

Accueil > Economie à la une - Région - Aix-en-Provence

L'Aixois qui tacle les Chinois sur le marché du Mondial

Publié le lundi 03 mai 2010 à 11H46

12 contributions

Deux millions de Fanbrush, crayons multilignes, vendus pour la Coupe du monde de football

Un chef d'entreprise qui dit tout de go "Je ne me plains pas", vient d'embaucher deux salariés, salue l'aide que lui ont apporté le Conseil régional et les banques, est-il un cas unique ? Si oui, nous l'avons rencontré.

En 2004, Pierre Maillé se libérait de son job d'informaticien pour monter Imalis, une EURL avec 8000 € de capital, et faire vivre son idée: le Fanbrush, un crayon multilignes pour barrer les joues, le front et plus si affinités des supporters de tout poil aux couleurs de leur équipe fétiche. Six ans plus tard, à l'aube de la Coupe du monde de football en Afrique du Sud, son Fanbrush s'est vendu à 2 millions d'exemplaires en quatre mois.



Avec son Fanbrush, la petite entreprise de Pierre Maillé ne connaît - presque pas - la crise.

Photo N. M.

Outre le grand format que l'on peut retrouver en grande distribution, la version "gift" séduit des grandes entreprises de tout secteur, qui en font un outil de communication. Mac Donald's Italie en a commandé 400000 pièces aux couleurs de la Squadra Azzurra : "Pendant la coupe du monde, ils vont servir des menus supporters avec trois produits bonus dont le Fanbrush", explique Pierre Maillé.

Des banques allemandes et espagnoles ont aussi fait le plein pour l'occasion; un grand sponsor de l'équipe de France - le fameux soda - va également distribuer des Fanbrush par milliers lors d'opérations de promotion; une grande marque de tondeuse de cheveux va faire de même en France et en Espagne pour ses clients masculins...

"On refuse tous les jours des commandes, car en terme de production, on a atteint un peu nos limites. Mais on se rend compte que le 'made in France' a vraiment du bon". Les Fanbrush sont en effet fabriqués dans le Nord par une usine du groupe Alkos, n°1 français dans le domaine des produits de maquillage et de soins, qui travaille notamment avec L'Oréal.

Une garantie que les clients semblent apprécier même si les Chinois menacent sur le marché. "On a fait quelques courriers à des importateurs de contrefaçons, précise Pierre Maillé. On sent que les acheteurs craignent de plus en plus les procès et qu'ils veulent prendre toutes les précautions".

Le produit doit être fiable - il ne faudrait pas que le supporter soit victime d'allergies cutanées - et doit valoriser vraiment la marque, l'événement. La Fifa a, par exemple, fait immédiatement stopper la production par une usine chinoise des Zakumi - petit léopard en plastique, mascotte du mondial - après qu'un journal anglais a écrit qu'elle faisait travailler des enfants payé 1,90 livre par jour.

Outre le *made in France*, Pierre Maillé a basé sa stratégie marketing sur le concept de la tribu. Jusque-là, il a refusé les sollicitations des partis politiques pour ne pas brouiller l'image festive du produit. Mais a tenté une incursion dans la communauté gay lors de Gay Pride de Paris à Budapest en passant par Prague, manifestations hautement festives, s'il en est, en mettant au point un Fanbrush arc-en-ciel aux couleurs de leur drapeau. "La Gay Pride de Rio, il paraît que c'est deux millions de personnes dans les rues, vous imaginez?", rêve le chef d'entreprise. Volontiers.

2009, année creuse sur le calendrier des manifestations sportives, devait être pour Pierre Maillé, celle de la conquête du continent américain. "Ce n'était pas le bon moment mais on va y venir. Nous avons des projets spécifiques pour arriver sur ce marché-là", promet Pierre Maillé. Sur lequel il faut obligatoirement débarquer massivement et les reins solides. 2009 aura donc été l'année de l'amélioration du produit et du processus industriel: "On aura des choses à annoncer à la fin de l'année 2010".

Alexandra DUCAMP (aducamp@laprovence-presse.fr)