

**WALLONIE +
DESIGN +
ENTREPRISE**

50
SUCCESS
STORIES

VOL.





**WALLONIE +
DESIGN +
ENTREPRISE**

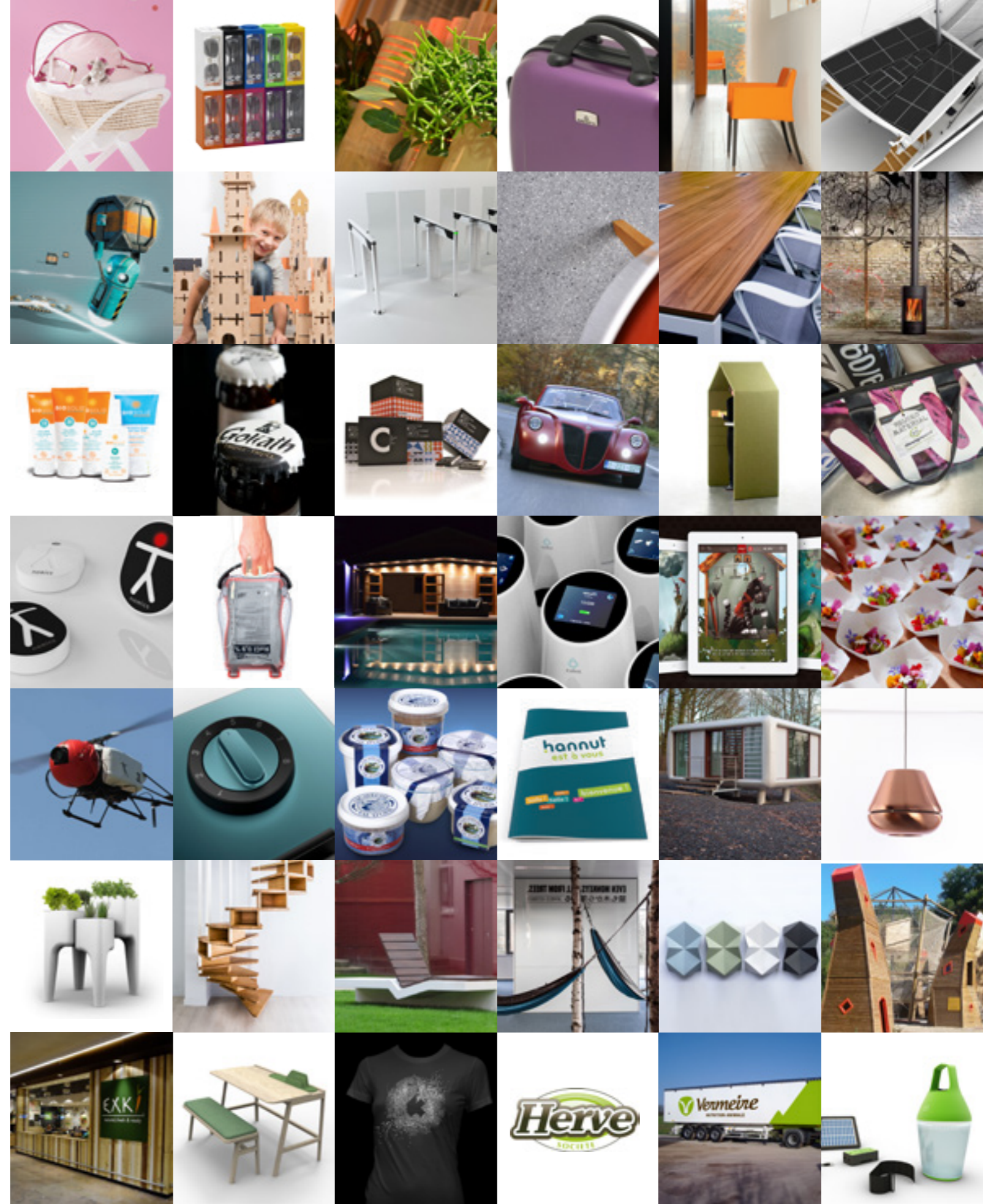
50
SUCCESS
STORIES

VOL.



SOMMAIRE

Le Ministre	6	10 idées reçues sur le design	8
Préface	7	A propos de Wallonie Design	11
<hr/>			
ABV	16	Hind Rabii	66
Aérofleet	18	Hurbz	68
Ardennes Toys	20	Hymetec	70
Arthos Technics	22	Ice-Watch Eyewear	72
Automatic Systems	24	Imperia	74
Beal	26	Iprabio	76
Bedimo	28	Jo-a	78
Brasserie des Légendes	30	KIKK Festival	80
Carrément Bon	32	Linadura	82
Château de la Poste	34	Mathy by Bols	84
Dalcq	36	Mobitec	86
Davidt's	38	NEST'up	88
DESIGNpoint	40	Nomics	90
Do Eat	42	Noukie's	92
Droper	44	O'SUN	94
Enerban	46	Pool Cover	96
EPIC	48	Provera	98
Escavèche du Clos Normand	50	Ressourcerie Namuroise	100
EXKi	52	Solaris-Pac	102
Fishing Cactus	54	Stûv	104
Flying-Cam Europe	56	TVB	106
GreenSteel Concept	58	Urbastyle	108
Hannut commune	60	Vermeire	110
HappyPaper	62	Wood-Line	112
Herve société	64	ZenTech	114
<hr/>			
Index Entreprises	118	Wallonie Design remercie	124
Index Designers	121	Mentions légales	126



INTRODUCTION

Le design a beau être dans l'air du temps, il reste largement méconnu du grand public. En mettant en lumière cinquante témoignages, ce livre est le bienvenu ! On y apprend que les entreprises intégrant le design très en amont dans leur production gagnent des marchés. On réalise comment la réflexion « design » peut transformer un produit banal en un produit tendance. On constate aussi que le design gagne de nouveaux terrains, comme les services, la communication, l'espace... Dans cette perspective, le design est un facteur de différenciation fantastique que nous nous devons de prendre en compte.

La Wallonie accompagne cette dynamique depuis plusieurs années maintenant, via la mise en place d'incitants financiers et de mécanismes d'accompagnement. Ce faisant, notre but est de sortir le design d'un certain confinement pour qu'il devienne un réflexe commercial et industriel largement partagé. Le design n'est plus l'apanage de grands groupes industriels, il s'infiltré aujourd'hui dans les petites et moyennes entreprises, dans les communes, le milieu associatif, le non-marchand, l'espace urbain ! Au travers des actions de Wallonie Design et de programmes tels que Creative Wallonia, Wallonia European Creative District, j'insuffle tout mon soutien et crois plus que jamais au potentiel de la Wallonie en la matière.


Cette publication est également la preuve illustrée que le succès économique passe par l'innovation dans son acceptation la plus multiple, de l'invention à la transformation opérée par la magie du prisme de la créativité.

Jean-Claude Marcourt, Vice-Président du Gouvernement wallon et Ministre wallon de l'Économie, de l'Industrie, de l'Innovation et du Numérique

PRÉFACE

Que se passe-t-il quand un entrepreneur et un designer se rencontrent ? C'est pour répondre à cette question que nous avons conçu ce livre. Durant près d'un an, une équipe de 15 journalistes a sillonné la Wallonie pour interviewer entrepreneurs et designers. De Mouscron à Bastogne, en passant par Wavre et Namur, il s'agissait d'appréhender, sur le terrain, les effets de l'association entrepreneur/designer.

Nos journalistes n'ont pas été déçus : les témoignages recueillis sont très parlants sur la valeur ajoutée du design. Les cinquante histoires reprises dans ce livre constituent autant de preuves tangibles des effets positifs du design. Et ce dans des domaines très variés : alimentation, médecine, culture, ameublement, jardin, urbanisme, jouets.. Nous vous laissons découvrir.

Après les volumes 1 et 2, il s'agit déjà de la troisième édition de « Wallonie+Design+Entreprise ». Les lecteurs assidus remarqueront certainement une nouveauté : cette édition ne se cantonne plus au seul design de produit, mais s'ouvre largement vers d'autres domaines du design, comme le design de communication, le design d'espace, le design de service, le packaging, le design management, l'éco-design.. Pour cette dernière catégorie - l'éco-design - un pictogramme distinctif  vous servira de guide.

Sans plus vous retarder, nous vous souhaitons une bonne lecture.

L'équipe de Wallonie Design

Paul-Émile MOTTARD, Président - Wallonie Design, **Clio BRZAKALA**, Directrice - Wallonie Design



Et si
on brisait
les...

10

idées reçues
sur le design

1 Le design est réservé aux entreprises de mobilier, de déco, de produits de luxe...

Le design est souvent, à tort, associé à l'approche purement esthétique d'un produit. Il serait en outre réservé à un public qui aime se distinguer par le luxe et les produits chers. C'est **Faux!** Tous les secteurs, et pas seulement celui du luxe, sont concernés. Nos 50 témoignages le prouvent : on y retrouve des entreprises actives dans l'alimentation, la santé, les jouets, mais aussi la récupération de matériaux, le chauffage, l'humanitaire... Un bel exemple est l'entreprise **O'SUN** ^{P.84} qui cherche à offrir des solutions d'éclairage aux 600 millions d'Africains qui vivent sans électricité. Autre exemple : l'entrepreneur Thierry Peeters et le designer Dimitri Gangolf ont travaillé dix ans pour mettre au point le **Droper** ^{P.44}, le tout premier perfuseur portable autonome. L'appareil fonctionne sans électricité et est prêt à conquérir le marché mondial des soins en situation d'urgence ou de catastrophe.

2 Le design, d'accord, mais juste pour la touche finale

Faux! On imagine souvent que les designers sont des dessinateurs de formes, de looks, des artistes qui créent des gadgets originaux ou des pièces très chères, qui se retrouvent uniquement dans les revues de papier glacé. Le design que nous montrons dans ce livre est assez éloigné de ce design d'auteur. Nous parlons d'ailleurs plus volontiers de design industriel : il intervient durant la R&D, durant le développement du produit, les phases de prototypage et de présérie. Donc bien avant la fin, et certainement pas pour dessiner uniquement la forme du produit, son habillage. Le designer industriel ne crée rien à l'avance, il répond à un cahier des charges, à des scénarii d'usage précis et attendus par les utilisateurs - le designer industriel s'assure du confort des divers utilisateurs, du client final à l'installateur en passant par la maintenance - tout en tenant compte de l'outil industriel qui va devoir produire le projet ¹. Une belle illustration est le portillon pivotant Slimlane, devenu un bestseller, et qui résulte d'une collaboration étroite entre la société **Automatic Systems** ^{P.24} et une agence de design. Ou encore la société **Dalq** (friteuses et gaufriers Frifri) ^{P.38}, dont le travail avec des designers a permis aux ventes de décoller. Le design a remis le client au cœur de son action et lui a fait envisager son positionnement sur un plus long terme.

3 Le design, une démarche impayable pour les PME

Faux! D'abord, la démarche design est bien souvent une source de nouvelles opportunités et donc de business. Exemple avec l'entreprise **Ardennes Toys** ^{P.20}, qui a eu l'idée de valoriser des chutes de bois issues de la fabrication de présentoirs, et s'est lancée avec succès dans le jeu en bois. Son produit phare a reçu le label *Jouet de l'année 2013*. Le design permet aussi de doper les ventes. A titre d'exemples, grâce au changement d'image réalisé avec l'aide d'une designer, les ventes de **l'Escavèche du Clos Normand** ^{P.50} ont progressé d'un tiers, et la bière Goliath de la **Brasserie des Légendes** ^{P.30} a conquis de nouveaux marchés jusqu'alors réticents !

Bref, le design peut faire gagner de l'argent, mais en plus il peut être soutenu financièrement. La Wallonie dispose de nombreux programmes permettant aux entreprises d'initier des démarches design. Plusieurs entreprises référencées dans ce livre ont notamment eu recours à l'incitant Spécialiste en Design de l'Agence Wallonne à l'Exportation, qui couvre une partie des honoraires du designer agréé. D'autres mécanismes existent, ils sont référencés sur le site web www.walloniedesign.be.

4 Il n'y a pas de bons designers en Wallonie

Faux! De même que le secteur de la mode ne se résume pas à la haute-couture, le design n'est pas l'apanage de bureaux parisiens ou londoniens ! On remarquera que les entreprises présentées dans ce livre ont pu s'adresser à des designers géographiquement proches. Plusieurs d'entre eux sont connus internationalement et ont été récompensés par des prix importants. Retrouvez la liste complète dans l'index situé en fin d'ouvrage.

