



Cardio

Y a-t-il une spécificité du marché belge ?

Très franchement, je ne vois pas de différence majeure entre le marché français du cardiofréquencemètre et le marché belge. Si on parle chaussures de running, là oui, il y a des divergences notables.

Quelles marques référez-vous ?

Nous travaillons avec Garmin et Polar. Polar se situe en pointe au niveau de la technicité et des softwares. Garmin est très fort dans la convivialité du produit. Avec un compte sur Internet, vous partagez facilement vos courses, vos cartographies... Pour le moment, on vend plus de Garmin.



Songez-vous à rentrer une autre marque ?

Je pense à Suunto. Je pratique les sorties en montagne et j'ai des modèles de la marque. Suunto est exceptionnel en altimétrie. Par contre, les produits sont plus difficiles à apprivoiser que ceux de Garmin et Polar. J'attends quand même avec curiosité le nouveau Suunto qui intègre GPS, cardio et altimètre.

Quelle gamme de prix proposez-vous ?

Notre offre va de 80 à 600 euros. Par principe, je ne pousse pas à la surconsommation. Si je m'aperçois qu'un produit à 80 euros convient au client, je lui recommande en priorité. Cela dit, notre magasin est dans le top 3 des zones à fort pouvoir d'achat de Belgique. Les clients n'ont pas de freins majeurs. S'ils insistent, on bascule dans un panier d'achat moyen de l'ordre de 250 à 300 euros.

Un nouveau concept vient d'ouvrir à Bruxelles

Chez Trakks, less is more

Installé à Uccle, aux portes de Bruxelles, dans un quartier très fréquenté, le magasin Trakks a ouvert le 1^{er} mars dernier. Ses deux gérants, Catherine Lallemand et Christophe Thomas, ont délibérément opté pour un look dépouillé, qui fait écho à leur façon commune de concevoir la chaussure de running. Visite guidée.

Ex-coureuseuse de haut niveau, devenue coach, Catherine Lallemand songeait à ouvrir une enseigne de running atypique. Sa rencontre avec Christophe Thomas, ancien concepteur lumière, passionné de montagne et élève de ses séances de coaching, lui a permis de concrétiser ce projet commercial. "L'un comme l'autre, nous ne sommes pas trop adeptes des magasins multi-marques qui noient les produits dans un mélange de présents", explique Christophe Thomas (co-gérant du magasin). "C'est kitsch. Nous préférons le design épuré. Nous avons décidé de nous inspirer des concept stores ouverts par Nike ou Adidas dans les grandes villes, mais en adaptant l'idée à un magasin spécialisé de 275 m². Nous avons imaginé des solutions, comme les mini-pitons des solutions, comme les mini-pitons nous fixés dans les murs pour soutenir les chaussures, au lieu des rails habituels. Puis nous avons

fait un petit séjour à Londres, pour comparer et valider. On s'est aperçus que plusieurs points de vente tendance avaient déjà adopté des solutions proches des nôtres ou identiques. Ca nous a conforté dans nos choix". Décidés à éviter la surabondance visuelle, Christophe Thomas – conseillé par son épouse Alexandra, architecte d'intérieur – et Catherine Lallemand ont également opté pour des aménagements privilégiant la luminosité et la cohérence. "Une partie des plafonds a été équipée de tuiles de verre. Nous avons adopté un code couleur homogène, avec une série de déclinaisons dans le jaune et l'orangé, dont notre corridor d'entrée, qui comprend 3 couloirs de piste et qui attire délibérément l'attention depuis la rue. Nous avons divisé la surface intérieure en 4 zones principales : 1) la zone



caisse + coin enfants + coin livres + nutrition (60 m²), 2) la zone chaussures (60 m²), 3) la zone textiles (55 m²) et 4) la zone arrière dédiée à l'outdoor, au coaching et à l'accueil événementiel (100 m²)".

Analyse vidéo

L'outillage technologique a lui aussi fait l'objet d'attentions particulières. Equipé de 3 caméras (1 au plafond, 1 derrière le coureur et 1 latérale) et d'un ralenti au 1/100^e de seconde, le système d'analyse vidéo permet aux clients de comparer sur grand écran leur course avec leurs chaussures habituelles,

puis pieds nus. "C'est un dispositif qui facilite le discours de vente. Les clients visualisent d'eux-mêmes la différence. Ensuite, nous pouvons ajouter nos observations et décliner nos recommandations". Adeptes de la chaussure de running minimaliste, Catherine Lallemand et Christophe Thomas ne se comportent pas pour autant en prosélytes purs et durs. "Faire basculer les clients d'un coup dans la chaussure minimaliste ne serait pas avisé. Ni techniquement. Ni commercialement. Par contre, on peut d'ores et déjà mettre l'accent sur la chaussure de transition." (jm) ●

