Port

La sacoche autrement

Entretien avec

Olivier Leroux
Directeur général France

Fabricant français très réactif et toujours à la pointe de l'innovation, Port a su conquérir en peu de temps un marché sinon assez traditionnaliste. Actuellement, la société mise beaucoup sur la tendance mode et s'enorgueillit d'ailleurs d'employer deux designers. Entretien avec Olivier Leroux, nouveau Directeur France. par Stéphane Kauffmann

JDLI : Est-ce que la « success story » continue ?
Olivier Leroux : Port emploie désormais 24 personnes. En plus de la France, il y a trois filiales en Allemagne, en Espagne et en Angleterre. Nos produits sont commercialisés dans 15 pays. Nous sommes déjà le numéro un de la sacoche en France sur le canal professionnel et nous comptons bien le devenir dans le retail d'ici à la fin de l'année. Nous avons vendu plus d'un million de sacoches en 2007 et cette année, nous pensons dépasser le million et demi. Notre croissance a été de 40 % en 2007 et nous pensons réitérer au moins ce chiffre pour l'exercice en cours. Je suis en place depuis quatre mois et ma mission première est de développer le retail encore davantage pour qu'il n'y ait plus un magasin dans l'Hexagone qui vende des sacoches sans référencer celles de Port. Pour cela, nous allons encore diversifier nos gammes pour qu'il y ait toujours plusieurs modèles qui correspondent à un rayon quel qu'il soit.

Comment se porte le marché de la sacoche ?
Il suit directement celui de l'ordinateur portable et se porte donc très bien. Les croissances sont globalement les mêmes avec environ 30 % en 2007. Port dépasse toujours la croissance de son marché d'au moins dix points et nous pensons que cela va continuer. Nous sommes à la pointe de l'innovation dans un secteur qui pêche un peu de ce côté et cela paie. Pour cela, nous employons deux designers capables de dessiner très rapidement de nouvelles gammes dès que le marché l'exige si on nous le demande. Plus généralement avec une équipe très dynamique en France, nous sommes toujours à l'écoute et capables de satisfaire rapidement nos clients.

Quelle est la marque de fabrique de Port ?
Le marché évolue très vite actuellement et notre réactivité nous permet d'être les premiers à réagir. Ainsi, nous nous apprêtons à sortir une gamme complète de sacoches pour l'Eee PC d'Asus qui rencontre un vif succès. De la même manière, nous sortons des housses pour GPS et disques durs, d'immenses marchés avec encore peu d'accessoires. Par ailleurs, nous pensons que ce marché est enfin suffisamment adulte pour s'ouvrir à l'esprit de mode, ce qui est logique pour des produits de bagagerie. Ainsi, nous raisonnons désormais en collections comme en témoigne notre ligne Haute Couture. Il ne s'agit pas de sortir ponctuellement un produit d'image qui ne se vend pas mais de proposer à ceux qui sont exigeants de véritables accessoires pour leur style de vie. Ainsi, nous avons été les premiers sur ce marché à réaliser un partenariat avec le célèbre Zwarowski pour une sacoche incrustée des fameux cristaux. Dans le même esprit, nous avons décidé de lancer une gamme de pochettes pour ultra-portables en finition crocodile maroquinerie avec des couleurs pour elle et pour lui.
Sur les segments plus traditionnels, nous cherchons des voies nouvelles qui correspondent à des demandes du consommateur et du distributeur. Ainsi, nous avons sorti le sac à dos Malmö plus fin et plus élégant que ce qui se fait généralement en la matière avec des déclinaisons bicolores mais sobres comme un vert/olive. Ce sac à dos est plus compact et surtout ne dépareille pas avec une tenue vestimentaire plus habillée ce qui était une demande des utilisateurs. Chez Port, nous avons toujours été convaincus que notre métier est d'apporter une plus value à un produit qui n'en a pas a priori. Il faut marketer l'offre et c'est aussi pour cela que nous proposons des offres spéciales et des bundles avec par exemple en ce moment un massage de 20 minutes offert.

Y a-t-il désormais des cibles particulières ?
Évidemment. Aujourd'hui, la sacoche est en passe de devenir un produit de mode. C'est la phase trois de son développement. La première fut celle de l'obligation. J'ai un ordinateur, il me faut une sacoche. La deuxième fut celle de l'usage avec des demandes particulières en fonction du mode de déplacement ou du degré de sécurisation nécessaire. Dans le contexte actuel, nous pouvons vraiment apporter de la plus value avec nos designers issus du monde de la mode et du luxe. Il ne s'agit pas de donner dans l'excentrique mais d'apporter une touche de personnalisation par les lignes, les matières et les détails.

Nominations

Le nouveau Directeur général de Port France connait bien le marché de la sacoche puisqu'il était auparavant Directeur général de Targus France, autre spécialiste de la bagagerie informatique. Stéphane Tripot, Fondateur de Port, va se consacrer au développement international de sa société. Par ailleurs, Arnaud Decarli, Responsable retail, devient Directeur commercial et Laurent Blancquart est désormais Directeur du marketing et du studio de design.