5 Je ne connais pas de designers

Vrai, mais ce n'est pas une excuse ! La plupart des entrepreneurs qui ont l'idée d'intégrer le design dans leur façon de travailler ne savent pas toujours au préalable à quel professionnel s'adresser. Des organismes comme Wallonie Design et ses partenaires peuvent les aider à trouver le designer qui répondra à leurs attentes et à bénéficier des incitants existants. Un outil comme le "répertoire des designers professionnels en Wallonie" permet d'effectuer les premières recherches en ligne. Plusieurs témoignages de ce livre résultent ainsi d'une mise en contact effectuée par Wallonie Design, comme dans le cas de **Hind Rabii** ^{P.88} (luminaires) ou de la société **Dalq** ^{P.38}.

6 J'ai une entreprise de services, un designer ne servirait à rien

Faux! Le métier de designer évolue. Il se focalise de plus en plus sur l'utilisateur et développe des méthodes de conception qui rendent les choses à la fois faisables, viables, utiles et désirables. Il s'intéresse à de nombreux domaines, y compris depuis quelques années aux services. L'objectif est de concevoir des services centrés sur l'utilisateur, en mettant l'accent sur 3 éléments essentiels : les usages qu'ils permettent, l'expérience qu'ils procurent, et leurs points de contact, c'est-à-dire tous les éléments tangibles qui établissent un lien entre le service et l'utilisateur ².

Le design de service prend tout son sens dans l'économie de la fonctionnalité, qui vise à remplacer la vente d'un bien par l'usage auquel il correspond. Un exemple connu est celui des vélos en libre-service de type Villo! : on commercialise un service (un transport) plutôt qu'un produit (un vélo).

Dans le livre, on observera que la société **Enerban** ^{P.48} a réfléchi avec un designer dans cet esprit de services. Son interface Miiya, conçue en forme de personnage, se veut rassurante pour les usagers. Et l'entreprise **Bedimo** ^{P.28} a travaillé avec un designer quand son métier de "marchand de meubles" a évolué vers la prestation de services en tant qu'aménageur d'espace.

1 Source : Booster l'innovation en "marlant" les compétences, interview de Jean Paternotte réalisée par InnovaTech en septembre 2013.

2 Source : Yves Voglaire, Le design de service, mai 2014 - www.walloniedesign.be/le-design-de-service

7 Mes produits se vendent bien, je n'ai pas besoin d'un designer

Faux! Le design ne se limite pas à l'habillage d'un produit existant. Le design travaille aussi sur la valeur et la fonctionnalité des produits, sur la manière dont ils répondent aux évolutions de comportement des consommateurs, aux changements législatifs, à l'apparition de nouvelles normes... Le design interroge également les modes de production, les conséquences sur l'environnement tout au long des cycles de vie. Le design devient un instrument de leadership stratégique. Le livre présente l'entreprise **Stöv** ^{P.104}, chez laquelle le design est un véritable état d'esprit. Conséquence : en matière d'innovation, la société a constamment une longueur d'avance. Autre illustration : la société **EPIC** ^{P.48} qui, en repoussant les limites technologiques et créatives, est en train de s'ouvrir vers un nouveau métier en développant des livres interactifs.

8 L'éco-design, un truc de bobo

Faux! Prendre en compte l'environnement dès la phase de conception d'un produit ou d'un service n'est pas un effet de mode. C'est bien plus profond que ça. L'éco-design permet de se démarquer de la concurrence, d'acquiescer de nouveaux marchés, de réaliser des économies, d'anticiper des évolutions législatives... Des exemples ? Avec l'aide d'un designer, **Arthos Technics** ^{P.22} a développé un système d'éclairage public qui adapte la luminosité en fonction des besoins des usagers de la route – camions, voitures, piétons... **Mathy by Bols** ^{P.84} chauffe ses ateliers avec les rebuts de production. **DESIGNpoint** ^{P.40} amorce des réflexes de réemploi au niveau industriel, en créant notamment des objets promotionnels à partir de bâches recyclées, ce qui permet aux entrepreneurs de prendre leurs responsabilités par rapport à la fin de vie des déchets qu'ils génèrent. Des entreprises comme **EXKi** ^{P.52} ou **La Ressourcerie Namuroise** ^{P.100} sont de beaux exemples d'upcycling, c'est-à-dire transformer des matériaux récupérés ou des produits devenus sans usage en de nouveaux matériaux ou objets d'une qualité d'usage supérieure.

9 J'ai déjà un ingénieur, pas besoin d'un designer

Faux! Dans les grandes entreprises, une méthode de travail précise associe trois compétences : Ingénierie – Marketing – Design industriel. C'est entre autres le cas dans le secteur automobile, où cette méthode de travail existe depuis 20 ans. La preuve qu'elle est efficace. Or, ce principe de travail conjoint, on le rencontre rarement dans les PME wallonnes³. Les cursus d'études restent très cloisonnés : un futur ingénieur reçoit peu de notions de design industriel, par exemple. Pourtant, il y a tout intérêt à associer ces trois compétences en amont de la réflexion conduisant à l'élaboration d'un produit industrialisable en série. Les hélicoptères sans pilote de la société **Flying-Cam** ^{P.56}, ou encore les kits de diagnostic de **ZenTech** ^{P.104}, sont de beaux exemples de collaborations «tripartites» réussies, chaque métier ayant stimulé l'autre pour aboutir au produit actuel.

10 Je ne vends rien, pas besoin d'un designer

Vous ne vendez ni produits ni services et donc le design ne vous apportera rien ? **Faux!** Toutes les organisations, même celles du secteur non-marchand, ont toujours des "clients" à séduire : futurs hospitalisés lors du choix d'un hôpital, parents qui cherchent une école pour leur enfant, jeunes à la recherche d'une commune où il fait bon vivre, professionnels en quête d'un réseau d'affaires... Le livre présente l'exemple de la commune de **Hannut** ^{P.80}, qui a fait appel à un designer spécialisé en *city branding* pour revoir son image, dans le cadre d'un programme destiné à rendre la cité hesbignonne plus attractive et plus moderne. Deux designers sont également intervenus pour concevoir l'espace de travail du programme **NEST'up** ^{P.88}, un accélérateur de start-up au cours duquel de jeunes entrepreneurs sont encadrés par différents coaches et experts.

3 Source : interview de Jean Paternotte, ibidem - www.walloniedesign.be/trio_gagnant

Wallonie Design, le trait d'union entre les entreprises et les designers

Jouer un rôle de passerelle, de trait d'union entre le monde du design et celui de l'entreprise : voilà notre objectif.

Le monde de l'entreprise et celui du design restent malheureusement éloignés et se connaissent peu. L'outil design n'est pas une évidence en Wallonie, alors qu'il peut participer au redéploiement économique de notre région.

C'est à ce constat partagé à la fois par Jean-Claude Marcourt, Ministre wallon de l'Économie, de l'Industrie, de l'Innovation et du Numérique et Paul-Émile Mottard, Député provincial en charge de la Culture à Liège, que Wallonie Design doit le jour.

Wallonie Design est le fruit de l'association de 18 organismes de promotion du design actifs dans toute la Wallonie.



WALLONIE DESIGN CHAQUE ANNÉE

100

ENTREPRISES
REÇOIVENT
UNE INFORMATION
SUR-MESURE

25

ÉVÉNEMENTS
SONT ORGANISÉS
ET/OU
CO-ORGANISÉS

100 DESIGNERS PRENNENT CONTACT AVEC NOUS

250

ÉTUDIANTS PARTICIPENT À LA JOURNÉE
DE PRÉSENTATION DES ACTEURS WALLONS DU DESIGN



122 SUJETS
SONT DÉVELOPPÉS
DANS NOS
NEWSLETTERS



300 DESIGNERS
FIGURENT DANS NOTRE
RÉPERTOIRE « TROUVER
UN DESIGNER »



2200 FANS
NOUS SUIVENT
SUR **FACEBOOK**

55000

INTERNAUTES VISITENT
NOTRE SITE WEB
(visiteurs uniques, source Google Analytics)



94%

DE NOS CONTACTS
SONT SATISFAITS DE
LA QUALITÉ DE NOS
RÉPONSES

97%

DE NOS CONTACTS
APPRÉCIENT NOTRE
SUIVI ET NOTRE
DISPONIBILITÉ

99%

DE NOS CONTACTS
ESTIMENT QUE
NOUS RÉAGISSONS
RAPIDEMENT

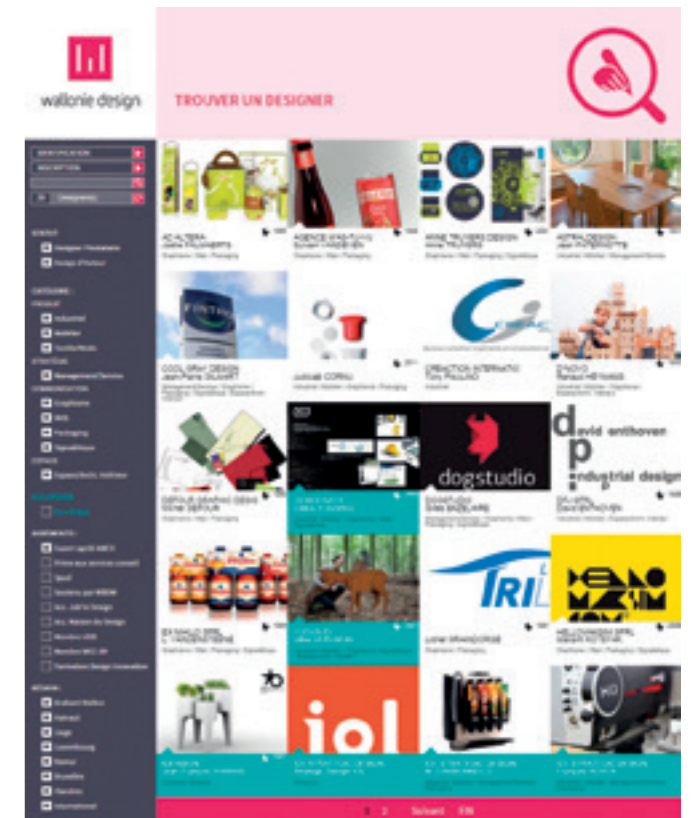
Le Répertoire « Trouver un designer » : un service gratuit pour les entreprises et les designers

Après avoir prêché la bonne parole et convaincu les entrepreneurs et lecteurs de cet ouvrage de l'intérêt, voire de la nécessité, d'intégrer un designer dans tout projet quel qu'il soit, reste encore à Wallonie Design la mission cruciale d'aider ces porteurs de projets à la découverte de la perle rare, adaptée à leur besoin ! Ne cherchez pas dans les Pages d'or...

Outre un service direct et personnalisé par l'équipe de Wallonie Design permettant d'identifier le ou les designers wallons adéquats, un module on line intitulé "Trouver un designer" permet à tout un chacun de découvrir les designers talentueux actifs en Wallonie.

Le principal atout de ce répertoire est de permettre la recherche via de nombreux critères et mots-clés accélérant les résultats pertinents parmi plus de 300 designers professionnels répertoriés : catégories de design (communication, packaging, produit, espace, service...), distinction de designers porteurs d'agrèments associés à des aides publiques, statut d'agence/studio/collectif... Autant de notions qui permettent de cibler la recherche.

Une fois la cible détectée, les informations quant aux performances techniques, domaines et matériaux de prédilection, travaux antérieurs, références clients... permettent de faire un second tri parmi les fiches personnelles des designers. Et de contacter directement les "élus" pour une première rencontre.



Rendez-vous sur www.walloniedesign.be !

WALLLONNIE +

DESIGN +

ENTREPRISE

50 STORIES



Éric Dor

« LES PRODUITS SONT PENSÉS NON SEULEMENT AU NIVEAU DE LA FONCTIONNALITÉ ET DE LA VALEUR QU'ILS APPORTENT AU CLIENT FINAL MAIS ÉGALEMENT EN FONCTION DU PROCESSUS DE FABRICATION ET DE LA LOGISTIQUE »

A. BERTEAU

ABV

Solutions acoustiques, modulaires et globales

Fondée en 1984 par Alain Bodart, la société ABV conçoit et fabrique des solutions acoustiques de partition d'espaces publics et professionnels. Reprise en 2012 par Éric Dor, elle a redéfini sa stratégie et son image en collaboration avec le designer Alain Berteau qui occupe les fonctions de directeur artistique au sein de l'entreprise. *Nous avons modifié notre logo, notre communication avec une nouvelle baseline "We design silence" ainsi que notre approche du marché en nous adressant au client final*, explique Éric Dor. *Dans le futur, nous entendons consolider nos relations avec nos partenaires qui sont des ensembliers auxquels nous apportons des solutions pour l'aménagement d'espaces.* Cette démarche a été soutenue dans le cadre du programme Spécialiste en Design de l'Awex.

