



Une PME genevoise chez «Desperate Housewives»

Les pelotes de laine de Wool and the Gang ont déclenché un buzz planétaire. Y compris une apparition dans la série américaine.

MELINDA MARCHESE

Un kit de tricot. De cette idée, la Chaux-de-fonnière Lisa Sabrier a bâti en deux ans une marque aujourd'hui adulée à travers le monde. Du Japon aux Etats-Unis, des milliers de femmes ont déjà appris à manier la laine à l'aide des aiguilles et des pelotes de Wool and the Gang. Dernière consécration: une pelote «W&G» est apparue début janvier – en gros plan, pendant quelques secondes – dans la série américaine *Desperate Housewives*.

«Nous n'avons entrepris aucune démarche pour placer notre produit dans la série, assure la fondatrice. Nous avons été ravis de l'apprendre par l'une de nos fans qui nous l'a signalé sur notre page Facebook.» Installée à Genève depuis des années, Lisa Sabrier se dit surprise par l'engouement suscité

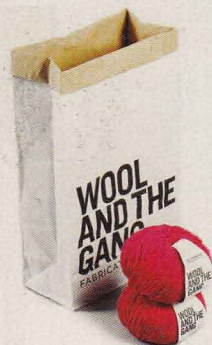
rapidement par ses kits. «C'est devenu un business par hasard. Je voyais mes filles grandir, sans qu'elles sachent vraiment se servir de leurs mains. Je voulais leur transmettre quelque chose pour y remédier; j'ai pensé au tricot, une activité que j'avais moi-même pratiquée avec ma grand-mère.»

RÉSEAUX. Secondée par son amie Carolyn Main, cette mère de six enfants et ancien mannequin s'adresse à la jeune agence de communication parisienne Be-pôles pour créer l'identité de la marque. Un nom impactant, des slogans décalés («Knit ta mère» ou «Knit me if you can»), des aiguilles design et des vêtements à tricoter jeunes et trendy, tout pour bousculer les codes conservateurs du tricot. Et pour séduire, la très branchée enseignante parisienne Colette, qui consacre ses vitrines de Noël 2008 à Wool and the Gang.

Le buzz* est lancé. D'autres boutiques en commande (Madewell, Net-a-porter.com...), la presse féminine adore et les stylistes utilisent les accessoires sur leurs mannequins – une écharpe de la marque s'est ainsi retrouvée en photo dans un magazine chinois. Une boutique Wool and the Gang ouvre ses portes à New York en novembre 2009; des «knitting parties» y sont régulièrement organisées pour apprendre et tricoter ensemble.

«A New York se trouvent aussi les deux ambassadrices de la marque, Jade et Aurélie, nos deux stylistes, explique la fondatrice. Des jeunes femmes extrêmement talentueuses, fraîches et investies, qui ont réussi à se constituer un incroyable réseau.»

Les réseaux – virtuels et physiques – sont d'ailleurs au centre du développement marketing de l'entreprise. Blog, profils Twitter et Facebook sont régulièrement mis à jour. «Nous



PRODUCT PLACEMENT. Une pelote W&G est apparue dans la série. Gratuitement!

sommes parvenus à créer un véritable «gang de tricoteuses», se réjouit Lisa Sabrier. Près de 70% des achats sur notre boutique en ligne proviennent de clientes qui n'en sont pas à leur première commande. L'une d'entre elles travaille peut-être sur le plateau de *Desperate Housewives* et nous a ainsi permis d'apparaître dans la série.»

L'équipe de Wool and the Gang, qui compte 8 employés aujourd'hui, s'est également constituée en grande partie au sein même du réseau familial de la fondatrice. Cyril Déléal, nommé CEO de la société il y a une année, est par exemple un ami des enfants de Lisa Sabrier.

STRUCTURE. Sans dévoiler le chiffre d'affaires, le CEO précise que l'entreprise «s'auto-finance» aujourd'hui. «Mon rôle à présent consiste à structurer l'entreprise. Nous allons par exemple réunir toute l'administration et la logistique à Genève, nous tenons à notre identité suisse. La partie créative reste à New York.»

«Nous voulons également rendre nos kits plus accessibles, en traduisant les patrons en d'autres langues, et en baissant les prix (un kit coûte environ 100 francs, ndlr), ajoute Lisa Sabrier. Nous cherchons donc progressivement d'autres fournisseurs et d'autres matériaux. Nous sommes une toute jeune marque.» ■