

# Passion vélo

Le bulletin d'information économique

## Dans ce numéro...

Un nouvel engouement

Le taupebic

S'adapter au consommateur

Raymond au sommet de l'Everest



## Un nouvel engouement

La bicyclette de nos grands-parents connaîtrait-elle une seconde jeunesse ? Les récentes flambées du baril, conjuguées à une prise de conscience collective de la nécessité d'agir pour la planète remettent au goût du jour ce mode de transport ancestral.

Le vélo fait de plus en plus partie de la vie de chacun : pour se rendre au travail, pour sortir en famille ou pour un but plus sportif, tout semble lui réussir ces dernières

années.

Le progrès technologique y est pour beaucoup. Les nouveaux matériaux, alliant légèreté et robustesse, améliorent le confort. L'attraction (marketing ?) du moment, le vélo à assistance électrique, augmente l'intérêt du deux-roues en élargissant géographiquement ses possibilités. Le développement des loisirs contribue au succès de VTT toujours plus performants.

Les exemples sont nombreux et laissent penser que la tendance est durable. La balle est dans le camp du consommateur : c'est lui en effet qui aura le dernier mot, par ses choix, ses besoins et ses envies.

Le message transmis aux nouvelles générations se veut optimiste : roulez pour vous et pour les autres !

## Le taupebic, VTT au design offensif

On aime... ou on déteste ! Le design du nouveau VTT en vogue alimente les polémiques sur les blogs vététistes. Sorti tout droit de l'imagination d'un maître italien, son profil a de quoi agacer les puristes : formes agressives et parfois incongrues, cadre carbone au profil presque trop aérodynamique, couleur originale, ...

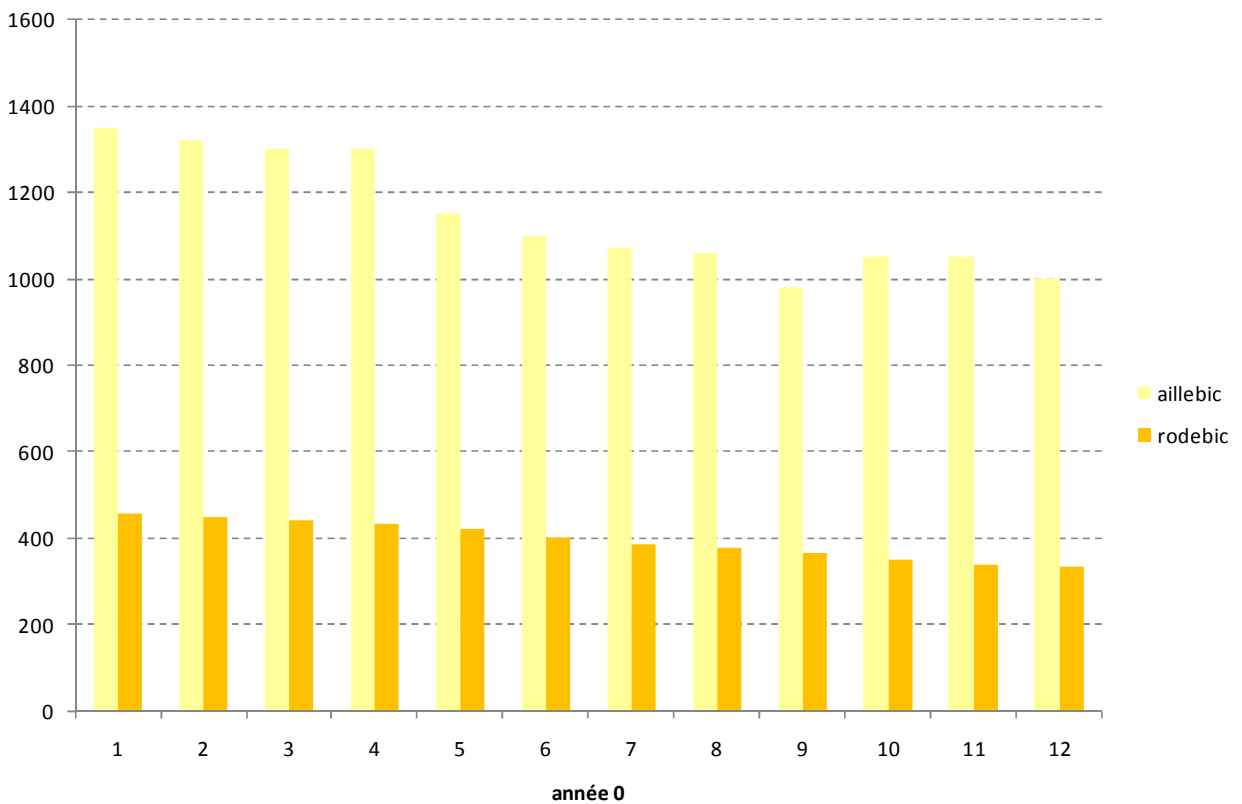
Les premières ventes en Europe furent excellentes, même si le directeur commercial du plus grand distributeur a de quoi calmer quelques ardeurs... "Le taupebic est un très