Entreprise manufacturière, ABV ne se contente pas de concevoir de nouveaux produits, elle les fabrique dans ses ateliers. Un atout lui offrant une flexibilité appréciée par ses clients. Elle propose trois gammes qui se déclinent en un système lounge, un système aluminium et des meubles Stand-Alone. *Toutes nos gammes sont modulables*, poursuit le managing director. *Nous pouvons également fabriquer sur-mesure afin de répondre aux demandes spécifiques. Les solutions que nous proposons permettent aux personnes de s'isoler afin de bénéficier d'intimité et de confort mais également d'isoler une source de bruit provenant d'un matériel bureautique, par exemple.*

Collaborant depuis plus de dix ans avec ABV, Alain Berteau développe de nouveaux types de produits acoustiques. *Mon apport consiste à apporter des idées qui vont permettre de valoriser les produits que l'entreprise va fabriquer et commercialiser*, précise-t-il. *C'est toute l'équipe d'ABV qui est impliquée dans le développement de nouveaux produits.* Ces produits sont pensés non seulement au niveau de la fonctionnalité et de la valeur – notamment en termes d'image – qu'ils apportent au client final mais également en fonction du processus de fabrication et de la problématique de la logistique et du transport. Pour la gamme Stand Alone, par exemple, l'entreprise a travaillé à partir de matériaux recyclables ou biodégradables. Un nouveau système d'emballage plat permet aussi d'optimiser les techniques d'entreposage et de transport. Et les projets ont pu se multiplier grâce, entre autres, au soutien de Boost-Up/Industries Creatives pour la gamme Wallscreen.

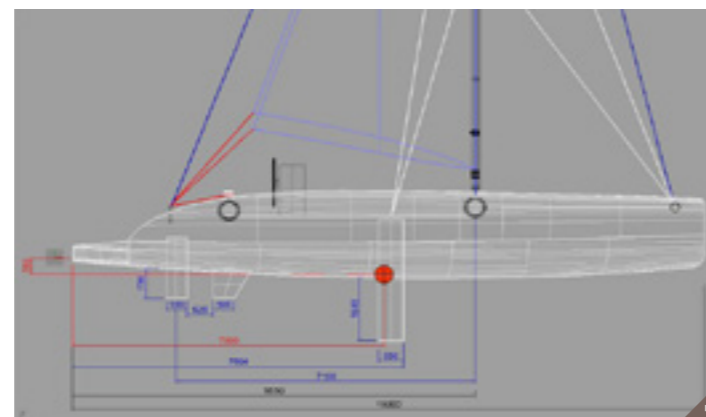
Au-delà du design, ABV se distingue aussi par la qualité de ses produits et le know-how qu'elle a accumulé en 30 ans d'existence. *Nos produits sont certifiés pour leurs performances acoustiques par l'Université de Liège et nous permettent ainsi de nous différencier par rapport à la concurrence*, souligne Éric Dor. L'entreprise est également à la pointe de l'innovation puisqu'elle a lancé avec Saint-Gobain un tissu lumineux qui ne pourra que séduire les architectes et les facility managers.

G.V.

Specialist in acoustic solutions since 1984, ABV has redefined both its image and strategy. The new baseline – we design silence – perfectly reflects its activity: providing customers with solutions which improve sound quality and intimacy. Together with the artistic manager Alain Berteau, they design and manufacture new products in their shop floor in Seraing.



- 1 Mood Lounge et Mood Screen by Alain Berteau © ABV
- 2 Cabane by Alain Berteau © ABV
- 3 Mood Sofa by Alain Berteau © ABV
- 4 ABV team, photo Olivier Béart
- 5 Mood Wall et Mood Screen by Alain Berteau © ABV



Aero 48 électro-solaire © Aerofleet 1

Coupoles au Chili © Aerofleet 2

Aero 660 © Aerofleet 3

Aero 48 Open © Aerofleet 4

Aerofleet

Le soleil, la mer, et beaucoup d'innovation

La société Aerofleet réalise toutes sortes de pièces à haute valeur ajoutée technologique : coupes pour l'Observatoire européen austral (ESO), pièces pour avions, éoliennes, bateaux... Point commun à ces réalisations : l'utilisation de préimprégné, un matériau haute performance. *Ce matériau composite est de plus en plus utilisé*, explique Raphaël Van Vlodorp, administrateur délégué. *Il offre à la fois des qualités techniques et environnementales. Les applications de ce matériau léger et solide sont nombreuses.*

Tellement léger qu'il a permis à la société wallonne de développer une innovation : un catamaran électro-solaire, l'Aero 48, capable de faire le tour du monde sous toutes les latitudes sans consommer aucune énergie fossile. Réalisé pour le compte d'un client suisse, ce projet est le fruit de trois années de recherches avec différents partenaires français, belges et suisses. *Ce bateau est beaucoup plus léger que les autres catamarans. Il peut donc supporter des batteries destinées à stocker l'énergie produite par les panneaux solaires sur le bateau, tout en maintenant ses performances.* Cette collaboration a également donné naissance à un catamaran laboratoire, qui va permettre aux navigateurs de disposer d'une série de données améliorant considérablement la navigation.

En démarrant, la société a d'abord travaillé exclusivement en sous-traitance, histoire de se constituer des réserves. Mais l'idée d'investir dans ses propres produits était ancrée dans la tête de Raphaël Van Vlodorp. La navigation lui tenait à cœur. Il y a donc consacré tout son savoir-faire et ses connaissances scientifiques. *Notre grande force est de pouvoir gérer tout le projet de A à Z. Nous travaillons pour cela avec de multiples sous-traitants spécialisés dans leur domaine.*

Les designers font partie des partenaires importants pour Aerofleet. Plusieurs catamarans de la gamme Aero 45 ont ainsi été réalisés en collaboration avec l'agence française Joubert-Nivelt Design. Et pour la gamme Aero, la designer industrielle Myriam Carbonnelle a passé douze mois dans la PME grâce à une bourse de la Fondation Roi Baudouin. C'est elle qui a conçu l'habillage modulable de ce bateau à la carène exceptionnelle. *Sa forme en aile de mouette lui permet de naviguer aussi sur bien sur les lacs qu'en mer. De ce fait, les fonctions de transport, pêche ou sports nautiques ont été développées en parallèle*, explique-t-elle. Aerofleet a intégré le design depuis le début. Pour l'administrateur délégué, c'est une évidence : *nous nous sommes rendu compte qu'un produit technologique qui n'est pas designé n'est pas regardé. Alors qu'un design soigné permet une réelle augmentation des ventes.*

L.F.

Since 1990, Aerofleet has been manufacturing all kinds of technological high value-added prepreg parts. This high-performance material combines technical and environmental qualities. Its lightness made it possible to build two completely original catamarans. One of those is a solar-powered boat able to sail all over the world without using fossil energy.



Raphaël Van Vlodorp

« UN DESIGN SOIGNÉ PERMET UNE RÉELLE AUGMENTATION DES VENTES »

R. VAN VLODORP

COMPANY: **Aerofleet S.A.**
 DIRECTOR: **Raphaël Van Vlodorp**
 SECTOR: **Technological high value-added prepreg parts**
 DATE OF INCORPORATION: **1990**
 LOCATION: **Givet (Namur) and Soumagne (Liège)**
 WORKFORCE: **8**
 WEBSITE: **www.aerofleet.be**
 DESIGN: **Co-operation with Myriam Carbonnelle (Iol Strategic Design) and Joubert-Nivelt Design**



Pierre Maréchal

Ardennes Toys

A l'assaut du jouet en bois made in Belgium

Ardennes Toys, petite entreprise belge, vient de faire une entrée très remarquée dans le cercle fermé des fabricants de jouets. Son produit phare - un château médiéval en bois baptisé, ça ne s'invente pas, *Godefroy de Bouillon* - a été primé au nez et à la barbe des jouets distribués par les plus grands producteurs mondiaux. Tout auréolé de ce label *Jouet de l'année 2013*, le château en bois made in Luxembourg s'est taillé une belle réputation en Belgique et sur les marchés voisins. Ses concepteurs profitent de l'engouement suscité par ce jouet de construction un brin révolutionnaire, sans vis ni clous, juste constitué de plaquettes de MDF emboîtables, offrant de multiples combinaisons de jeux et autant de plaisir à la construction. Point non négligeable, le bois est certifié PEFC, qui garantit une gestion durable des forêts et un approvisionnement local.

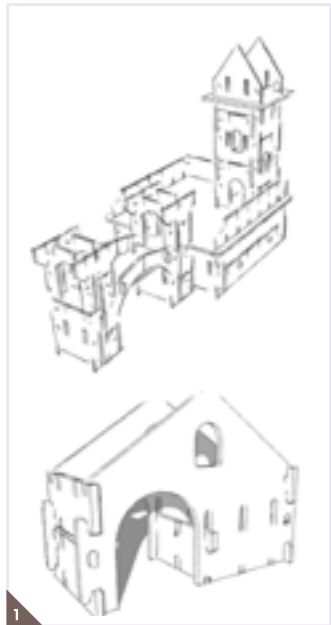
L'idée de départ ? La valorisation des chutes de bois issues de la fabrication de présentoirs. Pour Pierre Maréchal, patron de l'entreprise, le succès est celui de cette idée, d'un design et des besoins du marché ! Soit de la rencontre entre lui, un designer, Renaud Heymans (de l'agence d'Novo) et un distributeur, Christophe Costenoble (Macovi). Côté design, Benjamin Ramlot a pris le relais en 2013. *Je suis parti d'une base que j'ai fait évoluer... en passant de la 3D à la découpe, du dessin au jeu. Mon but était de rencontrer les aspirations de l'enfant et de l'aide, par la fonctionnalité des pièces, à assouvir la majeure partie des rêves*, explique ce jeune designer passionné qui n'hésite pas à tester lui-même, assis par terre, la plupart de ses créations. Ce qui débouche aujourd'hui sur une palette de plus en plus large de produits, avec en magasin une ferme et une ville à monter suivant le même modèle.

Chaque pièce doit permettre de faire le plus de choses possible..., souffle celui qui a même dessiné un coffre de rangement en bois qui sert de base à de nouvelles maquettes. *En tant que fabricant wallon de jouets, l'excellence n'est pas un vœu pieux, c'est une nécessité... qui passe notamment par le design*, ajoute Pierre Maréchal. Pour se faire une place, un jeu doit être plus que beau...

En trente-cinq pièces pour un château de base, il est possible de construire un petit monde renouvelable quasi à l'infini, souligne encore le designer qui insiste sur la sobriété de ce jeu à la fois joli, attirant et permettant toutes les originalités. Ardennes Toys s'est engouffré dans une microneiche avec le secret espoir d'offrir des rêves. Ce qui semble ambitieux en soi mais qui, les carnets de commandes le prouvent, est en passe de se réaliser : les châteaux, fermes et autres villes étant aujourd'hui distribués sur tout le Benelux et la France. Et d'autres marchés paraissent maintenant à portée de mains...

C.H.

A game that a child likes is based on around a child's playing habits. And it is even better when the object is skillfully designed and properly manufactured... With its castle, farm and city, all made of snap-fit wooden parts that assemble without screws or nails, Ardennes Toys has adapted the game of yesteryear for current tastes, simply designed but with countless applications!

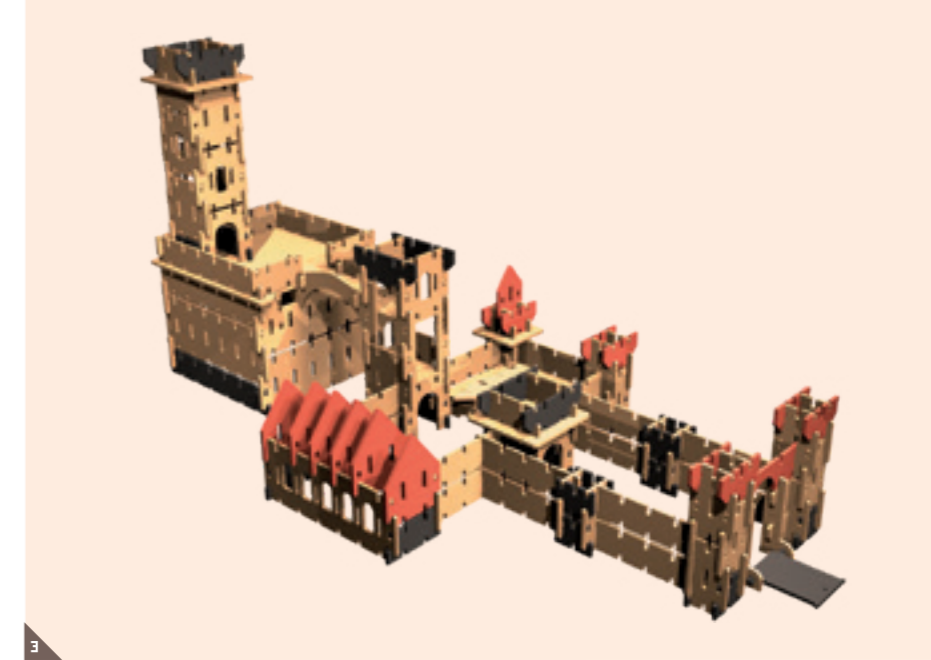


COMPANY:
Ardennes Toys - 4 Wood S.P.R.L.
 DIRECTOR: **Pierre Maréchal**
 SECTOR: **Toys**
 DATE OF INCORPORATION: **2011**
 LOCATION: **Fauvillers (Luxembourg)**
 WORKFORCE: **2**
 ANNUAL TURNOVER 2013:
EUR 100,000
 WEBSITE: **www.ardennestoys.be**
 DESIGN: **In-house and co-operation with d'Novo**



