblouz intègre une panoplie complète de casques sous la marque Dexter. Pas des premiers prix, mais des produits d'entrée de gamme à prix serrés, sans pour autant rogner sur la qualité. Reste que sur des produits aussi techniques que les casques, l'aventure de la marque

distributeur (MDD) n'est pas toujours un long fleuve tranquille... En témoigne la marche arrière opérée par Dafy, qui a arrêté dès 2016 l'approvisionnement de ses casques Dies et Rio, lancés en 2010, alors que les volumes étaient au rendez-vous (respectivement 10 000 et 15 000 unités en 2013). « Le développement était trop lent et le processus de fabrication trop aléatoire », rapporte Sébastien David (fils du fondateur), en charge des marques propres de Dafy. Qui a du coup conclu un accord avec Sifam pour remplacer ses casques par les produits du grossiste sudiste, S-Line. Partie remise ? Sans doute, car à elles seules, toutes les MDD représentent 14 % de l'activité de Dafy.

privilégient les casques sobres et qui passent partout », ajoute Joël Garaud. Collaborant en direct avec trois usines chinoises, le grossiste commande en juillet pour une réception en fin d'année. Entre les différents modèles, coloris et tailles, il doit composer avec 280 références de casques auxquelles s'ajoutent les pièces détachées. Il faut 1 à 2 ans pour écouler les collections de l'année précédente, en appliquant des décotes successives. Au final, ce travail d'épicier n'est pas forcément très rentable, mais il est bien utile pour étoffer le catalogue en produits complémentaires au-delà du cœur d'activité. Pour autant, certaines comme Bihl n'ont pas souhaité s'engager dans cette voie, préférant se concentrer sur les pièces détachées et faire confiance à des marques reconnues comme Arai et Bell pour la fourniture de casques. ○