

Ils ont (aussi) gagné leur Mondial de football

Drapeaux tricolores, maquillage pour supporters, feux d'artifice ou pizzas... Le Mondial a dopé le chiffre d'affaires de nombreuse PME.

« C'EST INIMAGINABLE ! On a un kilomètre de queue devant la société. On fabrique en flux tendus ! » De mémoire de fabricant de drapeaux, on avait rarement connu pareil engouement. Luc Doublet, patron de la société Doublet, à Avelin, dans le Nord, a travaillé toute la nuit de vendredi à samedi avec ses 127 employés locaux pour fabriquer des oriflammes tricolores estampillées pour le match France-Italie. *« On vend 99 % de drapeaux français et quelques italiens, ce qui provoque les hurlements des supporters »*, racontait-il à la veille de l'événement.

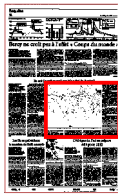
La frénésie a débuté au lendemain des quarts de finale. *« Lundi matin, j'ai vendu 5 000 à 6 000 drapeaux en deux heures »*. Ce sont près de 20 000 pièces qui partent dans les deux jours suivants. Ce spécialiste, plus habitué aux commandes des mairies ou d'entreprises, a mis les bouchées doubles pour répondre à la demande. Pour cette entreprise qui réalise 30 millions d'euros de chiffre d'affaires, les Coupes du monde font des années exceptionnelles. Et 2006 est déjà plus forte que 1998.

Coup d'envoi réussi pour Pierre Maillé. Ce chef d'entreprise d'Aix-en-Provence a lancé cette année Fanbrush, un crayon de maquillage conçu spécialement pour les supporters. Après avoir vendu 500 000 exemplaires de son invention brevetée en deux ans, il a doublé son score uniquement avec le Mondial. Soit un chiffre d'affaires de 400 000 euros en un mois. Le bleu-blanc-rouge représentait 40 % des ventes, devant les couleurs du Brésil et de l'Italie.

Avec ses 550 combinaisons possibles, Fanbrush vise le marché mondial. *« Nous avons déjà été contactés par l'Australie en prévision de la Coupe du monde de rugby »*, se félicite Pierre Maillé, qui mise aussi sur le basket aux États-Unis et la Formule 1.

Pénurie de pétards

En fin de semaine, pétards et surtout fumigènes bleu-blanc-rouge étaient devenus quasiment introuvables. *« Nous sommes en rupture de stock de fumigènes, de drapeaux, de bandes de couleurs et de perruques »*, expliquait le responsable du « Palais de la Fête » à Doubs, dans le Jura. Une rupture de stocks constatée aussi chez César, le leader mondial du déguisement. *« Nous ne pouvons plus fournir en perruques et maquillages les supporters de l'équipe de France »*, déplorait Benoît Pousset, président du directoire. D'autant



Drapeaux, maillots, maquillages, fumigènes, pétards... les fabricants avalent rarement connu un tel engouement. Sipa

que le 14 juillet vient se télescoper avec le Mondial de foot.

Les victoires des Bleus auront aussi ouvert l'appétit des supporters, friands de soirées foot entre

amis. Au grand bonheur notamment des chaînes de pizzas. Lors des derniers grands matches, pas moins de 60 % d'augmentation du chiffre d'affaires de Pizza Hut, lea-

der en France, et de son principal concurrent Speed Rabbit Pizza. « C'est catastrophique, on n'arrive même plus à livrer ! », plaisante le PDG de Speed Rabbit Pizza, Da-

niel Sommer, qui a dû former une centaine de personnes supplémentaires dans ses cent points de vente. « Ça va continuer pendant l'été, même si le soufflet retombera après le Mondial ».

Été oblige, la consommation de glaces a également décollé chez lui de 20 %. Au siège d'Häagen-Dazs France, on reconnaît volontiers que le mois de juin aura été « historique ». Même sentiment d'euphorie chez le glacier Berthillon, à l'île Saint-Louis, où les ventes ont crû de 25 %. « Les parfums aux couleurs bleu-blanc-rouge font un tabac ! », confie la responsable.

Plus modeste, l'effet « Coupe du monde » chez les livreurs de sushis. La chaîne Matsuri Sushi, plutôt déçue, n'a enregistré que 7 à 10 % des ventes les soirs de matchs.

Et les fans des Bleus n'oublient pas de trinquer. Si la bière reste la boisson vedette, le champagne a coulé à flots ces dernières semaines. Et les magasins Nicolas, qui prévoient une « bonne progression » du chiffre, ont surfé sur la vague. « Il y a eu un impact réel du Mondial, et de façon étonnante sur les vins blancs et rosés, dont l'entrée de gamme se situait à trois euros », constate Jacques Duley, directeur général de l'enseigne. Une belle saison en perspective pour les commerçants français.

F. C., E. L. C, K. L.