« EN TANT QUE FABRICANT WALLON DE JOUET, L'EXCELLENCE N'EST PAS UN VŒU PIEUX, C'EST UNE NÉCESSITÉ (...) QUI PASSE NOTAMMENT PAR LE DESIGN »

P. MARÉCHAL



- 1 Bergerie et prototype de construction © Ardennes Toys
- 2 Composition avec enfant © Ardennes Toys
- 3 Godefroy de Bouillon © Ardennes Toys
- 4 Notice de montage © Ardennes Toys
- 5 Sigefroy le Brave © Ardennes Toys

Arthos Technics

Un éclairage urbain en toute légèreté

Philippe Miller quitte l'entreprise d'éclairage Schröder en 2007, avec l'envie de monter un projet personnel. Dès 2008, en collaboration avec INOV, le bureau de design de Jacques Tilman, il propose un éclairage alliant progrès technologique et facilité d'entretien. Parmi les critères qui guident les acheteurs de ce type d'éclairage, il y a l'efficacité, le coût et l'esthétique. *Il faut que le luminaire reste beau, même en plein jour*, explique Jacques Tilman. *Et comme le soulignent les architectes, plus c'est invisible, plus c'est esthétique. Le luminaire doit se fondre dans le paysage.*

Pour tendre à une légèreté à la fois énergétique, économique et formelle, Philippe Miller et Jacques Tilman ont exploité les possibilités offertes par les nouvelles technologies. Grâce, d'une part, à la technique du Thixomolding (injection à basse pression du magnésium) et, d'autre part, à la technologie de la LED haute puissance nouvelle génération (flux de 139 lumens) couplée à une optique photométrique à haute performance, Arthos Technics a pu créer une gamme de luminaires novatrice. Alors qu'un éclairage



classique émet 180 kg de CO2 par an en moyenne, les luminaires à LED développés par Arthos Technics réduisent ces émissions CO2 de 90%, tout en offrant de multiples avantages : *l'empreinte carbone à la production par Thixomolding est réduite de 40% par rapport au procédé classique de l'injection de l'aluminium, et le temps de vie de nos luminaires est de 60.000 heures, ce qui réduit considérablement l'entretien, opéré tous les 10 ans*, précise le designer. Peu consommatrice d'énergie, la gamme R LED s'inscrit également dans une optique durable grâce à sa modularité : *on peut enlever le bloc optique et le recycler. On broie alors le magnésium pour en faire un autre luminaire.*



+ Philippe Miller

« IL FAUT QUE LE LUMINAIRE RESTE DISCRET, MÊME EN PLEIN JOUR. PLUS C'EST INVISIBLE, PLUS C'EST ESTHÉTIQUE »

J. TILMAN

COMPANY: **Arthos Technics S.P.R.L.**
 DIRECTOR: **Philippe Miller**
 SECTOR: **Lighting and signage**
 DATE OF INCORPORATION: **2008**
 LOCATION: **Villers-le-Bouillet (Liège)**
 WORKFORCE: **4**
 ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 2,500,000**
 DESIGN: **Co-operation with INOV**

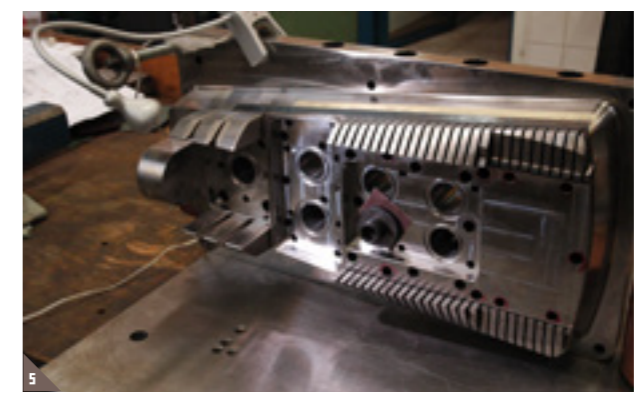


As a specialist in LED technologies, Arthos Technics offers environmentally-friendly urban lighting and signage systems. The company studies, develops and manufactures new ranges of low-consumption and low-CO2 emission intelligent lights which subtly blend into the cityscape. Its motto? *Competitiveness, sustainability and design.*

Les entrepreneurs sont fiers de ce qu'ils ont pu accomplir sur fonds propres, en restant ancrés en Wallonie où se déroule toute la chaîne de production. Arthos Technics a pu toucher un public de décideurs. Le parc d'activité économique de Grâce-Hollogne, la ville de Mouscron, de nombreux giratoires en Wallonie ainsi que Saint-Petersbourg et Moscou ont déjà été séduits par ce concept innovant. Le duo compte poursuivre cette collaboration efficace. *Nous développons en ce moment un nouveau modèle de luminaire : le Square LED qui comportera un abat-jour obtenu par rotomouldage offrira la possibilité de faire apparaître un logo ou un message*, ajoute Philippe Miller.

Arthos s'associe avec la SPI+ (agence de développement économique de la province de Liège), les universités de Liège et Louvain et la société Ronveaux pour donner naissance au projet Geppadi, dans le but de générer un éclairage intelligent. Plusieurs installations sont testées sur le terrain en vue de valider ce nouvel éclairage sur-mesure. Grâce à des capteurs de mouvements, le système reconnaît le type d'utilisateurs (voiture, camion, piéton...) et peut donc jauger l'intensité et la durée de l'éclairage nécessaires. C'est un système de contrôle qui induit jusqu'à 80 % d'économies.

I. M.



- 1 R LED Geppadi à Grâce-Hollogne, Arthos Technics, Inov
- 2 R LED S en Russie, Arthos Technics, Inov
- 3 Gamme R LED, Arthos Technics, Inov
- 4 R LED Geppadi, Arthos Technics, Inov
- 5 Moule d'injection thixomolding, Arthos Technics, Inov
- 6 R LED Geppadi, Arthos Technics, Inov



Slimlane, Automatic Systems © iol Strategic Design 1

Smartlane, Automatic Systems © François Royen 2

Slimlane, Automatic Systems © iol Strategic Design 3

BL Park Plus, Automatic Systems © iol Strategic Design 4

Automatic Systems

Quand le design devient gage du succès de nouveaux produits

Sa place de leader mondial dans le domaine de l'automatisation du contrôle sécurisé d'entrées, Automatic Systems la doit en partie à son souci du design. Cette société brabançonne conçoit et fabrique en effet des équipements pour les accès piétons, véhicules et passagers au look particulièrement soigné. *L'esthétique du produit est un des critères de différenciation auquel les clients sont de plus en plus sensibles et un gage de succès sur le marché*, explique Jean-Pierre Leleu, responsable marketing d'Automatic Systems. C'est pourquoi l'entreprise mise davantage sur ce point depuis une dizaine d'années. Dans un souci d'amélioration continue, son bureau d'étude collabore avec iol Strategic Design, une agence spécialisée dans le développement de nouveaux produits industriels.

Au fil des années, une solide collaboration entre les deux entreprises s'est nouée. L'agence de design est ainsi souvent missionnée pour la création de nouveaux produits. Son plus ? *Nous avons une bonne connaissance du marché et de ses contraintes. Nous sommes aussi au fait des normes de sécurité et des exigences techniques. De plus, au-delà de l'apport esthétique, notre méthode met l'accent sur le potentiel de l'innovation*, argumente François Royen, administrateur délégué d'iol. *Au départ d'un nouveau projet, nous sommes assez libres. Nous recevons le cahier des charges fonctionnel établi par le service marketing d'Automatic Systems. Nous l'analysons, réfléchissons à des solutions techniques et proposons plusieurs concepts ou avant-projets*, poursuit le designer. Automatic Systems réalise ensuite le prototype. Les échanges sont donc constants pendant toute la durée du processus de mise au point du produit.

C'est cette collaboration gagnante qui a fait du portillon pivotant vitré SlimLane un bestseller. Il complète la gamme de portillons signés Automatic Systems comptant 90 millions d'utilisateurs au quotidien. Destiné aux institutions et aux bâtiments gouvernementaux aussi bien qu'aux banques, aux entreprises et aux écoles, ce portillon automatise le contrôle d'accès des piétons en assurant fiabilité, encombrement minimum et intégration parfaite dans tout style architectural.

Pour se différencier des produits concurrents, iol a renversé la mécanique du portillon SlimLane et l'a placée verticalement. Cela lui donne un look fin et léger, un look qui a vite séduit les clients. Avec une ergonomie centrée sur l'humain, le produit assure une utilisation intuitive et naturelle dès la première fois, et cela sans risque de coincement de doigts ! Quant aux matériaux et à la technologie utilisés, ils sont d'une solidité imparable.

Th. D.

The swing gate SlimLane is the result of a close co-operation between the company Automatic Systems and iol Strategic Design, an agency specialised in designing new products. The focus on the design of a product is increasingly becoming a key to a business success. An approach that the company based in the province of Walloon Brabant now systematically adopts to stand out from its competitors.



Jean-Pierre Leleu

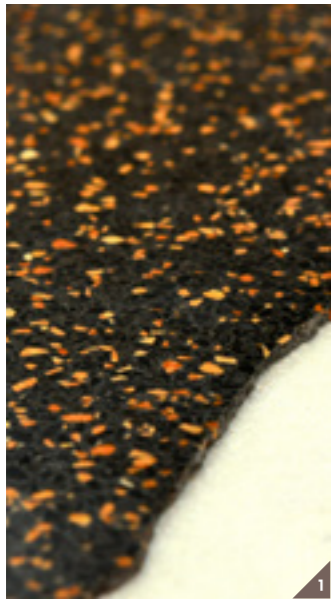
« AVEC UNE ERGONOMIE CENTRÉE SUR L'HUMAIN, LE PRODUIT ASSURE UNE UTILISATION INTUITIVE ET NATURELLE DÈS LA PREMIÈRE FOIS »

F. ROYEN

COMPANY: **Automatic Systems S.A.**
 DIRECTOR: **Maxime Boulvain**
 SECTOR: **Automated gates for pedestrians, vehicles and passengers**
 DATE OF INCORPORATION: **1969**
 LOCATION: **Wavre (Brabant wallon)**
 WORKFORCE: **315**
 ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 58,600,000**
 DESIGN: **Co-operation with iol Strategic Design**



Véronique Whalen
& Jean-Bernard Thiry



Beal

Comment un produit purement fonctionnel devient tendance

Être designer de formation aide forcément à innover. *Dans notre entreprise, tout est design : notre esprit a été formaté de cette manière dans les années septante, commence Véronique Whalen, codirigeante de Beal avec son mari Jean-Bernard Thiry, tous deux designers. D'abord importateur de produits pour l'étanchéité, dès 1980, Beal passe à la vitesse supérieure et développe sa propre gamme Mortex®, des mortiers spécialisés pour l'étanchéité.*

Au début des années 2000, l'entreprise lance le Mortex® Color, une déclinaison colorée de la technologie du mortier étanche. *En tant que designers, nous sommes forts axés sur la fabrication et l'aspect "matière". Au fil des ans, nous avons cherché à apporter une finition décorative à notre produit, mêlée à une très haute technicité, résistance et souplesse. Ce ciment de haute performance et de plus de vingt composants tenus secrets connaît un véritable succès pour la réalisation de piscines teintées dans la masse. Ses applications sont diverses : douches, hammams, murs, plafonds, sols, margelles, terrasses... Nous avons réalisé un nuancier de 64 coloris, mais le Mortex® peut être décliné en une infinité de teintes sur-mesure. Beal donne en effet la possibilité de personnaliser un projet grâce à des pigments hors nuancier pour créer une teinte unique. Ce produit a retenu l'attention de designers et d'architectes reconnus dont Philippe Starck qui l'a utilisé plusieurs fois pour des aménagements trendy. On le trouve également dans des projets hôteliers à Anvers, Namur, mais aussi au Maroc ou au Japon...*

Toujours en quête d'innovation, les deux entrepreneurs lancent en 2011 le Bealstone®, un enduit minéral destiné aux sols, aux murs et au mobilier, en intérieur comme en extérieur. Il constitue une alternative contemporaine aux bétons de style *granito* ou *terrazzo*, en vogue dans les années soixante et qui reviennent en force. La base de l'enduit est un liant en poudre à mélanger avec des agrégats (marbre, galets, éclats de miroirs...), ce qui permet de nombreuses possibilités esthétiques. Plus-value importante : ce produit s'inscrit dans une philosophie de développement durable, les agrégats étant d'origine locale.

