



Légende



LE LAB MOTOBLOUZ ENCOURAGE L'INNOVATION

L'innovation fait partie de l'ADN de Motoblouz. Depuis sa création en 2004, le distributeur nordiste met un point d'honneur à dénicher les produits de demain qui révolutionneront la pratique du 2/3-RM. En 2015, il a lancé son Lab Motoblouz pour renforcer ce soutien à la commercialisation de nouveaux produits ou services pour les motards. « Nous n'offrons pas d'aide financière aux start-ups mais un service de coaching au niveau du marketing qui facilite la commercialisation de leurs produits », explique Jonathan Demoutiez, directeur du pôle Transformation & Innovation de Motoblouz, chargé de la gouvernance du Lab. Pour ce faire, le distributeur n'hésite pas à sonder sa base de consommateurs. En contrepartie, le distributeur réclame parfois une exclusivité sur les premières ventes comme cela s'est passé avec les blousons lumineux intelligents de Raylier. Le Lab Motoblouz accompagne ainsi en permanence la mise sur le marché de produits développés par une dizaine de start-ups, comme il l'a fait pour Cosmo Connected (feux de position et de freinage à fixer sur le casque), Liberty Racer (gants connectés avertissant à l'avance, par vibrations et signaux lumineux, les zones de dangers à venir), ou encore le tracker GPS GeoRide. Le Lab ne concerne pas exclusivement de produits high-tech, mais toutes les solutions qui facilitent la vie des motards, comme le sac à dos-dorsale Erode, la plate-forme de mise en relation entre motards et mécaniciens professionnels Liebr ou encore la centrale de branchement d'accessoires électriques sur moto RoadOne. Début octobre 2019, le magasin de Seclin (59) de l'enseigne a organisé sa première journée de l'innovation qui rassemblait de nombreux produits et solutions disponibles à la démonstration. « Ces présentations sont indispensables pour éduquer le marché ; les gens veulent voir et tester », affirme Julien Maddelein, responsable du Lab Motoblouz. Fort du succès de cette première (il y avait la queue devant le stand), entre 4 et 5 sessions devraient se dérouler à terme chaque année.

PRODUITS HIGH-TECH UN BUSINESS À APPRIVOISER

Les équipements et accessoires électroniques, intelligents et connectés déferlent sur le marché. Pour cette nouvelle catégorie de produits, les start-ups sont parfois tentées par la vente directe. S'ils veulent bénéficier de l'image de marque qu'ils véhiculent, les distributeurs doivent investir dans la formation des équipes et l'aménagement des points de vente.

Comme la mini-caméra GoPro en son temps, EyeLights a fait feu de tout bois. Peu après son lancement, fin 2017, la solution de projection d'informations et de navigation au niveau de l'écran du casque était vendue à la fois dans des magasins (Dafy, Maxxess) tout en étant commercialisée par certaines plate-formes de vente en lignes (Amazon, Motoblouz) et disponible sur le site internet de la start-up toulousaine ! Avant de se replier quelque temps plus tard sur les plateformes digitales pour un total de plus de 5 000 produits déjà vendus. Trop de réseaux de distribution tueraient-ils la commercialisation ? « Quelques enseignes ont joué le jeu et nous les en remercions. Mais d'une manière générale, la distribution moto traditionnelle est très frileuse et n'aime pas trop prendre de risques. Ou alors avec des exigences excessives comme la demande d'exclusivité... Privilégier la vente directe en ligne était donc plus simple que d'accepter les conditions imposées par les distributeurs », explique Romain Dufflot, le jeune dirigeant de EyeLights. Nous privilégions désormais la vente au travers de plateformes digitales, même si la présence en magasin crédibilise le produit et booste son image de

marque. Idéalement, nous souhaiterions faire une distribution mixte sur les deux canaux », surtout avec la seconde génération du produit qui améliorera encore la sécurité et permettra d'afficher encore plus de contenus.

