



Lilliputiens

Un univers des sens et de l'imagination

Lilliputiens est une jeune société hennuyère de jeux et de livres pour enfants en tissu. Depuis 10 ans d'existence, elle a connu un développement et un succès incroyable en Belgique et à l'étranger. Réputée pour sa créativité et la qualité de ses jouets en coton et polyvelours, la société exerce ses activités dans la cour des grands.

L'histoire commence en 1995, quand Julie Dieu, vivant à Singapour, y découvre avec une amie belge des jeux et des livres en tissu. *À l'époque, en Europe il n'existe pas de tels jouets en textile*, explique Catherine Van Crombrugge, design & marketing manager. Elles décident de créer une entreprise de jouets en Belgique, commandant en Asie leur propre gamme. Les deux femmes démarchent le secteur des crèches et des écoles ainsi que les particuliers lors de soirées de démonstration à domicile. Le succès est instantané. Les magasins de jouets spécialisés ont rapidement suivi et les commandes ont afflué. Malgré la réussite fulgurante, les finances n'étaient pas au beau fixe. Dominique Vanderpoorten, alors jeune dirigeante d'entreprise, est appelée à l'aide. Pour plus d'efficacité, le démarchage se concentre alors sur les magasins. Deux jeunes créatrices rejoignent l'équipe pour repenser les jouets. Les produits évoluent d'une conception scolaire vers le concept de l'éveil ludique grâce un choix élargi de couleurs et à des textures nouvelles (polyvelours, poil long, etc). Lilliputiens a trouvé sa particularité: le niveau de qualité des jeux est non seulement très élevé mais son univers très créatif stimule la curiosité, l'imagination et les sens des petits. *Lors des salons professionnels, j'ai remarqué que les grandes marques venaient étudier nos produits pour s'en inspirer*, raconte Julie Dieu.

Une société en pleine expansion commerciale

En 2001, Dominique Vanderpoorten reprend la société et lui donne une structure plus professionnelle. *Aujourd'hui, nous avons une équipe de quatre créatrices en interne*, explique Catherine Van Crombrugge, *deux illustratrices, une graphiste et publiciste ainsi qu'une styliste*. Elles partagent leur expérience de mère et donc les besoins de leurs enfants dans la conception des jeux. L'enfant évolue et, avec lui, ses intérêts et ses désirs de développement. *Au niveau de notre chiffre d'affaires, nous prévoyons de clôturer cette année aux alentours des 7 millions d'euros pour 5,7 millions en 2006*, précise la design & marketing manager. L'équipe compte plus de vingt personnes aujourd'hui. La production a toujours lieu en Asie et la société porte une grande attention à la qualité, aux normes CE et à la sécurité des jouets. Leur marché s'est largement développé en Europe - surtout la France et le Benelux - et au Japon. La prochaine cible des Lilliputiens? Le marché américain.

Bénédicte de Brouwer

Infos: www.lilliputiens.be



Noémie la Girafe
© Lilliputiens

Wallonie Design, le trait d'union entre Design et Entreprise

Le design, dont nombre d'entreprises wallonnes semblent encore ignorer les potentialités, est un véritable stimulateur économique: c'est ce que nous voulons vous démontrer au travers de ces 2 success stories. Aussi, après cette lecture, prenez un moment pour vous poser cette simple question: le design ne pourrait-il pas également bénéficier à mon entreprise?

Afin d'y répondre au mieux, il serait bon de partir du fait que l'intégration du design à la dynamique de recherche et de développement de votre entreprise est un moyen efficace de donner de l'amplitude à l'ensemble de vos stratégies commerciales, d'accéder à des concepts novateurs et porteurs d'avenir et de vous différencier sur un marché concurrentiel. Le design industriel wallon est impatient de vous faire profiter de sa portée économique: les compétences des designers sont multiples et complémentaires.

Et si, enfin, aux travers des exemples présentés, nous avons pu susciter chez vous le «démic» design, nous pouvons aussi vous aider dans votre recherche du designer qui conviendrait au mieux à vos objectifs. Wallonie Design dispose en effet de l'unique banque de données professionnelle en Wallonie, vous informe sur les aides existantes, vous propose toute une série d'informations, parmi lesquelles la propriété intellectuelle, l'éco-conception, le design management..., et encore bien d'autres services gratuits. N'hésitez pas à nous contacter.

