

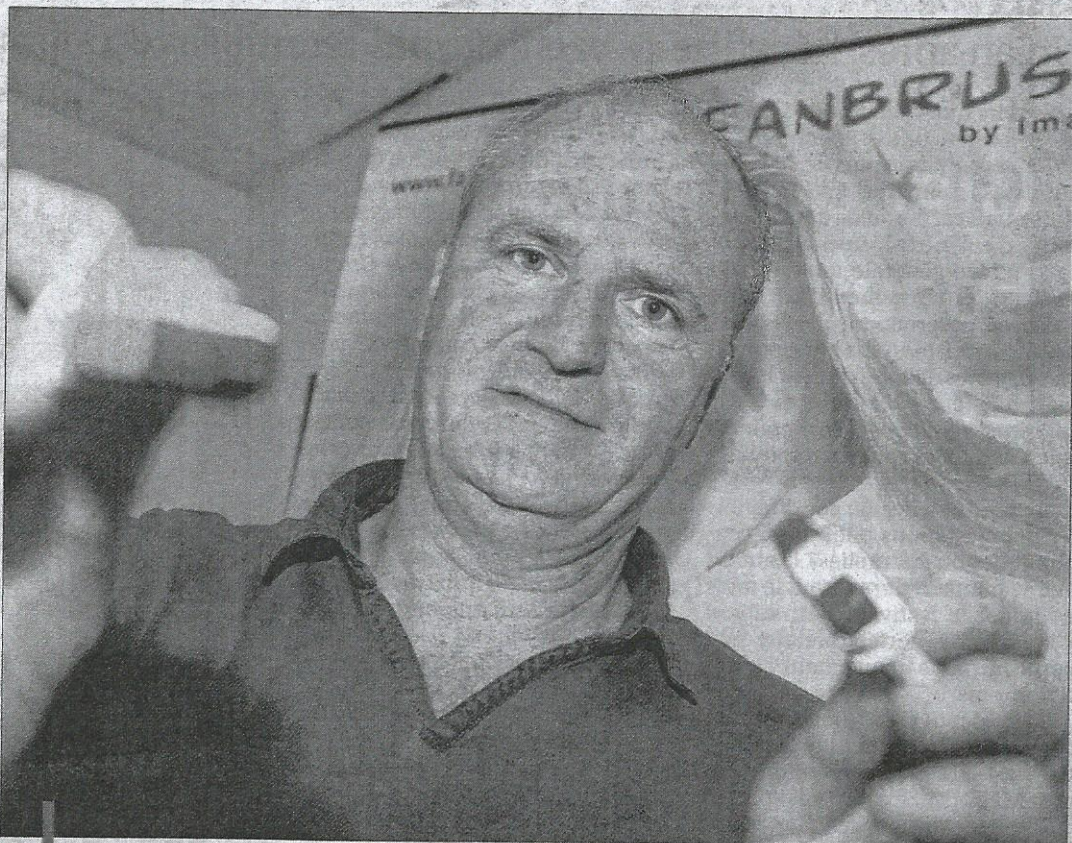
Le Mondial re... par le Fanbrush de Pierre Maillé

La Coupe du Monde 2014 a été un succès pour l'entrepreneur aixois

L'équipe de France a perdu vendredi dernier, mais pour Pierre Maillé, cette coupe du monde est une victoire. L'Aixois est l'inventeur du Fanbrush, ce stylo de maquillage aux couleurs des équipes.

Une idée simple ? Pourtant, il est le premier à y penser. "Je me suis rendu compte il y a une vingtaine d'années que les gens se maquillaient des drapeaux dans les stades. Il était évident qu'il fallait un crayon de maquillage multilignes." Pierre Maillé perçoit dans ce jeu de couleurs une marque d'appartenance tribale au fort atout. En 2004, après un an de prospections, il quitte son emploi d'informaticien pour créer sa société Imalis: "Au début, je

"Une année comme celle-ci représente entre un million et un million et demi de Franbrushs produits"



Le Fanbrush, un crayon de maquillage multilignes qui s'adapte à tous les supporters. / PHOTO: FREDÉRIC SPEICH

pars avec un Power Point, je ne connais absolument rien en cosmétique, mais je vois l'intérêt du marketing."

Dix ans plus tard, sa petite entreprise de quatre personnes ne connaît pas la crise et s'est imposée sur le marché mondial. Détenteur du brevet pour fabriquer ce crayon, facile à produire, la Coupe du Monde a été prolifique. "Une année comme celle-ci représente entre un million et un million et demi de Franbrushs produits". Un partenariat avec la FIFA lui permet d'être distribué au Brésil.

Ses ventes sont à 80% des opérations de promotion avec des sponsors. Des entreprises comme Coca-Cola, Babyliiss ou encore une grande marque de bière espagnole ont été séduites par le concept. "Les sociétés qui veulent communiquer voient dans Fanbrush le cadeau idéal qui va toucher le suppor-

ter." Tous les deux ans, les événements foot sont fructueux pour Imalis, avec 800 000 euros de chiffre d'affaires. Six mois de productions élevées en amont sont nécessaires pour une Coupe du Monde.

Un succès européen

C'est sur le Vieux continent que le Fanbrush fonctionne le mieux. 90% des ventes s'y font. "Il est clair que le fait d'être en Europe facilite l'accès." En tête du palmarès, la France, qui représente un tiers de son commerce. "Lors des succès de l'Équipe de France, on a des commandes de dernière minute, auxquelles on peut répondre en temps réel." C'est l'atout du Made in France. Alors que les drapeaux sont fabriqués en Chine, les Fanbrushs peuvent être produits et livrés en quelques jours... À moindre coût ! Voilà

qui devrait plaire au ministre de l'Économie, Arnaud Montebourg, auquel Pierre Maillé a pris soin d'envoyer son crayon chauvin.

La France éliminée vendredi n'est pas une catastrophe : "Les commandes d'après match victorieux sont marginales, de 5000 à 10 000 euros."

Le mondial offre surtout l'opportunité de se faire connaître. Un Américain présent dans les stades a vu le Fanbrush et a contacté Imalis pour parler d'une distribution aux États-Unis. Le Made in France chez l'Oncle Sam s'annonce prometteur. D'autant plus qu'une évolution du produit va permettre de dessiner le drapeau américain avec son canton.

Pierre Maillé regarde vers d'autres horizons. Le Fanbrush veut se diversifier au-delà du sport. Une version rainbow exis-

Une évolution du produit va permettre de dessiner le drapeau américain

te déjà pour les gayprides. "Nous travaillons sur une extension de gammes. Fanbrush demande peu d'effort commercial, donc ça nous laisse du temps pour développer d'autres produits." Sa nouvelle conquête ? L'Asie ! Lors d'un voyage en Chine, il remarque la fascination pour les eaux pures comme celles de Provence. Il n'en fallait pas plus pour lancer sa gamme de cosmétiques. "Ô de Provence". "L'idée est de formuler à base d'une eau pure des produits naturels pour le marché du grand export." Un projet à suivre.