bon VTT, souple, équilibré, taillé pour la performance. Selon moi, son prix est largement justifié. Mes clients attendent même impatiemment les niveaux de finition supérieurs. Ce qui m'ennuie sur le produit, c'est que son look est trop novateur ! Le client peut se lasser. Les béotiens auront vite tendance à railler le design du monstre..."

Alors, le taupebic est-il trop en avance ? Quelques éléments de réponse nous parviennent d'une étude menée en Scandinavie, qui confirmeraient le diagnostic. Les sportifs y

seraient plus susceptibles qu'ailleurs, même si les régions escarpées des fjords norvégiens constituent des terrains de jeux parfaits. Les distributeurs finlandais ont d'ailleurs retardé son lancement pour en confirmer le potentiel. De là à obérer les chances de succès du produit, il n'y a qu'un pas que nous franchirons allégrement !

## Evolution des ventes - Suède



## S'adapter au consommateur

La Mer Baltique sépare bien plus que des territoires. Elle marque également une différence de culture particulièrement forte, entre "continentaux" et scandinaves.

Ce grand écart est visible à plusieurs niveaux. La politique en est le plus bel exemple. Pour les consommateurs, les nuances sont plus subtiles, et parfois surprenantes.

Sur le marché du cyclo, les habitudes diffèrent d'abord sur l'utilisation : hollandais et français optent

majoritairement pour un usage de promenade, ou fonctionnel, parfois sportif avec le vélo de course, tandis que scandinaves privilégient le vélo de montagne.

La Finlande reste un marché spécifique : très sélectifs sur l'offre et peu fidèles à leurs fournisseurs, les centrales d'achats insistent sur le niveau de qualité du produit, jusqu'à exiger des normes de finition plancher !