WALLONIE DESIGN ASBL

Clio Brzakala, Responsable | Rue des Croisiers, 17 | B-4000 Liège |
T +32(0)4.237.97.46 | F +32(0)4.237.97.06 | INFO@WALLONIEDESIGN.BE |

WWW.WALLONIEDESIGN.BE

Avec le soutien de:





Luc Druez

Le textile ou l'ivresse de la métamorphose

© Luc Druez/LCD textile edition



Qui l'aurait soupçonné? D'origine belge, Luc Druez est installé à Paris où il est, entre autres, chercheur et consultant pour la Maison du Lin, tout en développant sans cesse de nouvelles innovations en tant que designer textile. Il a conservé son atelier en Wallonie, à Fleurus (Hainaut), tout en rachetant récemment une manufacture textile qui lui ouvre la voie pour mieux produire et diffuser ses créations. Rencontre avec un talent incontestable qui use des fibres techniques pour les détourner, les ennoblir, les oxyder, les transformer...

Les applications textiles de Luc Druez ne sont pas nées du hasard. Après des études musicales au conservatoire, il change de cap à 19 ans pour entrer à l'institut Bischoffsheim et ensuite comme boursier à la Fondation de la Tapisserie à Tournai. *Sous le chef de J. Kleykens (à l'origine de l'atelier design textile à La Cambre), j'ai pu faire progresser mon idée de mettre en volume le textile dans l'espace tout en explorant différents univers créatifs. En mélangeant la fibre à des effets d'optique, je suis arrivé progressivement à un résultat probant.* Passionné par son métier de chercheur, découvreur et designer textile, Luc Druez cultive une vision positive de l'avenir de la filière en conservant des contacts permanents avec des imprimeurs, des fabricants... Il vient d'ailleurs de racheter à lui seul une manufacture à la frontière franco-belge, redonnant ainsi du travail à toute une équipe dans un secteur qui touche avant tout à la mode et à la décoration intérieure. Sans entrer dans le détail du processus de créateur devenu aujourd'hui gestionnaire de sa propre affaire, Luc Druez compte parmi ses clients Poltrona Frau, Karl Lagerfeld pour ses défilés Chanel, Gaultier,



© Luc Druez/LCD textile edition



Paco Rabanne, Valentino... Il est autant capable de créer un tissu pour un modèle haute couture de Christian Lacroix (voir photo) en lin et crin dévoré qui oscille entre l'opacité et la transparence, que de se lancer dans la conception de tissus à mémoire de forme en lin, crin et cuivre nacré. L'oxydation du cuivre est également l'un de ses points forts, tout comme les rayures ou nids d'abeilles translucides qui, de plus, possèdent des qualités ininflammables ou sont ininflammables. Ses intégrations de matières à du mobilier, des luminaires... sont parfois expérimentales mais laissent transparaître un réel esprit avant-gardiste.

L'avenir des textiles aux applications transversales

Si la mode et le design apparaissent pour lui comme deux secteurs commercialement stratégiques, ils lui donnent aussi la possibilité d'exprimer ses innovations textiles à travers des réalisations tangibles. Des défilés de mode où les corps sont féeriquement galbés par ses tissus, aux intérieurs haut de gamme que lui commandent aujourd'hui les plus grands architectes décorateurs de renom, Luc Druez continue dans cette voie. *La fusion actuelle entre la dimension technique et le regard créatif dans le textile permet un dialogue plus suivi entre le projet créatif et sa mise en œuvre sur machine. Avec ma maison d'édition LCD et mon nouvel outil de fabrication qui comprend une quarantaine de métiers à tisser, je peux vraiment me permettre de faire du sur mesure et des produits spéciaux. Fin 2006, j'ai réalisé par exemple les décors de vitrine du joaillier Chaumet. La valeur ajoutée que j'apporte est celle de la recherche appliquée. Je pars par exemple de fils de cuivre que je tisse en jacquard et que je laisse s'oxyder naturellement. J'oriente ou j'arrête la patine avec une finition vernie ou cirée. Ainsi, tout est possible: la réalisation de cloisons, de rideaux, de tissus d'ameublement dans des couleurs fauves et mordorées. La grande part laissée à l'artisanat est ainsi valorisée.* Le grand défi reste d'être en mesure de livrer le nombre de mètres commandés par le client dans un délai réaliste compte tenu de la vitesse à laquelle les tendances et les désirs changent. Mais le marché semble assez illimité et ouvert aux architectes, stylistes, designers. Luc Druez peut aujourd'hui laisser produire des centaines de mètres de ses textiles les plus exclusifs. Aurait-il le secret de l'aléatoire dans la série et, avant la lettre, l'instinct du chemin à parcourir pour garantir l'avenir de la créativité textile?