Entre 2010 et 2013, Beal s'est lancée dans un important programme d'investissements en machines de production, nouveau bâtiment de stockage et nouveau showroom. *Quand nous avons créé les bureaux et, dernièrement, la chaîne de fabrication, nous y avons réfléchi en tant que designers, conclut Véronique Whalen, designer jusqu'au bout des ongles et soucieuse de transposer son état d'esprit dans les moindres détails.*

J.R.

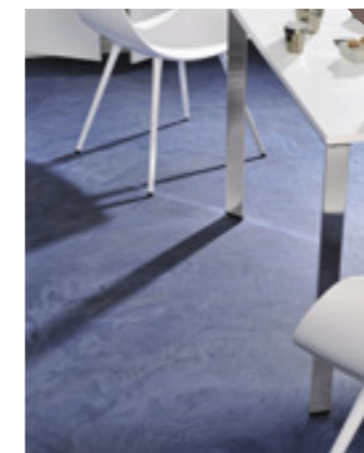
Both designers, Véronique Whalen and Jean-Bernard Thiry, founders and owners of Beal, started colouring water-resistant concrete. A true success! This product got the attention of famous architects and designers. It can now be found in trendy hotels fittings in Marroco or Japan. A major three-year investment program will enable the company to grow.

COMPANY: **Beal S.A.**
 DIRECTORS: **Véronique Whalen and Jean-Bernard Thiry**
 SECTOR: **Construction**
 DATE OF INCORPORATION: **1974**
 LOCATION: **Fernelmont (Namur)**
 WORKFORCE: **18**
 ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 4,000,000**
 WEBSITE: **www.beal.be**
 DESIGN: **In-house**



« AU FIL DES ANS, NOUS AVONS CHERCHÉ À APPORTER UNE FINITION DÉCORATIVE À NOTRE PRODUIT, MÊLÉE À UNE TRÈS HAUTE TECHNICITÉ, RÉSISTANCE ET SOUPLÉSSE »

V. WHALEN



- 1 Bealstone® © Beal
- 2 Mortex® © Studio K.O. et Dan Glasser
- 3 Bealstone® © Beal
- 4 Mortex® © Beal
- 5 Mortex® © Beal et Antonio Duarte
- 6 Mortex® © Studio K.O. et Dan Glasser



Damien Delacroix

« LA TÂCHE DU DESIGNER EST D'EXPLORER DES SOLUTIONS INATTENDUES POUR NOUS DIFFÉRENCIER DE NOS CONFRÈRES TOUT EN TENANT COMPTE DE TOUTES LES CONTRAINTES »

D. DELACROIX

Bedimo

Le bureau, toute une expérience

Dès sa création en 1987, Bedimo s'est positionnée sur le marché du mobilier de bureau. L'entreprise commercialisait diverses marques et assemblait sa propre gamme de sièges. Vingt ans plus tard, en rachetant l'usine Richacier de Morlanwelz, Bedimo se lançait dans la fabrication.

Le métier évolue : de "marchand de meubles", vendeur de produits, Bedimo passe à la prestation de services en tant qu'aménageur d'espace. Le designer Yves Voglaire, de l'agence Originn, accompagne cette transition dans le cadre du programme Spécialiste en Design de l'Awex. Il recommande alors à Bedimo de collaborer avec un designer industriel pour assurer la conception de nouveaux produits et faire le lien entre la production et le bureau d'étude. Une étape essentielle. *En tant que fabricant, nous devons continuellement proposer des solutions innovantes que nous puissions mettre en œuvre selon notre parc machines*, précise Damien Delacroix, administrateur délégué de Bedimo. *La tâche du designer est d'explorer des solutions inattendues pour nous différencier de nos confrères tout en tenant compte de toutes les contraintes.*

Depuis, Bedimo a créé sa propre gamme de produits sous la marque Osmoz. Un pôle créatif, dirigé par le designer industriel Jean-Michel Denis (Exbal s.p.r.l.), regroupe designer, architectes d'intérieur et infographiste. Ils associent leurs compétences pour créer les meilleures solutions d'aménagement d'espace répondant aux attentes du client. *Bedimo se profile comme concepteur d'espaces de vie au bureau. Cela ne se limite plus à un bureau avec une table, une chaise et une armoire... On souhaite apporter une ambiance et du bien-être dans le respect des personnes qui y travaillent*, explique Jean-Michel Denis. *Nous imaginons des espaces à la fois fonctionnels et très dynamiques avec des couleurs, des éléments ludiques comme des poufs, des hamacs, un babyfoot, un billard... L'aménagement d'espace de travail est stratégique pour les entreprises ! Il contribue au développement économique et sociétal, en jouant sur le bien-être du personnel. C'est un levier économique qui permet aux entreprises de recruter et conserver les talents car si les travailleurs se sentent bien, ils seront d'autant plus efficaces, créatifs et épanouis.*

Malgré la crise, Bedimo garde le sourire. Son chiffre d'affaires frôlait les 12,5 millions d'euros en 2013 alors qu'il était de 8 millions d'euros deux ans auparavant. L'entreprise met un point d'honneur à réduire l'utilisation de matières ainsi que l'impact sur l'environnement. *On utilise les matériaux les moins polluants et on veille à ce qu'ils soient démantelables afin qu'ils puissent être valorisés lorsque le mobilier arrive en fin de vie*, souligne le designer, ajoutant que Bedimo planche sur la création d'un bureau 100 % écologique, qui serait fabriqué exclusivement à base de matières naturelles.

J.D.

As the workplace is, in many ways, a second home for some people, Bedimo designs and sells both functional and attractive office furniture. The company is committed to using less environmentally damaging materials. Their short-term objective? Designing the most eco-friendly office furniture.

COMPANY: **Bedimo S.A.**
 DIRECTOR: **Damien Delacroix**
 SECTOR: **Office furniture**
 DATE OF INCORPORATION: **1987**
 LOCATION: **Morlanwelz (Hainaut)**
 WORKFORCE: **40**
 ANNUAL TURNOVER 2013:
EUR 12,500,000
 WEBSITE: **www.bedimo.com**
 DESIGN: **Co-operation with Exbal**



- 1 Gamme Osmoz Senpai, Bedimo design team
- 2 Gamme bureaux Osmoz E4 et sièges Steelcase Think, Bedimo design team et Steelcase R&D
- 3 Gamme Osmoz Multi et chaises Web, Bedimo design team
- 4 Gamme bench Osmoz Senpai et sièges Steelcase Reply, Bedimo design team et Steelcase R&D



Brasserie des Légendes

Pas de bon produit sans bon packaging et vice versa

Vendre de la bière de qualité dans des bouteilles esthétiquement soignées, c'est le pari que s'est lancé La Brasserie des Légendes. Depuis près de 14 ans, l'enseigne allie tradition et technologie pour produire des breuvages à base de matières premières de qualité. Le tout, dans une approche où le design est primordial. Dès le départ, nous avons réalisé beaucoup de ventes de la Gouyasse, une bière originaire de la région d'Ath qui signifie Goliath en patois, explique Vinciane Delcoigne, à la tête de la brasserie. Avec les années, nous voulions conquérir plus de marchés, notamment hors Belgique. Le problème, c'est que le mot "Gouyasse" n'évoque rien dans beaucoup de régions, notamment à l'étranger. Nous avons donc traduit ce nom de manière pure et simple et avons lancé la Goliath, l'équivalent de la Gouyasse mais à l'échelle mondiale.

En 2009, Vinciane Delcoigne et son mari veulent revoir le packaging de leur gamme de bières (11 au total). Désireux de commercialiser des bouteilles épurées pour se démarquer de la concurrence, tout en



« EN TANT QUE CRÉATIFS, NOUS NOUS SOMMES BASÉS SUR L'HISTOIRE DU GUERRIER, ASSEZ FORT, DYNAMIQUE ET AU CARACTÈRE BIEN MARQUÉ »

L. VANDENSTEENE



Vinciane & Pierre Delcoigne



COMPANY: **Brasserie des Légendes S.P.R.L.**
DIRECTORS: **Vinciane and Pierre Delcoigne**
SECTOR: **Beer**
DATE OF INCORPORATION: **2000**
LOCATION: **Irchonwelz (Hainaut)**
WORKFORCE: **15**
ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 2,300,000**
WEBSITE: **www.brasseriesdeslegendes.be**
DESIGN: **Co-operation with Ex Nihilo**

conservant un lien avec le folklore des géants, le couple collabore avec le designer et expert en packaging Luc Vandensteene, de l'agence Ex Nihilo. Cette intervention a pu se faire dans le cadre du programme Spécialiste en Design de l'Awex ainsi que du programme européen 3pod d'aide aux entreprises souhaitant intégrer le design en Wallonie et dans le Nord-Pas-de-Calais. Nous lui avons fourni le cahier des charges qui reprenait toutes les contraintes à prendre en compte, comme le format uniformisé des bouteilles. Il avait cependant un peu plus de liberté pour l'étiquetage, poursuit Vinciane Delcoigne.



Pour la bière Goliath, il en est sorti un packaging moderne et fidèle à l'histoire de ce géant de la Ducasse d'Ath. En tant que créatifs, nous nous sommes basés sur l'histoire de ce guerrier, assez fort, avec certainement un grand dynamisme et un caractère bien marqué, développe Luc Vandensteene. Cela nous a permis de lui créer une identité et d'en faire un valeureux guerrier. Le design final fait un peu penser à celui des affiches de propagande, avec leurs personnages regardant vers l'avant. La structure de l'étiquette est singulière car elle est penchée sur le côté. Toutes les bières de la brasserie - sauf les Quintines - en sont désormais dotées, ce qui fait gagner du temps lors de la production.

Luc Vandensteene ajoute : la typographie de l'étiquette de la bière Goliath a aussi été réalisée sur la base d'une étiquette qui existait déjà, mais elle a été totalement revisitée. Pour les bouteilles grand formats, nous sommes partis de l'allure du vin italien Spumante. Un travail d'adaptation d'étiquette a été nécessaire. La bouteille est à la fois très classe, avec une dimension historique et une coloration très intéressante. Cet important travail de révision porte ses fruits, avec des ventes qui ne cessent de croître. Ce qui fait dire au designer : pour moi, il n'y a pas de bon produit sans bon packaging et vice versa.

A.D.

An up and coming company in the brewing industry, the Brasserie des Légendes has worked with the graphic design agency Ex Nihilo to create a coherent visual identity for the packaging of its range of beers. Original, easily recognizable and in keeping with the values of the brand, the size and label of the bottles are unique and visually coherent.



1 Travail préparatoire packaging Goliath, photo Sébastien Jarry

2 Illustration Goliath © Ex nihilo

3 Packaging Goliath, photo Sébastien Jarry

4 Logistique Brasserie des Légendes, photo Sébastien Jarry

5 Fabrication Brasserie des Légendes, photo Sébastien Jarry

6 Pistes graphiques explorées Goliath © Ex nihilo



Boutique de Namur centre, Carrément Bon, photo Louis David 1

Gamme de confitures, Carrément Bon, photo Louis David 2

Chocolats de dégustation Grands Crus C-Bon, Carrément Bon, Vinciane Lamy 3

Travail préparatoire chocolats de dégustation Grands Crus C-Bon, Carrément Bon, Vinciane Lamy 4

Carrément Bon

Le design ne se mange pas... quoique

Carrément Bon propose depuis 2004 des produits frais, gourmands et savoureux : macarons, chocolats, pâtisseries gastronomiques, en passant par les pains tradition, sandwiches garnis et autres produits traiteur, la marque offre de quoi se régaler à toute heure de la journée. En 2011, Carrément Bon a fait appel à des designers pour concevoir son nouvel espace situé rue Saint-Jacques, à Namur. *Nous voulions allier l'esprit de notre pâtisserie haut de gamme à une approche résolument moderne et contemporaine*, explique Florence Fernémont, directrice de Carrément Bon. *Cette association avec Vinciane Lamy (de l'agence Waoow), nous a permis de donner une identité à notre espace, ainsi qu'à toute notre gamme de produits.*

En amont du travail sur le packaging, tout a été pensé afin de proposer aux clients de vivre une véritable expérience gastronomique. Le design contemporain positionne le "concept store" comme un lieu d'échange et de rencontre autour de la pâtisserie et de douceurs salées, en associant la tradition du goût avec l'audace et l'innovation. *J'ai d'abord traduit la direction dans laquelle je voulais aller dans un 'mood board', un tableau d'humeur, détaille Vinciane Lamy. Florence nous a fait part de ses contraintes ergonomiques et spatiales. Le chantier proprement dit a été suivi par Hugues et Michel Rosa, architecte et concepteur (de l'Agence R8). Nous avons voulu créer des îlots de dégustation et séparer les produits de boulangerie et de pâtisserie. Tout un travail sur la lumière, les couleurs, les lignes, a permis de donner un impact très contemporain au magasin. Celui-ci se décline en orange et noir, et les murs sont tapissés d'illustrations typographiques autour du "bien manger". Les mots "nourriture", "harmonie", "saveurs" et "parfums" reviennent abondamment.*

De nouveaux produits comme le macaron sont apparus en boutique, l'occasion pour la designer de prolonger l'identité de Carrément Bon. *L'aménagement de l'espace de vente s'est prolongé dans le packaging de nouveaux produits : des confitures, des biscuits et des chocolats.* Les différentes gammes de produits de l'enseigne possèdent leur identité propre, tout en préservant la cohérence graphique. Dernier exemple en date, les "Chocolats avec un grand C" et leur nuancier : les organiques, les essentiels, les aromatiques et les éclectiques. Le tout pouvant se déguster au "Bar à chocolat" dans le concept store namurois.

