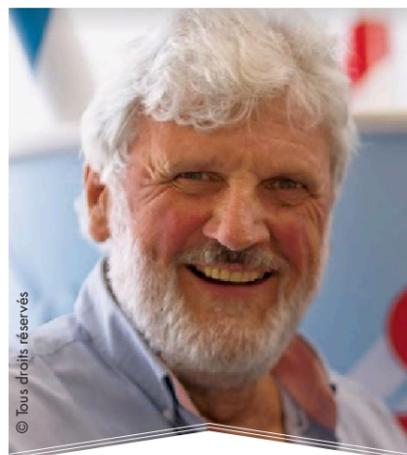


EUROCOM S'INVESTIT POUR LA PLANÈTE ET EMBARQUE LES MARQUES AVEC ELLE...

Comme n'importe quelle agence de communication 360°, la Société **Eurocom** répond aux besoins de recherche de visibilité et de notoriété des PME/PMI, grandes entreprises, ministères, associations et fédérations depuis 1981. Textile publicitaire, objets publicitaires, goodies, signalétique, impression, événementiel, marketing... **Eurocom** est capable de répondre à tous les besoins en communication des acteurs du sport et de l'Entertainment. Reste que la société propose aujourd'hui à sa clientèle de devenir actrice de la transition écologique. Jean-Luc Schneider, son fondateur, nous en dit plus.



Jean-Luc Schneider
Fondateur de Eurocom

L'idée est à la fois simple et ambitieuse. Éradiquer le plastique de l'événementiel sportif. Soutenu par **MAIF**, acteur majeur et militant de la défense de l'environnement dans l'univers du sport, **Eurocom** a imaginé des solutions pour supprimer définitivement l'usage des bouteilles en plastique, limiter la perte d'eau et réduire l'empreinte carbone.

L'usage du plastique est-il réellement devenu problématique dans le sport ? La question est posée au PDG d'**Eurocom**, Jean-Luc Schneider. « C'est même plus que problématique ! Le plastique est devenu la deuxième source de pollution après les déplacements dans l'événementiel sportif. » Une situation d'autant plus incompréhensible que la distribution de bouteilles en plastique lors des manifestations publiques est dorénavant interdite par la loi. « C'est vrai, et pourtant, bon nombre d'organismes continuent de la faire malgré l'interdiction légale... simplement parce qu'il n'existant



aucune solution alternative concrète et efficace. » Selon l'ONU, entre 9 et 12 millions de tonnes de plastique finissent dans les océans chaque année. D'ici 2050, la pollution plastique des océans devrait être multipliée par quatre, selon une étude du WWF. « Avec des événements toujours plus nombreux, les manifestations sportives et culturelles participent de manière considérable à cette pollution. »

Jean-Luc Schneider pointe du doigt un autre problème : « Au-delà de l'inquiétante probléma-

tique de la pollution liée à l'utilisation excessive du plastique, c'est le gâchis d'eau potable qui questionne. A une époque où nous sommes de plus en plus souvent confrontés au réchauffement climatique et à des sécheresses extrêmement rudes, ça n'est plus envisageable. Il est temps de préserver cette ressource. »

« Les organisateurs d'événements recherchent des solutions innovantes pour abandonner l'utilisation de plastique à usage unique et limiter leurs déchets. » C'est dans ce contexte que la société



Eurocom présente deux nouveaux produits, appelés à révolutionner les événements sportifs et culturels : la Rapid'eau et la Cup. « Ce sont deux produits complémentaires, bien qu'utilisables indépendamment l'un de l'autre. Deux innovations « 0 plastique / 0 déchet », se félicite le fondateur.

La Cup est un distributeur de boissons géant (2m20 de haut) en forme de gobelet, à destination de tous les types d'événements : séminaires, festivals, tournées, lancements de produits, fêtes privées, salons, etc... « Cette fontaine contribue à la stratégie de réduction des déchets souhaitée par les organisateurs d'événements. Elle est ludique, conviviale et peut-être branchée au réseau d'eau potable. Elle permet bien entendu de distribuer toute sorte de boisson, qu'elle soit réfrigérée ou chaude. »

Personnalisable, mobile et résistante, elle offre une importante surface de communication. « Cette fontaine offre un réel intérêt sociétal. Elle permet de rappeler aux participants d'un événement les enjeux autour de la protection de l'eau et de la pollution plastique. C'est aussi l'occasion pour les marques partenaires de gagner en visibilité en s'associant à une cause juste de défense de l'environnement. » La CUP permet de couvrir une manifestation jusqu'à 400 personnes.

Le deuxième produit, c'est la « Rapid'eau, le ravitaillement zéro plastique ». « Rapid'eau est la solution pour désaltérer un grand nombre de participants dans un laps de temps très court, sans générer de déchets plastiques, tout en limitant le gaspillage d'eau, à l'occasion de manifestations très grand public (festivals, salons, meeting, etc.) ou de courses à pied. »

Sous sa forme linéaire, elle permet aux coureurs en mouvement d'accéder facilement à l'eau sans perte de temps, ni recours au plastique à usage unique. « La principale innovation de ce produit est de pouvoir distribuer 25cl d'eau en 1 seconde. C'est cette distribution ultra rapide qui permet aux coureurs de se désaltérer en mouvement. »

« Le produit est aussi disponible sous une forme ronde, pour les festivals notamment. Dans les deux cas, la précision des buses de distribution favorise la limitation de la perte d'eau lors de la distribution. Branchée à l'eau de ville ou à une autre source, l'installation permettra également de réduire l'empreinte carbone et proposer une manifestation zéro déchet. »

Selon Jean-Luc Schneider, « la Rapid'eau va ainsi éliminer plusieurs tonnes de déchets et promouvoir une manifestation plus verte, tout en permettant à l'organisateur de jouir d'une importante surface de communication, personnalisable à souhait. »

UNE SURFACE DE COMMUNICATION XXL

C'est la valeur ajoutée de ces deux produits révolutionnaires.

« Les deux produits permettent de disposer d'une surface de communication XXL, ce qui les rend attrayants et assure aux organisateurs une visibilité sur leur manifestation « verte » en mettant en avant leurs différents partenaires. Cette zone d'expression est un véritable argument pour les sponsors. L'assurance de les attirer et de récupérer de jolis budgets. »

CHIFFRES CLÉS

- En France, chaque année, 9 milliards de bouteilles en plastique sont consommées
- 74 % des emballages en plastique collectés en France ne sont pas recyclés
- Certains marathons utilisent jusqu'à 700 000 bouteilles en plastique

Jean-Luc Schneider le rappelle, les deux produits peuvent être utilisés pour tous les types d'événements, « en intérieur comme en extérieur ». « Ils trouvent leur place aussi bien dans les gymnases que sur les terrains de sports ouverts. Et je le répète : ils ne sont pas réservés aux manifestations sportives. Ils peuvent être utilisés lors de manifestations festives, commerciales ou pour tout autre besoin grand public. »

La société **Eurocom** s'est positionnée sur la Coupe du monde de Rugby et sur les Jeux Olympiques de Paris, en répondant aux appels d'offres sur la partie supports de communication, textiles personnalisés, goodies et signalétique. « Quant à nos deux produits, la CUP et la Rapid'eau, nous avons également proposé d'en faire usage en 2023 et 2024. Nous espérons que notre concept sera retenu. » Affaire à suivre donc...

Alain Jouve