

Jolt réfléchit à son implantation en magasin

Pas que sur le web

Après le lancement réussi de son premier modèle de bottes venu compléter son offre de pistolets de massage, la marque française Jolt se concentre sur le développement de son réseau de distribution.

Créée fin 2019 par deux entrepreneurs toulousains spécialisés dans le e-commerce, Jolt se lance d'abord avec un pistolet de massage, le Jolt Bolt, suivi de sa déclinaison Mini, au printemps 2021, puis de bottes de pressothérapie, en septembre. La marque française se fait connaître toujours un peu plus sur le marché grâce à son rapport qualité-prix. "Nos concurrents font beaucoup de marketing, et ça se ressent dans le prix, mais on n'a pas à rougir de nos résultats. Notre design et la prise en main sont différents,

mais les caractéristiques principales du produit que sont l'amplitude sous le muscle, l'autonomie ou le nombre de percussions par minute sont comparables. Or nous sommes deux fois moins chers", détaille Emile Vulcko, l'un des fondateurs.

Salles de sport

Grâce à son produit phare, mais aussi, depuis quelques mois à son "petit frère" et "en s'ouvrant à du grand public, au secteur bien-être en complétant sa gamme de



ligne. Pourquoi ne pas être présent en physique ? "Parce qu'on a peur que cela cannibalise nos ventes online, déjà. Et aussi parce que cela demande une logistique, des contraintes de fabrication et de distribution que nous ne sommes pas encore capables d'assumer, mais nous y pensons. On sait très bien que le meilleur moyen de vendre ce type de produits est de pouvoir les faire tester en magasin. Mais cela demande un investissement, par exemple la présence sur place d'un commercial qui fait une animation ou la mise en place de bornes vidéo". La marque est également en pleine phase d'élaboration de partenariats avec des salles de sport et des cabinets de kinésithérapie. (mlm) •