Le futur ? Florence Fernémont entend exporter cette nouvelle gamme de chocolats grands crus vers l'étranger, notamment via l'e-shop qui a été lancé début 2014. Autre projet : faire naître des "corners", petits points de vente stylés et estampillés Carrément Bon.

A. D.

A pastry and gastronomy house launched in 2004, Carrément Bon sought the services of designers to create its new store located in the city centre of Namur. Modern and welcoming, the concept store stands out by the orange and black scheme, the typographic choices and the unique interior design.



Florence Fernémont

« NOUS VOULIONS ALLIER L'ESPRIT DE NOTRE PÂTISSERIE HAUT DE GAMME À UNE APPROCHE RÉSOLUMENT MODERNE »

F. FERNÉMONT

COMPANY: Carrément Bon S.P.R.L.
 DIRECTOR: Florence Fernémont
 SECTOR: Pastry
 DATE OF INCORPORATION: 2004
 LOCATION: Namur, Bouge and Éghezée (Namur)
 WORKFORCE: 20
 ANNUAL TURNOVER 2013: EUR 1,300,000
 WEBSITE: www.carrementbon.be
 DESIGN: Co-operation with R8 and Waoow



Laurent Marée

Château de la Poste

Un somptueux château en pleine nature, à la décoration décalée

Une combinaison de vieilles pierres et de design, pour un moment inoubliable en pleine nature à moins d'une heure de Bruxelles. Telle pourrait être résumée la philosophie du Château de la Poste, un hôtel restaurant de 42 chambres à l'histoire aussi riche – construit en 1884, il fut notamment la demeure de la Princesse Clémentine de Belgique – ainsi que sa décoration – totalement revue par Marie's Corner, entre autres.

L'idée qui a présidé à sa rénovation fut en réalité très simple, commente Laurent Marée qui fait vivre le domaine au quotidien. Il fallait en respecter l'histoire, en conserver l'authenticité, tout en lui ajoutant une touche, résolument contemporaine, en jouant sur la lumière, les couleurs, la déco et le mobilier. En gardant à l'esprit l'idée maîtresse : s'y sentir comme chez soi, pouvoir se détendre devant les cheminées pendant que les enfants jouent dans le parc de 42 hectares par exemple. Laissons tomber la cravate et l'ostentatoire, profitons d'un vrai moment de détente et... carpe diem !

Fruit de deux ans et demi de travaux initiés par Jean-Michel André, notamment directeur du fameux White Hotel à Bruxelles, la rénovation fut entre autres confiée à Marie's Corner, en partenariat étroit avec l'architecte Olivia Gustot. *Nous avons respecté tout ce qui était d'origine, comme les boiseries, mais en y ajoutant des touches de couleur comme des camaïeux de vert par exemple pour rendre de la profondeur aux espaces qui donnaient sur la somptueuse nature environnante, commente Jacques Deneef (de l'agence Marie's Corner). Pour le mobilier, nous avons associé du contemporain, comme des tables en inox, avec de vieilles bergères capitonnées. Dans le grand hall, nous nous sommes contentés d'un papier peint donnant le rendu d'une peau de vache et d'un chapelet de luminaires en cuivre du designer anglais Tom Dixon. Des chambres au restaurant en passant par les salles de bain, tout a vraiment été conçu dans la simplicité, pour respecter la magie de l'endroit.*

C'est dans cette même philosophie qu'ont été imaginés et mis en place sur le site la cabane perchée dans les arbres et le fameux LoftCube de l'architecte allemand Werner Aisslinger : simplement posé à l'abri des regards dans le parc, quasi totalement vitré tout en intégrant une déco sobre et raffinée, et offrant à ses occupants une expérience inédite en parfaite symbiose avec l'environnement...

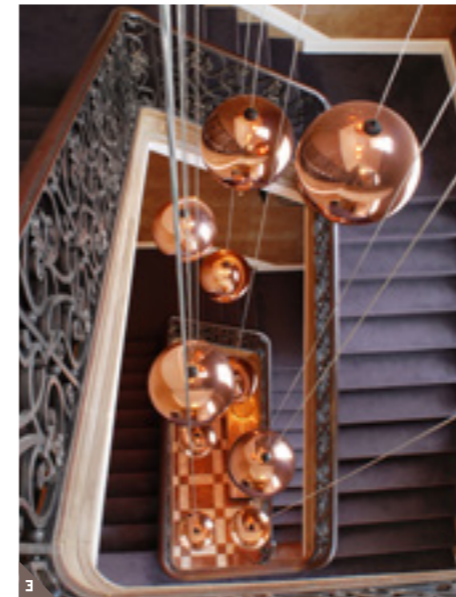
J.M.

The Château de la Poste offers a unique setting in the heart of the countryside, less than an hour from Brussels. Linking past and present by integrating design into an old building, its interior includes few furniture and touches of colours that match with the magnificent surrounding park.

« IL FALLAIT EN RESPECTER L'HISTOIRE, EN CONSERVER L'AUTHENTICITÉ, TOUT EN LUI AJOUTANT UNE TOUCHE, RÉSOLUMENT CONTEMPORAINE »

L. MARÉE

COMPANY: **Le Château de la Poste – Domaine de Ronchinne S.P.R.L.**
DIRECTOR: **Laurent Marée**
SECTOR: **Hotel**
DATE OF INCORPORATION: **2009**
LOCATION: **Maillen (Namur)**
WORKFORCE: **20**
ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 2,100,000**
WEBSITE: **www.chateaudelaposte.be**
DESIGN: **Co-operation with Marie's Corner**



- 1 Château de la Poste
- 2 Salons du Château de la Poste
- 3 Escaliers et luminaires du Château de la Poste
- 4 Salon de l'entrée du Château de la Poste
- 5 Loft Cube
- 6 Loft Cube



Gautier Rouyer

Dalcq

Quand le design modifie l'ADN des gaufres et des frites

Travailler pour Frifri (société Dalcq), où il s'agit de créer et gérer une gamme complète, est un peu le rêve de tout designer. Ce sont du moins les mots de Judicaël Cornu, le designer industriel à qui la société a, en quelque sorte, confié son ADN. *L'équipe de Frifri est venue me voir avec une demande classique : l'habillage d'un appareil existant. Mais je ne suis pas un 'styliste'. Le design, c'est bien plus. C'est travailler très en amont sur toute la conception, et peut-être remettre celle-ci en question.* Sa démarche a ouvert la société à une vision plus large de son marché et de la manière dont elle est perçue par celui-ci. *Nous avons établi un langage formel et cohérent, qui constitue l'ADN de Frifri et permet à la PME d'envisager son positionnement sur le long terme,* explique le designer.

C'est sur ces bases solides que les nouveaux propriétaires de la société Dalcq, leader des friteuses à zone froide, peuvent désormais laisser libre cours à leur ambition. Développer l'international (notamment les États-Unis sous la marque Croquade développée par l'Agence Minale Design Strategy), occuper davantage de place dans les rayons des magasins où les produits Frifri sont distribués, et bien sûr booster le chiffre d'affaires. Pour atteindre ces objectifs, la société déborde de projets. Cinq nouveaux produits lancés en 2013, d'autres prévus en 2014 avec des innovations plus importantes... La PME se lance aussi dans de nouveaux créneaux, comme le cuiseur-vapeur ou le "bioélectro", l'électroménager bon pour la santé. Ces interventions ont été soutenues financièrement dans le cadre du programme Spécialiste en Design de l'Awex.

Nous n'envisageons même plus de lancer un produit sans passer par le design, affirme Gautier Rouyer, administrateur délégué de Dalcq. *Même pour changer un bouton, nous ne voulons pas nous en passer. Pour nous, le designer représente en réalité la première étape, et non celle qui arrive en bout de course. C'est lui qui crée tout le produit.* Le fait de faire appel à des designers externes a provoqué un changement de culture dans la société. *Cela remet en effet le client au centre de nos préoccupations. Nous partons du marché.* D'autres aspects ont également été impactés, comme le transport ou le stockage.

En 2013, Dalcq a par exemple fait appel à une société spécialisée dans la formulation chimique et l'application de peinture sur tout support, Color Consulting, pour revoir la couleur des gaufriers et leur conférer un aspect unique immédiatement perceptible. L'idée a fait un véritable buzz et les ventes ont explosé. Le stock prévu pour trois mois était déjà vendu à peine deux jours après le lancement officiel des ventes. Les associés de Frifri ne cachent pas leur enthousiasme. La gaufre et les frites made in Belgium ont encore un bel avenir !

L.F.

Since Dalcq (known for its Frifri deep fryers and waffle irons) has been working with designers, they have seen their sales and ambition soar off. Design enabled the company, among other things, to put the customer back at the core of its activities and to reflect on its position in the long term. Nowadays, the company doesn't launch a new product without integrating design from the very start of the process.



COMPANY: **Dalcq S.A.**
DIRECTORS: **Sébastien Frédéric**
and **Gautier Rouyer**
SECTOR: **Household electrical appliances**
DATE OF INCORPORATION: **1985**
LOCATION: **Orp-Jauche (Brabant wallon)**
WORKFORCE: **10**
ANNUAL TURNOVER 2013:
EUR 4,500,000
WEBSITE: **www.frifri.be**
DESIGN: **Co-operation with Judicaël Cornu and Minale Design Strategy**



« POUR NOUS, LE DESIGNER REPRÉSENTE LA PREMIÈRE ÉTAPE, ET NON CELLE QUI ARRIVE EN BOUT DE COURSE »

G. ROUYER



- 1 Packaging Croquade, Dalcq, Minale Design Strategy
- 2 Capot friteuse Frifri, Dalcq, Judicaël Cornu
- 3 Gaufrier noir Frifri, Dalcq, Judicaël Cornu
- 4 Gaufrier dial couleur Frifri, Dalcq, Judicaël Cornu
- 5 Croquis Gaufrier dial Frifri, Dalcq, Judicaël Cornu
- 6 Appareil fondue Frifri, Dalcq, Judicaël Cornu





Davidt's

La bagagerie de haut vol grâce au design

Plus de 60 ans d'activités dans la maroquinerie, cela repose sur quelques piliers dont le design fait indéniablement partie aux yeux d'Henri Davidts, CEO de l'entreprise flémalloise Davidt's aux côtés de son frère Jean-Marie. Positionnée comme incontournable grâce à une forte présence internationale (85 % d'exportation, principalement en Europe), des collections et un service appréciés, Davidt's présente en permanence plus de 500 modèles et renouvelle ses gammes à un rythme soutenu. *Le design est sans aucun doute une des clés du succès, car concevoir un bon produit est à la base de tout. Sans une bonne base - outre les deux autres étapes que sont la production et la commercialisation - pas de pérennité, pas de différenciation...*, affirme Henri Davidts.

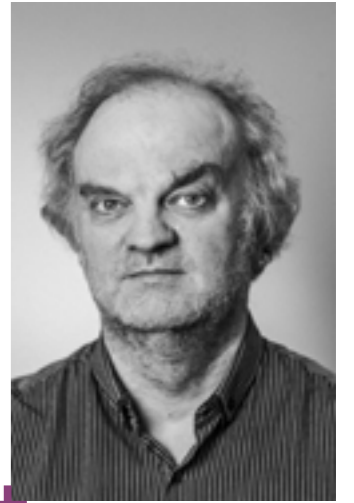
Les 500 modèles présentés sont issus des réflexions des trois créatifs employés en interne. L'engagement d'un designer, ensuite d'une product designer a créé une équipe intergénérationnelle et complémentaire. *Notre produit, en ce qui concerne le design, est à cheval entre le stylisme et le design industriel. Il est également soumis à quantité de contraintes de commercialisation. Donc cela implique un zeste d'originalité dans le respect de nombreuses contingences techniques, de prix, de production, etc. C'est un secteur particulier qui a parfois du mal à recruter les designers industriels (souvent friands de technicité) et les stylistes (plutôt avides de créativité débridée).*

Parmi les produits phares tels que les coffrets à bijoux, les trolleys intelligents et la bagagerie d'affaires, de nouveaux venus ont enrichi encore dernièrement le panel : la collection Galuchat dans la gamme des coffrets à bijoux offre une finition zéro défaut et un style dans l'air du temps sans pouvoir passer de mode trop rapidement ; la cabin case rigide adaptée aux contraintes d'une compagnie *low cost* et aux coloris et cannelures tendances affirme une ergonomie et une résistance évidentes au premier coup d'œil.

