

Phildar : PP Yarns & Co veut relancer le fil à tricoter

Les repreneurs de Phildar, qui ont rebaptisé l'entreprise « PP Yarns », recentrent l'activité sur le fil à tricoter, qu'ils veulent développer. Une marketplace est en préparation, qui pourrait s'ouvrir à d'autres marques que Phildar et Pingouin.



PP Yarns & Co laisse tomber le prêt-à-porter et se recentre sur le fil à tricoter, surfant ainsi sur la mode du tricot. (PP Yarns & Co)

Par **Nicole Buyse**

Publié le 25 juin 2021 à 18:59

« La laine is back à Roubaix », annonce Eric Vandendriessche, PDG de PP Yarns & CO, société à qui le tribunal de commerce a attribué la reprise de Phildar en septembre dernier.

La laine que vend la société n'y est plus fabriquée depuis longtemps, elle vient d'ailleurs en Europe. Mais PP Yarns & Co (P pour Phildar et P pour Pingouin, Yarns pour fil à tricoter) vient de relocaliser le siège social de la société dans la ville qui a vu naître Phildar en

1903. C'était une des promesses du plan de reprise d'Eric Vandendriessche et Pierre Jean-Cayuela, les deux repreneurs, anciens dirigeants de Phildar.

Nouvelle génération

Conformément à ce plan, PP Yarns & Co laisse tomber le prêt-à-porter et se recentre sur le fil à tricoter, surfant ainsi sur le tricot, qui revient en force depuis quelques années et sur la tendance à la « slow fashion » et du « fait maison », encore accentué pendant le premier confinement. « Le marché du fil à tricoter représente en France 110 millions d'euros (500 millions en Europe). Notre chiffre d'affaires va atteindre 30 millions d'euros cette année. Plus que de gagner en parts de marché, notre objectif est d'élargir ce marché en recrutant de nouvelles clientes et des clientes nouvelle génération », ajoute le PDG.

Pour cela PP Yarns & Co a créé « Wool School », première école virtuelle du tricot et du crochet, accessible sur son site Internet, avec cours et tutoriels. Parallèlement, elle a modernisé son image avec de nouveaux logos pour ses deux marques : Phildar et Pingouin. La nouvelle société joue aussi la synergie entre le Web et son réseau de boutiques. « Là où il y a un magasin, les ventes sur notre site Internet font 20 % de plus qu'ailleurs », illustre Eric Vandendriessche.

15 sur 100 boutiques

PP Yarns & Co n'a gardé que quinze des 100 boutiques du réseau Phildar. Mais elle distribue aussi via un millier de partenaires, des magasins indépendants et des chaînes intégrées.

Sur les douze millions d'euros levés par les repreneurs auprès de 26 actionnaires dont deux institutionnels (Finorpa et M comme Mutuelle), 2,6 sont allés à la reprise de la société. Cinq vont être investis pour numériser l'entreprise et le reste va au fonds de roulement (4,5 millions).

Et ce plan de transformation porte déjà ses fruits car le résultat net de PP Yarns devrait être d'un million dès cette année, un effet de la réduction du réseau de magasins. La société, en outre, n'a gardé que 85 des 220 salariés. Elle a pourtant créé dix nouveaux postes, et cherche encore dix personnes pour la fin de l'année, des profils numériques. Elle vise un chiffre d'affaires de cinquante millions d'euros en 2025.

Nicole Buyse (Correspondante à Lille)