

25 janvier 2010, Sports stratégie.

## **Faber France, le sport plus qu'une impression**

**Drapeau, mâts, kakémonos, parasols... Faber France, qui a été le précurseur de l'impression numérique sur des banderoles dans l'Hexagone, ne cesse de se développer et d'étendre la visibilité de ses produits sur des événements majeurs et auprès de nombreux clients qui sollicitent un savoir-faire vieux de 20 ans. Présentation avec Patrice Verley et Jean-Baptiste Le Bigot, directeurs associés de Faber France.**

Avec un père fabricant de tissu et à une période où la publicité devenait incontournable, ce n'est pas par hasard que Patrice Verley a compris il y a 20 ans le potentiel existant sur le textile publicitaire et le pavoisement. Restait alors à trouver un imprimeur... « *Nous nous sommes tournés vers Faber, une imprimerie familiale hollandaise, qui est devenue notre fournisseur en sérigraphie* », se souvient le fondateur de Faber France.

Deux décennies plus tard, la société basée dans la banlieue lilloise compte 45 salariés et un chiffre d'affaires de 12 M€ qui en fait le leader du secteur. Autant dire que toute marque qui souhaite apposer ses couleurs et logos sur des supports de communication textile sait à qui s'adresser.

### **Une stratégie de croissance externe**

Et si le prestataire nordiste répond aux besoins de communication de clients quel que soit leur secteur d'activité, le sport reste un domaine qui a été ciblé dès le départ par la société. Pas étonnant alors de retrouver dans les références de Faber France des événements sportifs majeurs: les transats océaniques (Course du Figaro, Route du Rhum...), les Championnats du monde de ski de Val d'Isère, le Paris-Dakar ou encore le Marathon de Londres. Et fidèle à sa stratégie, la société utilise la croissance externe pour élargir son offre dans le sport.

Emmanuel de la Teyssonnière