Outre les petites révolutions apportées régulièrement, l'innovation doit rester dans les limites d'un produit fini abordable. *Chez nous, l'innovation design est de l'ordre du détail qui fait la différence. Seul le créatif peut apporter cela !* Exemples : poignées télescopiques, cadenas à code, roues démontables, compartiments isothermes et autres... Subtil, le trolley qui s'adapte au caddy, se transforme en sac à dos et autres facilités précieuses. L'entreprise n'hésite pas à demander l'ajout de fonctionnalités précises à une structure existante, comme les poussettes pour enfant, manipulables en un tournemain.

S.K.

For the Davidt's company, design is one of the essential keys to success because designing a good product is the basis of everything. Exercising a major influence in the niche sector of luggage, this Walloon company has been on top in this sector for dozens of years.



Jean-Marie Davidts

« SOUMIS À QUANTITÉ DE CONTRAINTES DE COMMERCIALISATION, LE DESIGN IMPLIQUE UN ZESTE D'ORIGINALITÉ DANS LE RESPECT DES CONTINGENCES TECHNIQUES, DE PRIX ET DE PRODUCTION »

H. DAVIDTS

COMPANY: **Davidt's S.A.**
 DIRECTORS: **Henri and Jean-Marie Davidts**
 SECTOR: **Leather luggage**
 DATE OF INCORPORATION: **1949**
 LOCATION: **Flémalle (Liège)**
 WORKFORCE: **9**
 ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 6,000,000**
 WEBSITE: **www.davidts.be**
 DESIGN: **In-house**

DESIGNpoint

Un laboratoire de changements

Avec comme slogan *Les déchets des uns deviennent les ressources des autres*, Jean-Luc Théate et Patrick Vanderstraeten ont imaginé un modèle économique qui prend en compte les paramètres de l'innovation sociale. L'idée est (presque) simple : récupérer des déchets, les valoriser grâce au travail des designers, et procéder ainsi à une transformation simple et durable confiée à des ateliers d'économie sociale partenaires du projet. Des bâches publicitaires converties en sacs ou porte-documents, ou servant de parois à des cabines de toilettes sèches... La démarche demande de l'imagination mais aussi une grande dose de réactivité. *Nous pouvons à tout moment être contactés par une entreprise avec des rebuts dont elle ne sait que faire. Nous devons alors aller très vite pour trouver des idées et écouler les produits, car tout ce qui est mis en stock peut vite être oublié*, affirme Jean-Luc Théate.

Par cette activité, DESIGNpoint a un objectif : être un laboratoire de changements. *Nous voulons amorcer des réflexes de réemploi au niveau industriel. Actuellement, les excédents et déchets industriels représentent 54% de la production totale de déchets en Belgique, alors que les déchets ménagers ne représentent que 7,5%. Et pourtant, il existe peu d'initiatives de réutilisation simple des déchets industriels avant d'envisager un recyclage souvent très énergivore.*

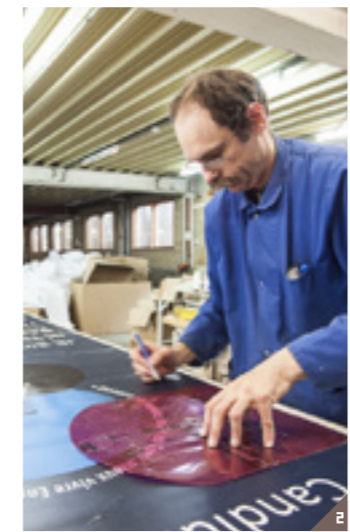


Jean-Luc Théate



« CE N'EST PAS QU'UNE SIMPLE DÉMARCHE RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT, CECI PERMET ÉGALEMENT DE RETISSER DES LIENS DE PROXIMITÉ »

J-L. THÉATE



Depuis son lancement en 2009, DESIGNpoint a valorisé 36.000 m² de bâches et produit un peu plus de 15.000 articles. Parmi les clients : Ardennes-Étape, la Maison des Cyclistes, l'Agence Wallonne à l'Exportation, Ikea... Pour ce dernier, plus de 2.000 sacs ont été cousus hors des bâches de façades de différents magasins. Les employés ont reçu leur sac dans le cadre d'une action de sensibilisation à l'environnement. Autre exemple : le spécialiste de l'affichage Culture & Promotion propose directement une option "valorisation" aux annonceurs. Après la campagne d'affichage, ceux-ci reçoivent leurs propres bâches transformées en articles de bagagerie. C'est le type de partenariat qu'affectionne DESIGNpoint car il a l'avantage de "boucler la boucle" et de permettre aux entrepreneurs de prendre leurs responsabilités par rapport à la fin de vie des déchets qu'ils génèrent.

M.D. et L.F.

Few manufacturers think they can find a useful purpose to the waste and obsolete goods sitting in storage and destined for disposal, a process often harmful for the environment. What if those offcuts and remainders could become the starting point for innovation and for social economy that creates wealth and jobs? The founders of DESIGNpoint are willing to meet the challenge.



COMPANY: **DESIGNpoint A.S.B.L.**
 DIRECTOR: **Jean-Luc Théate**
 SECTOR: **Transformation of industrial waste and surplus**
 DATE OF INCORPORATION: **2009**
 LOCATION: **Liège (Liège)**
 WORKFORCE: **3**
 ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 70,000**
 WEBSITE: **www.design-point.be**
 DESIGN: **In-house**

- 1 Besace © Designpoint
- 2 Vue en atelier © Designpoint, photo Jonathan Brisson
- 3 Trolley shopper © Designpoint
- 4 Shopping © Designpoint, photo Jonathan Brisson
- 5 Cabines toilettes sèches © Designpoint
- 6 Vue du stock © Designpoint, photo Jonathan Brisson



Thibaut Gilquin & Hélène Hoyois



Verrine Pirogue © Do Eat 1

Verrine Cuillère © Do Eat 2

Verrines Do Eat © Do Eat 3

Nouveaux kits de 25 verrines accompagnés d'une recette d'un chef belge © Oh my Deer! 4

Préparation Génération W © Nils van Brabant 5

Do Eat

Tout se mange, rien ne se perd

Elle a un diplôme dans le domaine du numérique. Lui a étudié l'architecture d'intérieur et le design. Hélène Hoyois et Thibaut Gilquin ont développé une étonnante complicité, au point qu'il suffit d'un mot de l'un pour que les idées de l'autre fument. Et vice versa. *Lorsque nous nous sommes dit « pourquoi ne pas manger nos assiettes ? » nous avons commencé à effectuer des recherches sur diverses matières comestibles, raconte Thibaut Gilquin, qui s'intéressait déjà aux matières recyclables. Nous nous sommes alors demandé comment retravailler ce papier fait simplement de pommes de terre. Les assiettes étant trop grandes, nous avons décidé de revoir le contenant.*

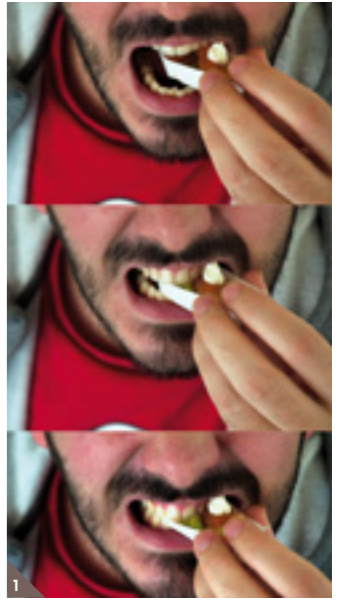
Depuis, le projet et la cible se sont précisés en s'inspirant du parcours des deux ex-étudiants. *Pendant nos études, nous avons participé à beaucoup de vernissages et événements. Après un vernissage, on pouvait sortir jusqu'à quatre ou cinq poubelles de verrines en plastique. C'était affolant ! Les bases de la philosophie Do Eat étaient posées. Les deux associés ont été sélectionnés pour participer au programme NEST'up (programme d'accompagnement de start-up dans le cadre de Creative Wallonia) d'avril à juin 2013, où ils ont découvert le monde de l'entrepreneuriat et réalisé une étude de marché. Nous nous sommes rendu compte que si neuf personnes sur dix sont conscientes de la nécessité d'agir pour réduire les déchets, peu sont prêtes à le faire concrètement. En fait, nous voulons amener les gens à changer de comportement sans même qu'ils s'en rendent compte.*

Après de nombreux découpages, pliages, prototypes et autant de papier mangé, Hélène et Thibaut ont opté, en guise de démarrage, pour des verrines comestibles à destination du secteur événementiel. Ce qui a déjà séduit plusieurs grands chefs cuisiniers. La presse écrite et télévisée s'est emparée du sujet. Un reportage sur France 2, notamment, leur a procuré une bonne visibilité en France.

Lauréats de l'appel à projets Boost-Up/Industries Créatives en novembre 2013, les deux entrepreneurs ont créé officiellement une S.A. en 2014. Do Eat a aussi commencé à commercialiser des kits de 25 verrines pour les particuliers, disponibles dans une dizaine de magasins. Mais l'histoire ne s'arrête pas là. Avec le chef Sang Hoon Degeimbre, ils testent de nouvelles idées, qui devraient déboucher sur des kits spécialement dédiés aux professionnels. La possibilité d'imprimer les verrines est aussi à l'étude, de même que de nouvelles formes et l'introduction de différents goûts.

L. F.

Two students too "lazy" to clean the dishes: what could happen? A brilliant eco-friendly idea: verrines designed to be eaten together with their content. Hélène Hoyois and Thibaut Gilquin, fresh out of school, have already seduced several famous chefs with their project and creativeness. One of the objectives of Do Eat: change consumers' behaviour towards waste. Without them even noticing !



« EN FAIT, NOUS VOULONS AMENER LES GENS À CHANGER DE COMPORTEMENT SANS MÊME QU'ILS S'EN RENDENT COMPTE »

T. GILQUIN

COMPANY: **Do Eat S.A.**
 DIRECTORS: **Hélène Hoyois and Thibaut Gilquin**
 SECTOR: **Edible paper verrines**
 DATE OF INCORPORATION: **2013**
 LOCATION: **Mont-Saint-Guibert (Brabant wallon)**
 WORKFORCE: **2**
 WEBSITE: **www.doeat.com**
 DESIGN: **In-house**



- 1 Droper © Mahusaca
- 2 Droper © Mahusaca
- 3 Droper © Mahusaca
- 4 Droper © Mahusaca

Droper

La perfusion dans sa plus simple perfection

Lorsque Thierry Peeters, fondateur de Mahusaca, et le designer industriel Dimitri Gangolf (Global Design) ont entrepris de redévelopper le premier perfuseur portable autonome, ils étaient loin d'imaginer l'ampleur de la tâche. C'était en 2005. Mais d'autres avant eux s'étaient déjà cassés les dents sur ce projet. L'idée existait depuis le début des années 80, mais jusque-là, l'appareil ressemblait à une grosse boîte à chaussures inesthétique, lourde et encombrante. Ce qui était un gros inconvénient pour du matériel destiné aux situations d'urgences et de catastrophes... Mais Thierry Peeters n'en était pas à son premier coup d'essai en matière de développement de nouveaux marchés et ce, dans des domaines très variés. Ce qui l'a motivé dans le projet Droper ? L'originalité. L'énorme potentiel. Et sans doute le défi de réanimer un produit quasi en état de mort clinique.

Il a fallu près de dix ans à Dimitri Gangolf et Thierry Peeters pour améliorer tout ce qui n'allait pas dans l'appareil et aboutir à un résultat final impeccable. *Nous voulions rendre le produit parfait sur tous les plans. Le milieu ne tolère en effet aucun défaut.* Dimitri Gangolf, qui a travaillé dans le cadre du programme Spécialiste en Design de l'Awex se souvient : *ce projet a exigé énormément de recherches, de tests et de travail avec des hôpitaux. Nous avons dû être très pragmatiques et créatifs. Il fallait simplifier, alléger, lui donner de l'allure, mais également obtenir une pression et une délivrance stables.* La partie mécanique interne a été, quant à elle, développée par les ingénieurs du Centre d'Étude Wallon des Accessoires et des Composants (CEWAC).

Début 2014, Droper était fin prêt à conquérir le marché mondial. Système breveté, modèle déposé, Droper est le premier perfuseur autonome portable à pression constante. Autrement dit, le premier appareil à perfusion qui ne nécessite pas de force de gravitation, ni d'électricité, ni de porter la poche en hauteur, et qui ne subit pas d'impact en altitude. Un système particulièrement bien adapté à toutes les situations d'urgence ou hospitalières. C'est d'ailleurs le marché que vise Mahusaca : organisations humanitaires, secteur de la défense (transport des blessés), protection civile (tous les scénarii de catastrophes naturelles), hôpitaux...