Accompagner les clients

La jeune histoire d'EyeLights illustre à merveille le dilemme des start-ups qui peinent à se frayer une place sur le marché. Comme au Bol d'Or, l'assureur Club 14 avait invité sur son Motolab du dernier Salon du 2-roues de Lyon une demi-douzaine de start-ups pour leur permettre de présenter leurs prototypes. À l'instar de GiroNac (feux directionnels adaptables IZ Night éclairant la trajectoire par analyse du regard du pilote et de la position de la moto), Air Dynamics (pantalon airbag CX conçu sur le modèle des pantalons anti-G des pilotes de chasse) ne cachait pas le manque d'alternative : « Nous allons proposer à la vente notre produit dès la fin de l'année depuis notre site internet... avant d'espérer le voir distribuer par d'autres réseaux », admet Christophe Allisse, co-fondateur de la start-up toulousaine. SMT Performance a eu le même réflexe en choisissant la vente directe. Après trois années de développement, dont



Légende

un an d'essais sur le terrain, Sami Mimouni s'est résolu à vendre en ligne son boîtier de géolocalisation Pégase depuis le propre site internet de l'entreprise, à partir de juin 2019. « Sur le secteur de l'innovation, il faut impérativement accompagner le client, éduquer le marché. C'est un investissement lourd qu'il n'est pas possible de demander aux distributeurs lorsqu'un nouveau produit est en phase de démarrage. Le manque de notoriété est rédhibitoire sur le marché de la moto, qui reste assez conservateur. C'est pourquoi nous



concentrons tous nos efforts depuis un an sur le marketing et la vente», confie le jeune ingénieur nantais. Avec succès puisque son tracker commence à être référencé par plusieurs vendeurs de renom, comme chez Espace Murit en région parisienne. Quoiqu'on en dise, les concessionnaires restent quand même les meilleurs prescripteurs pour ce qui touche l'univers du 2/3-RM... y compris lorsqu'il s'agit d'objets connectés et d'intelligence artificielle. Même si les produits sont soit-disant plug and play et suffisamment friendly pour être installés et utilisés par n'importe quel béotien, les motards ne sont pas tous des geeks donc conseils et assistances sont toujours bienvenus pour éviter les déconvenues. Surtout pour certaines catégories de produits. « Vendre en direct un élément de sécurité en abandonnant le motard tout seul devant sa boîte déballée, c'est une hérésie presque criminelle ! », s'étrangle un concessionnaire.

Éducation des vendeurs

Pour bien vendre de tels produits, il faut évidemment une bonne dose de connaissance. Et qui dit compétence dit formation. Cardo Collège, Dainese Academy : la plupart des fournisseurs ne lésinent pas sur les sessions pédagogiques à destination du réseau de distribution pour éduquer les vendeurs. « On s'appuie déjà sur un réseau sélectif de revendeurs que l'on aide à monter en compétence à l'occasion du lancement de nouveaux produits », rapporte Bastien Chapuis, le responsable France de Dainese. De son côté, le grossiste Tecno Globe (qui se focalise depuis plus de 25 ans dans la distribution de produits high tech) met à la disposition des revendeurs Cardo un numéro de téléphone exclusivement dédié aux professionnels. « Les soucis de SAV proviennent essentiellement d'une mauvaise utilisation, observe Laurent

