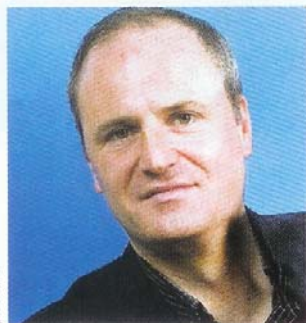


FANBRUSH

Une idée de génie

Rien ne prédestinait Pierre Maillé, un ancien directeur informatique, à se lancer dans la cosmétique. Mais quand on imagine une telle innovation, simplement « en ouvrant les yeux », difficile de faire l'impasse sur un changement de vie. Il quitte donc tout en 2002 et se lance dans l'aventure du maquillage festif. Rencontre avec cet inventeur, dont le prochain objectif est de s'attaquer au marché américain. Imalis a été lauréate en 2005 de Paca Entreprendre et plus récemment, a obtenu le prix de la réussite Afp.



Les Nouvelles Publications :
Comment avez-vous eu l'idée de Fanbrush ?

Pierre Maillé : Comme j'ai coutume de le dire, tout bonnement « en ouvrant les yeux » ! Comme beaucoup, j'avais remarqué que les supporters affichaient de plus en plus les couleurs de leur club, jusque dans leur maquillage. Mais au-delà du drapeau, cela relève surtout d'une vraie représentation identitaire. L'idée de ce crayon multi-lignes a donc été une évidence pour moi. J'ai eu envie de voir si elle relevait d'une nécessité économique. Ma société Imalis est donc née en 2004.

NP : Quelles ont été les réactions de vos proches ?

PM : Ils étaient incrédules. Quant aux autres, tous ceux que j'ai croisés sur mon parcours de créateur d'entreprise, ils me demandaient si j'étais bien sûr que ça n'existait pas déjà. Tellement l'idée était simple, évidente. Mais j'avais fait une étude de marché sur un an et j'étais sûr de mon idée. Beaucoup se sont d'ailleurs demandé pourquoi ils ne l'avaient pas eue avant moi !

NP : La Coupe du monde de rugby est un formidable accélérateur de visibilité pour vous...

PM : Bien sûr ! Mais je dirais de façon plus générale que ces deux dernières années ont été aussi très porteuses. Dans le sport, tout marche par cycles de quatre ans. En 2006, nous avons eu la coupe du monde de foot, cette année celle du rugby et l'an prochain, nous aurons les JO, l'euro 2008 et la Coupe d'Afrique des nations. Tous ces événements tirent les ventes. Cela dit, le principe du maquillage festif est aussi repris par l'univers du marketing.

NP : Des marques reprennent aussi ce concept identitaire ?

PM : Exactement. Le Fanbrush véhicule une valeur positive, de faire play et de respect. Son côté « tribal » est complètement dans l'air du temps. Notre version « gift », remise gracieusement et de format plus réduit, a déjà été adoptée par Coca, Toyota, Bic ou encore Duracell et Adidas. Ubi-France l'a aussi retenue pour des salons professionnels de cosmétique. Nous étions bien entendu présents lors de la grande fête bleue, à Marseille. Le CR l'a également distribuée durant son dernier Printemps des lycées.

NP : Qu'attendez-vous de la Coupe du monde, en termes de ventes, après avoir franchi en début d'année le cap du million d'exemplaires vendus ?

PM : C'est difficile à chiffrer. Ce que je peux vous dire, c'est qu'en 2005, nous avions un chiffre d'affaires de 200.000 euros. Fin 2006, nous étions à 407.000 euros et fin mai 2007, nous avons déjà réalisé un C.A. de 425.000 euros ! Le fait d'être référencé depuis peu en GMS a été un vrai boosteur pour nous.

NP : Vous avez récemment reçu le soutien de Oseo Anvar. Quelles sont désormais vos perspectives de développement ?

PM : Imalis vient effectivement de recevoir en juin une aide au projet innovant de 80.000 euros. Il s'agit d'un prêt à taux zéro, remboursable en cas de succès. Cela va nous permettre de viser pour 2009 le développement du pro-

duit sur le marché américain, un marché encore plus exigeant que le marché européen. Nous sommes présents en Europe dans les principaux pays et nous effectuons également des tests au Canada, en Australie et dans les pays du Maghreb.

NP : Et en termes de crédibilité ?

PM : Cette aide d'Oseo a aussi un effet levier. On va pouvoir débloquer derrière d'autres financements. Cela nous offre effectivement une crédibilité supplémentaire, doublée d'une meilleure visibilité auprès des investisseurs. Et puis j'avoue que cette reconnaissance est importante pour moi, car elle valide le côté innovant de mon produit.

NP : Quelles sont les contraintes qui relèvent purement du marché sportif ?

PM : Il faut être extrêmement réactif ! Nous devons avoir un catalogue de couleurs étendu et pouvoir vite fabriquer les fanbrush. Aujourd'hui, notre capacité de production s'élève à 400.000 pièces par semaine. Elles sont fabriquées à Boulogne-sur-Mer. Je tiens à cette image 100 % made in France. J'ai choisi de faire confiance à Alkos Cosmétiques, qui travaille pour les plus grandes entreprises du secteur, telles que L'Oréal, Estée Lauder, LVMH, Avon ou encore Yves Rocher. Nous avons bien entendu anticipé la Coupe du monde de rugby pour pouvoir approvisionner non seulement nos références en GMS, mais aussi des milliers de bars partenaires de certains sponsors.

NP : Comment analysez-vous votre capacité de développement ?

PM : Mon produit est mondial et multi-strates. Avec près de 600 combinaisons déjà possibles, grâce à ses 15 couleurs et ses deux versions 2 ou 3 mines, Fanbrush parle à tout le monde ! Très récemment, j'ai été contacté par une société lithuanienne. Un exemple parmi tant d'autres de « client spontané », qui adhère tout de suite au produit.

Propos recueillis
par Alexandra Zilbermann

JEAN COUTURIER S.A.S.
Administrateur de biens

depuis 1948

Gestion - Locations - Ventes

108 cours Lieutaud - 13291 Marseille Cedex 06
Tél. 04 91 24 34 90 - Fax 04 91 48 32 00
www.cabinet-couturier.com