



# Ils ont déjà gagné le Mondial

Alors que la Coupe du monde va débiter en Allemagne, trois entrepreneurs français n'ont pas attendu le coup d'envoi pour développer leur business. Portraits.

**Q**ui va gagner la XVIII<sup>e</sup> Coupe du monde de foot ? Sur le terrain, il faudra attendre le 9 juillet pour savoir qui succédera au Brésil, précédent vainqueur en 2002. Au-delà, les jeux sont faits pour certaines entreprises qui ont déjà profité du ballon rond pour déper leurs performances. "Le Coupe du monde, c'est la seule aux côtés d'un pour les équipements (Adidas, Nike, Puma), les médias et autres partenaires de la Fifa", explique Frédéric Bolotny, économiste au Centre de droit et d'économie du sport (CDES). Ces marques ne sont pas les seules à profiter de "l'effet Mondial". "Des PME qui se situent sur des niches sont également développées leur business", ajoute l'économiste du CDES. C'est le cas, par exemple, d'Affinitis (3 salariés), d'Imatis (4 salariés) ou d'Archos (200 salariés), trois PME françaises qui vont jusqu'à tripler leur chiffre d'affaires. Comment des structures aussi modestes ont-elles pu gagner leurs places de titulaires dans un marché aux enjeux aussi vastes ?

**Sans concurrence.** En fait, Affinitis, Imatis et Archos ont un point commun : durant la grande messe du football, ces trois entreprises vendront un produit unique sur leur marché respectif. Fanbrush, le seul crayon de maquillage



destiné aux supporters, est ainsi commercialisé par Imatis et l'unique télé portable équipée de la TNT produite par Archos. Enfin, la mascotte officielle n'est distribuée en France que par une marque : Affinitis. Dans chacun des cas, cette exclusivité est synonyme de jackpot. "Comme nous n'avons aucun concurrent dans le monde, les commandes affluent de tous les pays, du Canada jusqu'à la Corée du Sud", se réjouit Pierre Maillé, directeur général d'Imatis. Résultat : son entreprise compte

vendre cette année plus de 1 million de Fanbrush, le stick multicolore.

**Un CA en progression de 212 % en 2006.** "Le Mondial est une formidable opportunité pour les entreprises, mais peut vite se transformer en menace..."

confie Frédéric Bolotny du CDES. Traduction : quand les résultats économiques dépendent des performances sportives d'une équipe (en l'occurrence celles de l'équipe de France), une élimination prématurée peut avoir des conséquences dramatiques pour les sociétés.

Par exemple, TFI ne renouvellera ses investissements (108 millions d'euros de droits de diffusion) que si la bande à Zidane atteint... les demi-finales. Un pari financier que les petites et moyennes entreprises ne peu-

vent se permettre. Avant même le début du tournoi, celles-ci se sont assurées de gagner de l'argent. "Depuis août 2005, le jour où Adidas nous a confirmé qu'il distribuerait Fanbrush pour la Coupe du monde, nous savons que nous allons faire du profit sur l'événement", explique Pierre Maillé. Même son de cloche du côté de Thierry Jonquois, directeur d'Imatis : "Un mois avant le coup d'envoi, j'avais déjà vendu plus de peluches que je n'aurais imaginé en vendant durant toute la compétition ! Sans faire la fine bouche, un bon parcours des Bleus en Allemagne ne serait qu'un bonus de plus pour mon entreprise...". Grâce aux ventes de la mascotte, le chiffre d'affaires d'Affinitis, qui était de 160 000 euros en 2005, approchera les 500 000 euros cette année, soit une progression de 212 %.

**"L'après-Coupe du monde" déjà préparé.** Au soir du 9 juillet, le soufflé ne risque-t-il pas de retomber pour ces entreprises qui ont basé leur réussite économique sur la compétition ? "Non", répond Pierre Maillé. "Cet événement m'a amené sur de nouveaux marchés". Plus précisément, le succès de Fanbrush lui a ouvert les portes de la Coupe du monde... de rugby en 2007, et en conséquence celles des pays de l'hémisphère Sud. De son côté, après avoir commercialisé Gobin, la peluche allemande du Mondial, Thierry Jonquois profite des réseaux mis en place avec les clubs professionnels de football pour signer des contrats. Et distribuer la mascotte de ces clubs dès la rentrée prochaine. Grâce à la Coupe, nos trois PME seront finalement gagnantes sur tous les terrains. ■

Nicolas Thevenet

\* Photo : www.lesoir.be/Belga Association