Légende



« Phrase »
Bastien Chapuis,
Responsable France de
Dainese

Légende

QUAND LE CNPA JOUE LES INCUBATEURS

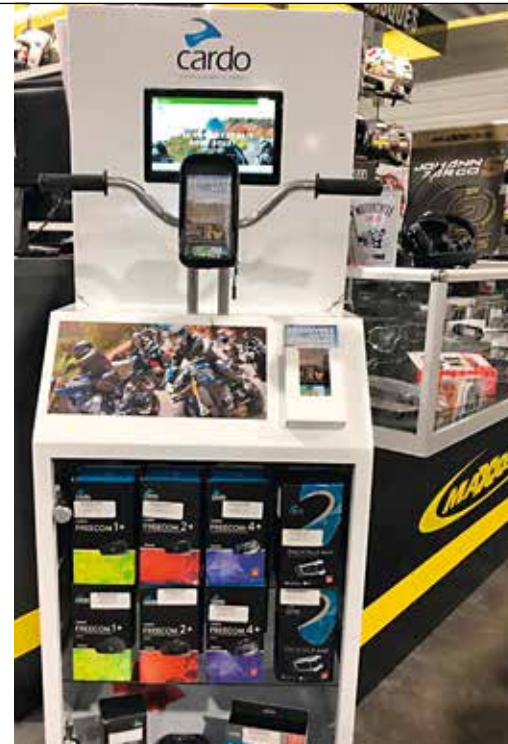
Le conseil national des professions de l'automobile (CNPA) s'intéresse aussi à la high tech. Fin 2017, l'organisation professionnelle a lancé son Moveo Lab, un programme d'accélération de start-ups, en partenariat avec Via ID, un fonds de développement pour les nouvelles mobilités. Objectif : faire le lien avec les sociétés traditionnelles et favoriser le déploiement des nouveaux produits et solutions pour que ces start-ups prennent définitivement leur envol. Environ 6 start-up sont ainsi accompagnées pendant six mois (sur 150 candidatures) par des experts pour les aider à lever des fonds, être mis en relation avec d'éventuels partenaires (industriels, assureurs, opérateurs de transport...) et nouer des synergies avec des géants du secteur comme Total, Michelin ou Bridgestone. Si la plupart des projets ont trait à l'automobile (et un peu au vélo), quelques-unes concernent le 2/3-RM, à l'instar de WatchDog System (bloc disque connecté), Helite (airbag filaire) et Troopy (service de partage en ligne de scooters à Paris).

Guimard, le responsable communication de Tecno Globe. De toute façon, quel que soit l'accessoire considéré, il faut savoir où et comment l'installer sur la moto en fonction des vibrations, de la chaleur et des intempéries. En plus des formations spécifiques délivrées par les marques aux équipes de chaque univers, Dafy organise régulièrement des « Pizza Daf » dans ses magasins. À cette occasion, les fournisseurs viennent, à midi, présenter et expliquer leurs produits à l'ensemble de l'équipe. « L'objectif est qu'un vendeur du rayon casque puisse toujours renseigner un client sur l'utilisation d'un GPS, sans rentrer dans la technologie pure de chaque catégorie de produits », confie Didier Bodereau, le responsable des achats du réseau Dafy. Qui met un point d'honneur à offrir le montage sur place comme garantie vis-à-vis des clients. « On est ainsi certains qu'ils appréhendent la quintessence du produit. » La démarche commerciale peut s'avérer chronophage, comme le confirme Adrien, vendeur spécialisé d'accessoires high tech du Moto Axe du Village Motos de Nantes : « La vente de produits high tech réclame entre 20 et 30 minutes d'informations et de conseils. Il faut autant expliquer l'usage que le détail des fonctionnalités. C'est plus compliqué que de vendre un blouson et le taux de transformation est moindre. » Pourquoi s'y consacrer alors, d'autant que la marge dégagée est jusqu'à deux fois inférieure à celle enregistrée sur les autres produits ? Parce que la high tech est à la mode et a définitivement envahi le secteur

du 2/3-RM où les produits deviennent de plus en plus connectés et intelligents. « *Vus les prix pratiqués, ce n'est clairement pas des produits d'appel. Par contre, c'est évidemment une catégorie de produits porteurs d'image qui renforcent notre image de marque* », rapporte Didier Bodereau, le responsable des achats du réseau Dafy où cette catégorie de produits high tech – essentiellement représentée par les solutions GPS et les intercoms – représente 3 % du chiffre d'affaires.

