

# LILLIPUTIENS LE MONDE EST (VRAIMENT) PETIT

Destinée au public de 0 à 5 ans, la marque aborde la rentrée à sa façon, avec des jouets câlins, des livres doux au toucher et une collection de sacs à dos, cartables, gourdes et boîtes à déjeuner pour rejoindre, d'un pas joyeux, la crèche ou la maternelle.

Par Philippe Fiévet

■ C'est une marque à destination des enfants hauts comme trois pommes, mais qui a tout d'une grande ! C'est aussi et surtout une histoire de femmes. En 1995, Fabienne Caspers, une expatriée aux Philippines, a l'idée d'importer des livres et des calendriers en tissu ainsi que des jouets pour les petits.

Mais la fondatrice de Lilliputiens ne s'arrête pas là. Elle développe sa marque jusqu'à la fin des années 1990 quand une nouvelle acquéreuse, Dominique Vanderpoorten, prend le relais, rejointe en 2004 par Catherine Van Crombrugge. «Je venais du monde du marketing et de la communication et, après avoir travaillé dix ans chez Delvaux, j'avais envie d'une nouvelle aventure.»

Au pays des têtes blondes ? En tout cas, la propriétaire et elle forment un tandem efficace. Les deux femmes donnent à la marque une impulsion nouvelle et lui insufflent une vraie dynamique. Elles s'entourent d'une équipe de designers et développent les produits destinés aux nourrissons et aux enfants en bas âge autour de personnages qui, peu à peu, constituent la famille Lilliputiens : «Ces personnages combinent une dimension émotionnelle avec la stimulation au niveau motricité et découverte. Il ne s'agit pas de peluches, mais de jouets d'activité en tissu. Chacun a son nom et sa couleur, comme Stella, le petit faon, ou Joe, le petit dragon.»

Ces joyeux lurons – une dizaine au total, car il s'agit d'une famille nombreuse –, on les retrouve dans une gamme de bagagerie en polyester recyclé adaptée aux petits, principalement des cartables, des sacs à dos, des gourdes et des boîtes à déjeuner, tout ce dont l'enfant a besoin pour se rendre à la crèche ou à la maternelle. «Elle a été soigneusement



Catherine Van Crombrugge : « Ces personnages combinent une dimension émotionnelle avec la stimulation au niveau motricité et découverte. Il ne s'agit pas de peluches, mais de jouets d'activité en tissu, où chacun a son nom et sa couleur. »

développée par une personne qui a travaillé chez Samsonite. Tout a été pensé pour la sécurité et le côté pratique, avec des astuces pour les poches, des bretelles bien positionnées pour les sacs à dos et des matières réfléchissantes pour que l'enfant soit bien visible quand il se déplace en rue. Quant aux couleurs, outre les traditionnels rose et bleu, nous en proposons aussi d'autres non genrées, comme le rouge ou le vert. »

Manifestement, Lilliputiens prête toujours soin aux détails. C'est aussi le cas de ses livres en tissu ou en bois selon les tranches d'âge. «Des livres non seulement à raconter, mais aussi à jouer», précise Catherine Van Crombrugge, «avec toujours un petit personnage qui accompagne l'histoire et, pour les 9 à 24 mois, des rabats, des pochettes et des petits bruits. À partir de

2 ans, on passe aux livres en carton, tout en restant attentif aux sons, aux textures, aux matières intégrées dans l'ouvrage.»

Une des dernières trouvailles de Lilliputiens sont les jouets de bain en néoprène, la matière utilisée pour les combinaisons de plongée, que la marque est la première à exploiter. Il s'agit de petits bateaux, de gobelets et de pyramides de bain, escortés de personnages. Et la spécificité belge dans tout cela ? «On la retrouve dans l'imaginaire, la drôlerie et la fantaisie de nos produits, qui sont tous créés par notre équipe de designers dans nos bureaux

de Saintes, près de Tubize. Une vingtaine de personnes y travaillent sur la conception des jouets, des personnages, des matières et des motifs.»

Au total, Lilliputiens aligne aujourd'hui 450 produits différents, disponibles dans les meilleurs magasins de jouets (Serneels, Fox, Oliwood Toys, Zèbre à Pois...) et réalise un chiffre d'affaires avoisinant les 15 millions d'euros. Il y a trois ans, la marque, qui tient à son ancrage belge, est passée sous pavillon français en rejoignant le groupe Juratoys, déjà spécialisé dans les jouets en bois (Janod) et les peluches (Kaloo). Ce qui ne semble pas avoir nuit à l'indépendance d'esprit de Lilliputiens, dont la créativité s'exprime toujours aussi librement à Saintes tout en se préparant à développer l'export. Déjà présent dans toute l'Europe, la marque a l'ambition de conquérir le marché des États-Unis ainsi que le Japon, où la marque est déjà présente. Stella, le petit

faon, et Joe, le petit dragon, au pays des mangas ? Le pari est lancé ! ■

**Au total, Lilliputiens aligne 450 produits différents et réalise un chiffre d'affaires avoisinant les 15 millions d'euros**



Des personnages attachants, une boîte à musique animée, la découverte d'illusions optiques : la créativité positive de la marque est sans limites.