

Edition : Aix En Provence

REF: ed229200706300948031-PRVE-00045283 - 30/06/2007

Fanbrush, toutes les couleurs de la réussite

Fanbrush, comment dire ? Une idée de génie. Pas du genre à vous renverser la face du monde mais une belle leçon à montrer dans toutes les écoles de marketing. Il y a plus de dix ans, Pierre Maillé, informaticien aixois et aussi fan de sport, a "ouvert les yeux". Et réalisé dans la foulée qu'il y avait bien un créneau à prendre au rayon maquillage des supporters. Deux après avoir lancé sur le marché le Fanbrush, un crayon multilignes qui permet de se barrer la joue en trois secondes chrono aux couleurs de son équipe fétiche avec 600 combinaisons possibles, il fête le million d'exemples vendus. Et s'étonne encore d'un succès qui le mène dans toute l'Europe (46 % du chiffre d'affaires se fait à l'international) en passant par des marchés improbables (Islande, Lituanie, Serbie), les plus grands clubs (Bayern de Munich, Girondins de Bordeaux), les fédérations (foot, gym, escrime), les sociétés privées qui en font des cadeaux-bonus à leur image (Coca-Cola, Toyota, Bic) et les institutionnels des outils de communication... Pour toutes les tribus, mais pas politiques. Un genre de success-story débutée il y a quatre ans sans fonds propres lors de la création de la société Imalis, grâce à des partenaires qui ont sûrement senti la bonne affaire. Et une machine de guerre industrielle : l'usine, implantée dans le nord de la France, peut aujourd'hui fabriquer 400 000 Fanbrush par semaine avec une réactivité étonnante. La raison du succès ? La couleur, une valeur universelle où chaque tribu peut se reconnaître : des maillots de l'équipe locale au drapeau national en passant par les références festives : son crayon rouge et blanc a fait un tabac aux fêtes de Bayonne... Le concept se décline à l'envi. Pierre Maillé se refuse simplement à jouer les outils marketing des partis politiques - même si on lui a demandé - pour ne pas brouiller l'image festive du produit. En attendant, il veut être au rendez-vous de tous les grands rendez-vous sportifs (Coupes du monde de rugby en 2007, Jeux Olympiques en 2008) et ne craint pas la concurrence - car on préfère encore se mettre sur la peau un produit 100 % français agréé qu'une copie asiatique. Et après avoir créé testé son Fanbrush en Australie, au Canada et au Maghreb, Pierre Maillé compte bien profiter de l'année - creuse - de 2009 pour investir le marché américain. Avec encore une idée simple mais imparable : le Stars and Stripes... S'il y a bien une seule chose qui peut réunir dans leur diversité les 300 millions d'Américains, c'est leur drapeau... Et le Frenchy pourrait bien leur en faire voir de toutes les couleurs.

Alexandra Ducamp aducamp@laprovence-presse.fr