Intégration par les constructeurs

Signe des temps, ce n'est pas à l'Eicma de Milan qu'Alpinestars a présenté son nouveau gilet airbag, mais au Consumer Electronics Show (CES) de Las Vegas, la grand-messe américaine de l'électronique grand public. Après les solutions de géolocalisation (GPS) et les intercoms, dont les fonctionnalités ne cessent de croître, tous les équipements (blousons, gants, casques...) comme les accessoires (antivol, feux...) profitent aussi des avancées technologiques pour offrir toujours plus de confort et de sécurité. À telle enseigne que les constructeurs eux-mêmes commencent à intégrer partiellement ces nouvelles solutions de connectivité, en utilisant le plus souvent le smartphone comme outil d'interface homme-machine. Sur la dernière Africa Twin de Honda, le pilote retrouve (presque) toutes les applications de son Iphone sur l'écran FTP de la moto à la manière du CarPlay cher à Apple. Chez KTM, la plateforme de connexion My Ride est disponible sur l'ensemble de la gamme et la 1290 Super Adventure y intègre même la navigation GPS. La V85 de Moto Guzzi comme la nouvelle Shiver 900 d'Aprilia intègrent un dispositif similaire, Mia. Même les constructeurs de scooters s'impliquent à l'image de Kymco dont le Noodoe dispose, lui aussi, d'un système de navigation intégré en lien avec le smartphone du pilote. « C'est un drôle de paradoxe, décrypte un observateur avisé du marché. L'intégration des nouvelles technologies par les constructeurs favorise la diffusion de ces dernières sur le marché et leur adoption par les motards. En même temps, elle réduit la part du business qu'elles représentent en aftermarket. C'est un peu comme les autoradios : le marché a disparu dès lors que les constructeurs ont commencé à les installer d'office dans les voitures. Presque toutes les motos ont des poignées chauffantes, c'est un accessoire que les concessionnaires ne vendent plus. » Qui se souvient de l'UpMap que proposait Termignoni pour améliorer les performances des motos ? C'était en 2017. Aujourd'hui, toutes les motos proposent différentes maps faisant varier la cartographie. Auparavant, il fallait un poseur agréé pour



Légende

Relance

installer une alarme TG 500 ou un TomTom. Désormais, nos smartphones font office d'outils de liaison avec les produits concernés, par le biais d'applications de plus en plus simples. Le constat est identique sur le segment des intercoms où certains fabricants de casques (Shoei, Schubert) incorporent les solutions de Cardo, tandis que Sena fait le chemin inverse en concevant ses propres casques dotés d'intercoms à sa marque intégrés. Moins de deux ans après leur apparition, ces produits pèsent déjà 12 % des ventes des produits Sena chez le grossiste Moraco.

Confiance au concessionnaire

Alors, cette intégration et cette distribution tous azimuts est-elle un mal pour un bien pour le réseau moto ? « Évidemment, on trouve des TomTom Rider à la Fnac ou sur Amazon, mais lorsqu'un motard est à la recherche d'informations ou d'un essai de produit, il se tourne encore naturellement vers son concessionnaire », se rassure Frédéric Peramo, le directeur du Maxxess de Rennes, l'un des cinq plus importants de l'enseigne en France. À condition de se donner les moyens de répondre aux attentes des clients si l'on veut remporter la vente... « Les produits high tech représentent une offre à part entière qu'il faut soigner selon le potentiel du magasin et la zone de chalandise. Ici à Rennes, pour la présenter, on a totalement revu le zoning du magasin, avec des rayons et comptoirs vitrés réservés, des corners spécifiques et même des espaces dédiés avec des mises en scènes produits. L'objectif est que les clients puissent identifier au mieux les produits », poursuit le revendeur breton. Il y a encore trois ans, les premiers airbags étaient noyés dans la masse. Aujourd'hui, un espace particulier est ainsi réservé aux quatre marques d'airbag distribuées, avec un corner dédié à Dainese, au sein des rayons consacrés aux vêtements. Avec à la clé une hausse de l'activité de + 60 % entre 2016 et 2019. Même stratégie et même résultat avec les intercoms dont le chiffre d'affaires a progressé de + 74 % sur la période considérée. Une croissance en forme de bonne bouffée d'oxygène. ○



« Phrase »
Didier Bodereau,
Responsable des achats du
réseau Dafy

Légende

