

Un Belge derrière les buvettes

■ Un Rebecquois a décoré les espaces publicitaires des dix stades

ENVOYÉ SPÉCIAL
EN FRANCE
MIGUEL TASSO

PARIS ▽ Les Belges présents, de près ou de loin, dans l'organisation de cette Coupe du Monde sont assez rares. Patrick Martin est l'un d'eux. Ce Rebecquois d'une quarantaine d'années, administrateur de la société niçoise Peradotto, spécialisée dans la création et la production publicitaires, s'occupe de la décoration des buvettes, des boutiques officielles et des aires commerciales dans les dix stades du Mondial.

"Au total, nous sommes chargés du design et de l'habillage de 609 espaces sur les dix sites", explique-t-il entre deux rendez-vous, son téléphone mobile dans une main, son carnet de rendez-vous dans l'autre.

Inutile de le préciser : il s'agit là d'un travail à grande échelle. "Heureusement, nous avons déjà acquis une grande expérience dans l'événementiel, poursuit Patrick Martin. Nous avons ainsi déjà travaillé pour le festival de Cannes, le meeting d'athlétisme du Ni-

kala à Nice, le stade Louis II à Monaco et différentes compétitions de basket-ball..."

C'est en mai dernier que Patrick Martin a finalisé l'accord avec le comité organisateur français de cette Coupe du Monde.

"Les négociations ont été longues, très longues. Tout ce temps perdu nous a obligés, ensuite, à un véritable contre-la-montre..."

Initialement, c'est pour la conception des panneaux publicitaires ceinturant les stades que Peradotto avait été pressenti.

"Mais la Fifa n'a pas donné son accord. Il était tenu par ses accords avec ISL, sa propre agence de marketing. Ensuite, le CFO est revenu à la charge en nous proposant de nous occuper de toute la signalétique et de l'équipement à l'intérieur des différents stades..."

Des chiffres et des lettres

Un véritable challenge.

"On n'imagine pas la multitude de problèmes à gérer. Car il faut respecter des règles très précises. Pour les 300 buvettes que nous avons installées ou aménagées, il fallait obligatoirement respecter les dimensions exactes des emplacements réservés aux grands sponsors (Coca, Snickers, Danone). Tout cela est mesuré au centimètre près en fonction des budgets libérés afin de ne pas faire de jaloux..."

L'enjeu est, il est vrai, considérable si l'on sait, par exemple, que Coca-Cola a payé la bagatelle d'un milliard 200 millions de nos francs pour être sponsor officiel de ce Mondial !

Signalétique classique, sérigraphie, pictogrammes, affichage des prix des consommations : Patrick Martin et son équipe ont jonglé avec les chiffres et les lettres !

"En général, nous avons prémonté toutes les buvettes dans nos ateliers. Et nous les avons, ensuite, aménagées en fonction des spécificités des différents sites..."

Des anecdotes ? Il en ramasse à la pelle dans son jardin secret.

"Vous le savez, les boissons alcoolisées sont interdites à l'intérieur des stades du fait de la loi Evin. La bière Bud-

weiser, sponsor du Mondial, n'apparaît donc nulle part dans les buvettes. Mais le centre de presse n'est pas considéré comme un lieu public. Les journalistes ont donc le droit de consommer de la bière. On nous a donc demandé de concevoir des buvettes spéciales à leur attention où Budweiser est bel et bien présent..."

Présent à l'Euro 2000 ?

Si tout va bien, Patrick Martin devrait décrocher le même genre de contrat lors de l'Euro 2000 que la Belgique organisera en compagnie des Pays-Bas. Il n'est pas impossible, d'ailleurs, que le matériel ayant servi à la construction des buvettes du Mondial soit carrément réutilisé lors du Championnat d'Europe. C'est ce qu'on appelle des économies d'échelle.

"J'en ai déjà parlé à Alain Courtois. Il avait l'air très intéressé..."

Mig. T.



Quand Patrick Martin fait le tour des buvettes, ce n'est pas uniquement pour descendre quelques chopes ! Il est là pour travailler... (JEANNE ANSOTTE)