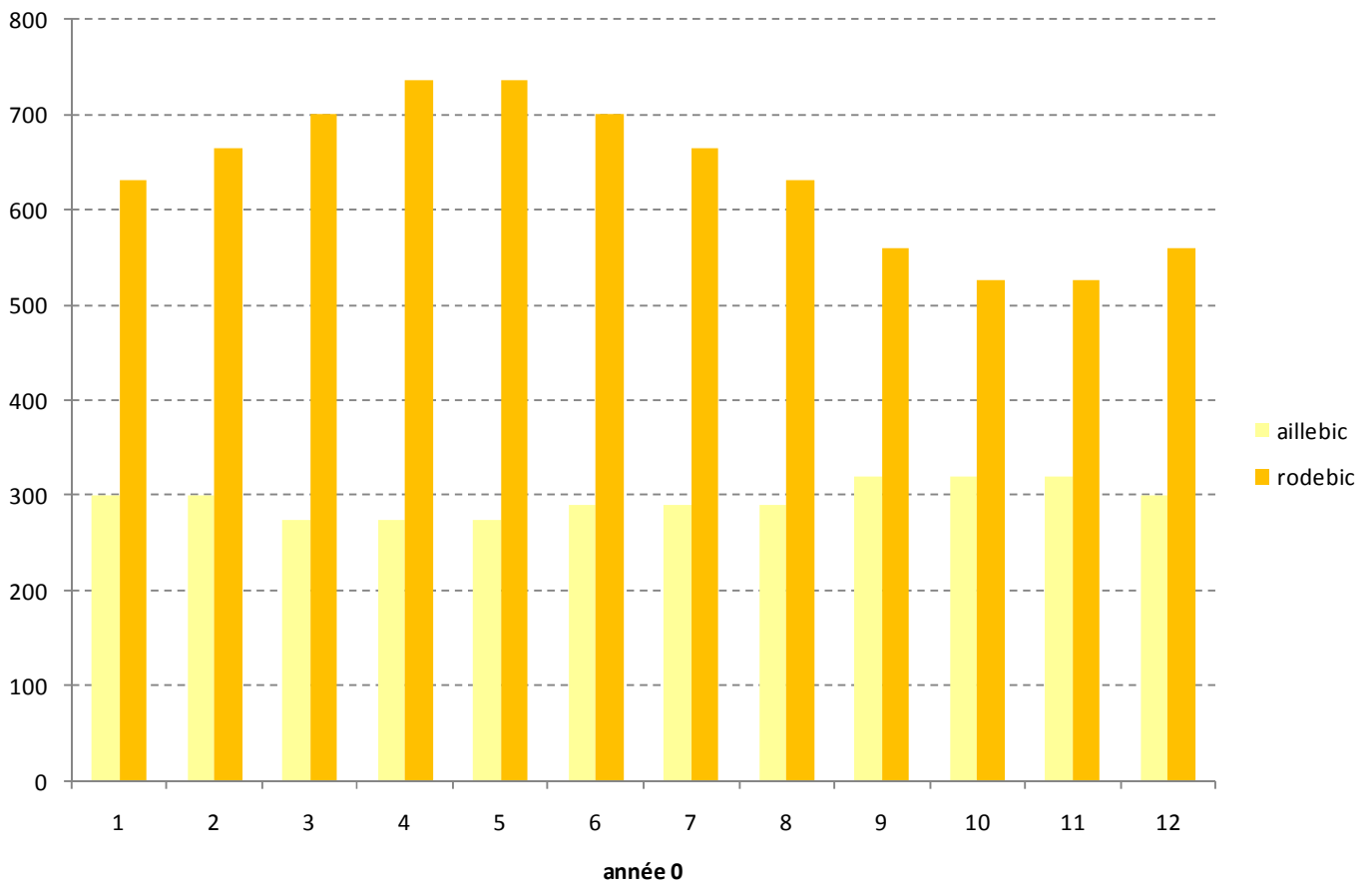
Le marché suédois est plus

stable. Le réseau de distribution, essentiellement local, comme c'est le cas dans les pays scandinaves, devra être particulièrement développé pour convaincre des clients soucieux de garder de bonnes relations avec leurs collaborateurs.

A contrario, aux Pays-Bas, l'effort devra être porté sur les actions de communication et au Danemark, le prix reste la priorité de distributeurs réputés fidèles.



## Evolution des ventes - Pays-Bas



## Raymond au sommet de l'Everest...

« Mesdames et Messieurs, quel cataclysme dans le cyclisme ! Quelle facilité ! Il a écœuré les plus grands champions ! Ici à l'Alpe d'Huez... »

Imaginez ! Juste un instant, lors de la grande boucle, l'arrivée triomphale de Raymond, octogénaire, au sommet de l'Alpe d'Huez, au nez et à la barbe de M. AMSTRONG.

In vraisemblable ? Peut-être ! Cependant, il serait bon de croire que ce petit bonhomme à la coupe rose généreusement dessinée par la brise alpestre chevauchant fièrement son izibic de cols en cols puisse rivaliser avec les plus grands chimistes des laboratoires pharmaceutiques et autre EPO de nième génération.

A vrai dire, cet engin fonctionne à merveille. L'assistance électrique qui lui a été offerte permet à l'usager d'oublier les longues heures de massage de vos mollets et offre une solution alternative séduisante au « tout auto ».

Une idée préconçue nous amènerait rapidement à la conclusion que l'izibic n'est pas pour nous car trop

cher. Mais, détrompez-vous, il s'agit bien d'un produit qui n'est pas destiné aux amoureux fous de la pédale prévoyant leurs sorties dominicales de 5 h 30 à 11 h.

L'izibic peut être considéré comme une alternative acceptable au transport en commun sans les inconvénients de ces derniers. Il est cependant encore assez mal vendu par les distributeurs européens. Malgré ces incontestables qualités, personne n'ose mettre l'accent sur la communication de ce produit. Peut-être pas assez fun ? Pas dans la tendance ? Mais répondant à un vrai besoin !

La commercialisation aux Pays-Bas et en Suède est prévue à partir de mars de cette année. Une entreprise implantée peut espérer en vendre une petite centaine au total.