© Luc Druez/LCD textile edition

Lise Coirier

Info: www.lcd-textile-edition.com



Nj Appeal

L'essor du streetwear bioéthique belge

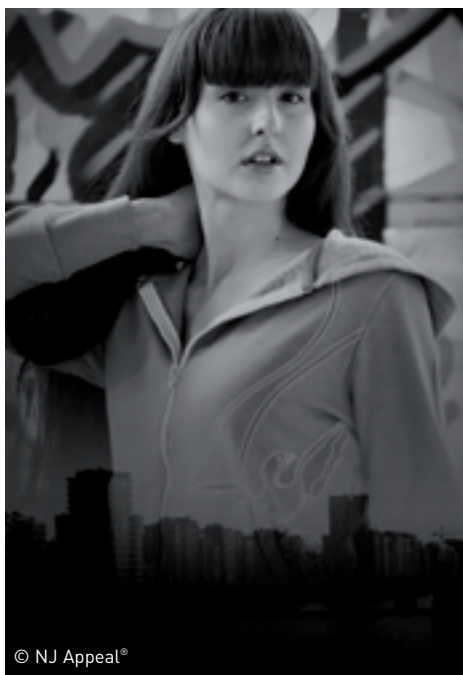


© NJ Appeal®

Avec le salon de la mode éthique, le concours 'Ethic Style' qui se met en place à Paris pour 2008, l'association suisse romande Nice Future qui regroupe les acteurs autour de l'éco-conception, toute une nouvelle vague s'ouvre au consommateur avide de créations et de nouvelles tendances. C'est dans ce concept au design responsable que s'inscrit la jeune marque belge créée par Jean Rémy Nahimana qui oscille entre la mode bioéthique et une philosophie streetwear proche de la culture Hip Hop. Rencontre avec le manager de la marque déposée NJ Appeal®.

En proposant une gamme de vêtements et d'accessoires pour hommes et pour femmes dans des matières inscrites au cœur de l'éthique du développement durable, Jean Rémy Nahimana fait un choix à la fois personnel et stratégique. *Le vêtement streetwear en coton biologique (non traité) propose des solutions à la fois écologiques, sociales et donne sa chance au commerce équitable. Au lieu d'aller fabriquer en Chine, j'ai choisi de travailler avec l'île Maurice*

au sein d'un atelier qui est agréé par l'International Fair Trade - IFAT. Le coton est acheté en Inde et ensuite transformé en produits finis à l'île Maurice. Le producteur est rémunéré tout à fait correctement, ce qui lui permet de bénéficier aussi de la valeur ajoutée de cette transformation. L'on conserve en Europe la création, le contrôle de la qualité des prototypes et des produits qui nous sont livrés. Sinon tout est sous-traités, de la couture à la sérigraphie. Pour développer le stylisme de sa collection automne-hiver 2007-08, Jean Rémy a fait appel au créateur Wim Goossens qui a décliné pour lui l'ensemble de ses modèles autour du symbole de NJ Appeal représenté par une colombe... de la paix. Ainsi, l'on y retrouve les indispensables Tracks Jackets, Basic Diagonal Polos et les tee-shirts Fly-In côté homme. Côté femme, ce sont d'autres modèles plus ajustés avec les Hooded Full Zip, Laced Top et les tee-shirts Princess et All-Over Longsleeve. Rien qu'à entendre ces appellations, l'on est ainsi projeté dans un univers très branché, où les managers et créateurs de marques savent toutefois garder les pieds sur terre.



© NJ Appeal®



© NJ Appeal®

Notre marché est très ciblé sur les 15-28 ans en référence à d'autres marques qui œuvrent dans la cour des grands. Prenons en exemple M'Dia (e.a. avec ses baskets Vega), Airnes ou Com8, ce sont trois univers de référence autant au niveau de la créativité que du sens affuté des affaires. Avec sa fibre d'entrepreneur, Jean Rémy a déjà évalué son potentiel de clientèle et a fixé ses tarifs dans une gamme très raisonnable, en-dessous de 65 euros pour des sweats et entre 38 et 40 euros pour des teeshirts. Les quantités que je fais produire restent encore assez faibles mais je souhaite maintenir un niveau de prix attractif pour les jeunes sans lésiner pour autant sur la qualité du produit et de ses matières prêtes à porter (mélange de jersey, élasthane, lycra, fleece...). Le grand défi reste aujourd'hui pour NJ Appeal d'affronter à la fois la concurrence, mais surtout le réseau de distribution en Belgique et à l'étranger. Je souhaiterais à la fois positionner NJ Appeal dans les boutiques spécialisées mais aussi à terme dans la grande distribution si j'en trouve la possibilité. Donc, l'appel est lancé avec cette première collection, dont la brochure très soignée et professionnelle rencontrera sans nul doute l'intérêt des acheteurs.

Lise Coirier

Info: www.nj-appeal.com