



Tintamar Plus d'un tour dans son sac

Rédaction : D. Jacquet
Photos : DR

Citez une entreprise rochelaise présente sur le marché mondial avec des produits de qualité, sans compétiteurs directs et où l'innovation est une culture ? Attention, rien à voir avec les trains à grande vitesse : c'est d'une TPE du secteur des accessoires de mode dont il s'agit !

Sept ans d'existence, une croissance annuelle à deux chiffres, un CA supérieur à 5 millions d'euros, des effectifs en augmentation régulière, une gamme de près de 25 produits déclinés en plus de 200 références et distribués dans tous les coins du monde ou presque. À la tête de cette entreprise en développement, une présidente décidée, pleine d'entrain, aussi vive et enjouée que ses produits sont colorés. Bienvenue chez Tintamar, et sans faute d'orthographe ! En effet, même si la performance de son entreprise mérite qu'on en fasse grand bruit, Édith Petit l'a surtout nommée ainsi en référence à l'île des Caraïbes du même nom. Un choix sans doute mûrement réfléchi qui lui a permis de concevoir un véritable territoire de marque, comme disent les experts en marketing. À l'instar des espèces animales vivant sur ce secteur vierge perdu en mer, Tintamar décline en effet sa gamme de sacs en une dizaine de « espèces », dont le qualificatif permet de les positionner avec malice. Du genre : espèce aquatique – un sac pour le bain –, polaire – une pochette isotherme – ou indépendante... pour un sac de sac !

« En réalité, je suis quelqu'un qui aime les choses organisées » reconnaît Édith Petit. Un trait de caractère qui présente un double avantage. Celui, essentiel, de répondre aux exigences quotidiennes de la direction d'entreprise. Et celui de savoir imaginer des sacs et accessoires féminins fonctionnels, de qualité, ciblés sur un besoin précis, avec en prime un design

recherché. Exemple avec deux produits phares de la marque : le cyclo-bag, premier né de la gamme, conçu pour se clipser sur un guidon de vélo et qui sait se faire aussi sac à dos, cape de pluie, porte casque ou sac isotherme selon le mode de vie de sa propriétaire ou ses occupations. Plus récente, la *very intelligent Pocket* ou VIP – le clin d'œil, même appuyé va droit au but – est un concept unique. « Les femmes qui ont plusieurs sacs sont

très nombreuses, de tous âges, de toutes cultures, de tous pays. La VIP leur permet de changer de sac en quelques minutes en transférant tout le contenu de l'un à l'autre sans le déranger ». Aussi simple que cela, encore fallait-il y penser ! Facile en apparence dans une entreprise où les idées fusent visiblement de partout. Plusieurs séries limitées sont conçues chaque saison pour des produits existants afin de s'inscrire dans les tendances de la mode sans céder aux contraintes des collections annuelles comme dans la haute couture. De nouvelles matières sont proposées, des éditions « collector » sortent, des espèces « en voie d'apparition » sont lancées chaque année.

Avec un tel catalogue, le marché national est limité. « Dès ma création, je voulais une entreprise orientée export. Un parti pris peut-être ambitieux mais qui nous permet aujourd'hui de réaliser 70 % de notre CA à l'étranger ». Les moyens ont suivi : quatre usines fabriquent en sous-traitance dont plusieurs en Asie, avec

un bureau de contrôle en Chine ; deux bureaux de représentation, à Hong-Kong et aux USA dès cette année, avec un expatrié français à sa tête pour prendre pied en Amérique du Nord.

Résultat, les « *intelligent daily bags* » sont distribués dans 1 700 points de vente sur tous les continents... et dans les airs ! En effet, les produits de la marque sont référencés par plus de 40 compagnies aériennes pour leurs ventes embarquées. Un

atout de poids, comme l'a été également la gamme de bagages créée en exclusivité pour le Club Méditerranée. « À présent, nous travaillons notre modèle de développement en France afin de pouvoir le transposer à l'étranger ». D'où le renforcement important du pôle commercial, notamment pour être distribué dans les grands magasins, la voie royale en France et dans le monde pour être une marque en vue. C'est déjà acquis pour Le Printemps, plusieurs autres négociations sont en cours.

Enfin, comme un accessoire de mode se doit d'être au cœur des phénomènes de société, Tintamar s'attaque depuis mars dernier aux réseaux sociaux sur la toile et diffuse sur *Facebook*, *Daily Motion* et *Youtube* deux films mettant en scène des produits. Des clips pleins d'humour où les femmes ont la vedette, réalisés en versions française et anglaise bien sûr, marché mondial oblige !

**25 pays,
5 continents
et ce n'est
qu'un début**

tintamar
INTELLIGENT DAILY BAGS

SAS au capital
de 61 000 euros
26 salariés
12-14 rue E. Dor
17000 La Rochelle

+ 05 46 42 43 88
www.tintamar.com