

Laporte Ball-Trap - Matériel, Equipement sportifs (Ball-Trap)

L'avantage d'être un référent mondial.



Devenir un référent mondial, est la clé de la réussite à l'international. Le parcours de Laporte Ball-Trap illustre parfaitement ce phénomène. Société familiale créée par le grand-père de l'actuel Président, Jean-Michel Laporte, qui eut l'intuition de lancer dès 1927 une activité de parcours de chasse, qui allait rapidement s'orienter vers le ball-trap, sport qui n'existait, à l'époque, qu'en Grande-Bretagne et aux USA. **C'est avec sa participation aux Jeux Olympiques** dès les années soixante, **qu'elle a commencé à installer son statut de référent**. Depuis, **grâce à une démarche d'innovations systématiques** : lancement de nouveaux produits résolument haut de gamme, amélioration permanente de la qualité comme de la fiabilité, **la société est devenue le leader mondial incontesté** dans son domaine. Elle dispose de **trois unités de production** : à Biot (Alpes-Maritimes) pour les lanceurs, à Formery (Oise) et en Grande-Bretagne pour les pigeons d'argile. Les clients sont très diversifiés. Cela va du particulier, aux clubs dédiés, sans oublier les appels d'offres.

Au-delà de ce secteur, **Laporte Ball-Trap s'est diversifiée récemment dans le tir à l'arc sur cibles mobiles (« bow-trap ») et le paintball**, deux disciplines qu'elle devrait révolutionner. **Le chiffre d'affaires qui est de 15 millions d'euros** devrait se situer à 25 millions en 2016 et **atteindre 50 millions en 2020** ! L'emploi concerne actuellement 85 personnes.

L'export s'est développé depuis son démarrage dans les années soixante. **Aujourd'hui, il représente 80 % des ventes et touche 80 pays au total**. Trois facteurs sont essentiels pour expliquer cette performance.

Laporte Ball-Trap a su **construire et exploiter une image exclusive de référent**, obtenue **grâce à sa présence comme fournisseur exclusif, depuis 1960, lors de 7 Jeux Olympiques** (dont Londres 2012). Celle-ci met en valeur la marque et ses innovations dans les médias et lui ouvre la plupart des marchés. Ainsi en Chine, pays fermé s'il en est et où existe une très forte concurrence, c'est Laporte qui a été « élu » pour les Jeux Olympiques qui se sont déroulés dans ce pays en 2008. **D'autres manifestations** de premier plan : championnats du monde, Jeux du Commonwealth, sponsoring de champions, de médaillés d'or et de fédérations partout dans le monde, comme l'obtention du « Royal Award » de la couronne britannique, **renforcent ce capital de notoriété et d'image**, également entretenu par des actions de Relations Presse à l'international, des annonces dans les supports professionnels de la discipline.

L'autre point fort de Laporte Ball-Trap est incontestablement **la dimension qualitative de ses produits**, qui se mesure tant en ce qui concerne **les innovations** (comme ses pigeons d'argile « Flash », biodégradables), que **la fiabilité du matériel**. Des lanceurs datant de plus de 30 ans continuent partout à fonctionner.

Une organisation rigoureuse de l'export complète le dispositif. Les ventes, mises à part les commandes ponctuelles traitées en direct, sont prioritairement assurées par **des distributeurs et secondairement par des agents**. Leur recrutement, à partir d'un premier contact dans les deux grands salons internationaux du secteur (Shoot Show aux USA et INA à Nuremberg), **se fait de manière rigoureuse** en utilisant le cas échéant les services de la Coface. Les commerciaux de la société tournent dans le monde entier, le SAV couvre tous les continents.

La société ne connaît pas les problèmes habituels que rencontrent souvent les entreprises à l'international, que ce soit en matière de paiements, les clients payant dans 90 % des cas d'avance ou de change du fait qu'une partie de la production se fait aux USA et en Grande-Bretagne.

Les conseils de Jean-Michel Laporte, Président de Laporte Ball-Trap. Trois conditions sont nécessaires pour réussir à l'international : **être performant sur son propre marché**, avoir **des produits techniquement fiables** (ce qui est fondamental pour asseoir une réputation), et évidemment, **savoir s'adapter aux données spécifiques de chaque pays**.