Droper est innovant. Droper va aussi à contre-courant de la tendance du marché. *Les grands fabricants développent des choses de plus en plus sophistiquées. Personne sur le marché n'a osé développer un système aussi simple, avec une pompe mécanique, confie Thierry Peeters. Mais je constate que Droper fait l'objet d'un intérêt assez net dans les salons où il est présenté. Les opportunités vont être nombreuses.*

L.F.

Thierry Peeters (Mahusaca) and Dimitri Gangolf (Global Design) have worked for ten years to develop the first ever stand-alone and portable infusion device. Totally innovative, this device doesn't need electricity as it works with a simple mechanical pump. Its great efficiency makes it possible to conquer the global market of medical care in emergency or disaster situations.



Thierry Peeters

« NOUS VOULIONS RENDRE LE PRODUIT PARFAIT SUR TOUS LES PLANS. LE MILIEU NE TOLÈRE EN EFFET AUCUN DÉFAUT »

D. GANGOLF

COMPANY: **Droper - Mahusaca S.P.R.L.**
 DIRECTOR: **Thierry Peeters**
 SECTOR: **Medical emergency**
 DATE OF INCORPORATION: **2001**
 LOCATION: **Olne (Liège)**
 WORKFORCE: **1**
 WEBSITE: **www.droper.be**
 DESIGN: **Co-operation with Global Design**

Enerban

Confier sa santé à quelqu'un, et pas à quelque chose

Les objets connectés n'ont jamais autant fait partie de notre quotidien. Dans cette droite ligne, Enerban propose une gamme de produits connectés et de services à la fois dédiés à la santé et à la sécurité des personnes. Créée en 2012, la jeune start-up a dès ses débuts fait appel aux designers de l'agence Originn pour concevoir ses produits. *Depuis plus de deux ans, nous tentons de mettre le design au cœur de notre stratégie et sommes de ce fait partis de la notion de design de service, explique Frédéric Bruneau, fondateur d'Enerban. Grâce à l'apport du design de service, les besoins des utilisateurs constituent l'ADN de nos produits. La co-conception est la manière la plus pertinente que nous ayons trouvée pour satisfaire pleinement leurs besoins.*

Une collaboration de confiance qu'apprécie Yves Voglaire, co-fondateur de l'agence Originn. *Frédéric Bruneau est une personne ouverte à nos propositions, ce qui rend la relation très enrichissante. Ensemble, nous avons pu gérer de nombreuses disciplines du design (service, produit, interaction, identité visuelle, packaging...).*



Frédéric Bruneau

« GRÂCE À L'APPORT DU DESIGN DE SERVICE, LES BESOINS DES UTILISATEURS CONSTITUENT L'ADN DE NOS PRODUITS »

F. BRUNEAU

COMPANY: **Enerban S.A.**
DIRECTOR: **Frédéric Bruneau**
SECTOR: **Internet of Things**
DATE OF INCORPORATION: **2012**
LOCATION: **Lamain (Hainaut)**
WORKFORCE: **2**
WEBSITE: **www.enerban.com**
DESIGN: **Co-operation with iol Strategic Design and Originn**



Avec l'interface Miiya, nous voulions donner aux gens l'opportunité de confier la sécurité et la santé de leurs proches à quelqu'un, et pas à quelque chose. Un objectif qui a pu être atteint avec le soutien du programme européen 3pod et grâce aux Chèques Technologiques délivrés par l'Agence de Stimulation Technologique, au soutien de la DG06 (étude de faisabilité technique) et à celui du WSL ainsi qu'aux 50.000 euros déboursés pour la partie design. Cet effort pourra être amplifié grâce au financement reçu de Boost-Up/Industries Créatives.

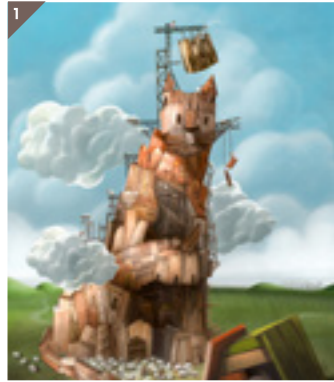
Suivre ses indicateurs de santé en temps réel et s'assurer que nos proches sont en sécurité font notamment partie des quelques services proposés par les objets intelligents Enerban. Produits et services rendus au client sont sans cesse associés pour rendre l'utilisation de l'objet la plus simple et intuitive possible. Au cœur de cet écosystème se trouve Miiya. Véritable centre de communication, ce boîtier va interconnecter l'ensemble des objets créés par Enerban, et bien plus encore. *Plutôt qu'un boîtier rectangulaire fixe (gateway) que l'on chercherait à cacher, nous l'avons conçu en forme de personnage pour que l'occupant de l'habitation puisse interagir avec lui et ait envie de le mettre en avant dans la pièce. Un outil doté d'une intelligence artificielle qui a été dessiné par l'agence iol Strategic Design pour être esthétique et plaire tant à la jeune génération qu'à celle de nos aînés.*

Prochainement disponible sur le marché belge, le personnage clé d'Enerban le sera aussi sur les marchés étrangers, notamment en France. Au fur et à mesure, de nouveaux services seront ajoutés, de façon à rendre Miiya encore plus performant.

A.D.

A young company operating in the field of Internet of Things, Enerban has placed design in the heart of its strategy from the very beginning in order to stand out from all its competitors. The mission of its character, Miiya, is to interconnect a whole range of products and services designed by the start-up, thus ensuring as much as possible the health and safety of the occupants of a house.





« LE DESIGN EST AU CŒUR DE NOTRE RÉFLEXION. IL FAUT QUE LE RÉSULTAT SOIT À LA FOIS BEAU, ORIGINAL, UNIVERSEL ET FACILE D'UTILISATION »

B. RONDEUX



COMPANY: **EPIC Web Agency S.P.R.L.**
 DIRECTORS: **Hugues Lismonde, Karim Maaloul and Benoît Rondeux**
 SECTOR: **Digital publicity agency**
 DATE OF INCORPORATION: **2009**
 LOCATION: **Liège (Liège)**
 WORKFORCE: **13**
 ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 850,000**
 WEBSITE: **www.epic.net**
 DESIGN: **In-house**

EPIC

Quand audace et créativité mènent vers un nouveau métier

À l'origine, EPIC est une agence de communication digitale créée en 2009. Parmi ses clients : Etilux, Ice-Watch, Darcis, l'OTAN... La jeune société a déjà acquis une bonne réputation pour l'esthétique et la créativité de ses réalisations. *Le design est au cœur de notre réflexion. Il faut que le résultat soit à la fois beau, original, universel et facile d'utilisation*, souligne Benoît Rondeux, l'un des trois administrateurs gérants d'EPIC.

Dès sa création, EPIC a souhaité investir dans son image en développant des projets personnels. *Chaque année, nous réalisons un ou deux projets internes autofinancés avec les objectifs de tester nos compétences et d'explorer de nouvelles technologies.* C'est ainsi qu'est réalisé un premier livre interactif pour enfants : *Babel, le chat qui voulait devenir Roi*. La qualité visuelle est intense, les dessins sont fouillés, l'animation et le décor donnent de la profondeur à l'histoire. Les fonctionnalités des tablettes sont pleinement utilisées et de manière pertinente : on peut, par exemple, tirer sur un nuage pour qu'il lance un éclair. Très rapidement, le projet est soutenu financièrement par Boost-Up/Industries Créatives dans sa phase de commercialisation, y compris pour la traduction en plusieurs langues, le jury ayant décelé l'enjeu et le potentiel d'une nouvelle approche. Et dès le lancement en 2012, le succès est au rendez-vous dans plusieurs pays.

Mieux encore, l'expérience acquise grâce à *Babel* va amener un rebondissement de taille. Un nouveau défi ouvre alors la voie à un projet plus ambitieux : *Epic Stories*, un générateur d'histoires pour enfants. *Nous avons reçu des feed-backs de parents à la suite du lancement de Babel, explique Karim Maaloul, directeur créatif d'EPIC. Lors de la lecture d'une histoire, les enfants ont souvent quelque chose à dire, tandis que le rôle du parent face au récit peut évoluer. Nous avons dès lors eu envie de créer un nouveau mode d'interactions entre le parent, l'enfant et le récit. EPIC Stories donne aux parents la possibilité d'être à la fois créateurs et acteurs des histoires qu'ils racontent. Cet atelier digital donne vie à l'imaginaire. Chacun peut créer sa propre histoire ou se baser sur une histoire aux paramètres modifiables : décors, personnages, actions, musique... La nouvelle histoire peut être partagée avec d'autres parents et d'autres enfants via une communauté d'utilisateurs. Ce n'est pas seulement une histoire, c'est toute une expérience.*

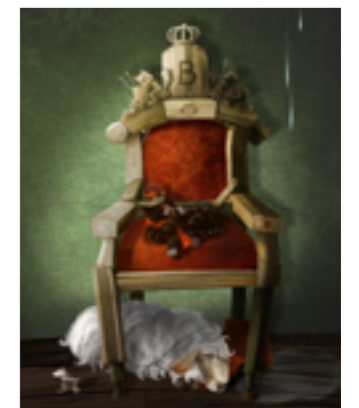
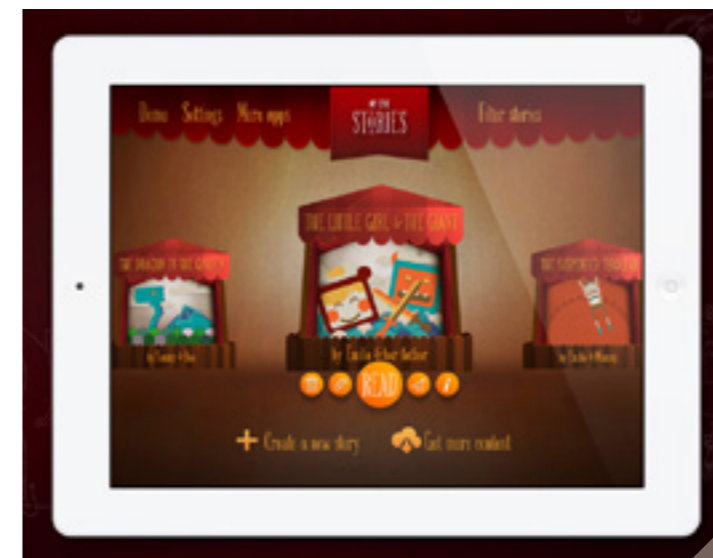
Ce projet a valu à EPIC le prix *Proof of Concept* lors de la Creative Business Cup de Copenhague fin 2013. En repoussant les limites technologiques et créatives, Epic ouvre de nouvelles possibilités touchant un vaste public : adultes conteurs d'histoires, professeurs ou encore thérapeutes et patients. De nouvelles voies à explorer pour EPIC. Presqu'un nouveau métier.

J.R.

A creative digital agency, EPIC also develops its own projects. With the support of Boost-Up/Creative Industries fund, they developed a first interactive book for children, Babel, le chat qui voulait devenir Roi (Babel, the cat who wanted to become a King). They then embarked on an ambitious project, EPIC Stories, a generator of digital stories which makes it possible for children and parents to create their own stories.



Karim Maaloul, Benoît Rondeux & Hugues Lismonde



- 1 Babel, le chat qui voulait devenir Roi © Epic Web Agency
- 2 Spartans vs Hipsters © Epic Web Agency
- 3 Babel, le chat qui voulait devenir Roi © Epic Web Agency
- 4 My Epic Stories © Epic Web Agency
- 5 Babel, le chat qui voulait devenir Roi © Epic Web Agency



Escavèche du Clos Normand

Quand l'emballage fait la différence

L'Escavèche du Val d'Oise est le produit phare de l'entreprise familiale Escavèche du Clos Normand basée sur le site de l'ancien restaurant hennuyer Le Clos Normand. Françoise Meulemeester, qui a repris l'affaire de son oncle et sa tante, y fabrique l'escavèche à base d'aiguillat pêché en mer, préparé avec des oignons, du vinaigre, du citron et des aromates. Un produit unique, jusqu'il y a peu conditionné de manière basique, sans réflexion quant à l'attractivité. Aucun logo ne permettait de faire le lien entre le produit et son origine. D'où la volonté de Françoise Meulemeester de faire appel à un designer en vue de clarifier et créer une image à l'escavèche et ainsi séduire d'autres clients et distributeurs. Une intervention qui a été soutenue financièrement dans le cadre du programme Spécialiste en Design de l'Awex.

Depuis la mi-2013, l'escavèche affiche un tout autre style, en rien comparable à ce que la clientèle connaissait depuis la fin des années 70. Pour donner du sens et une identité propre au produit, une réflexion globale tant sur le nom que sur l'image a été menée dans le but de mettre en avant une histoire attractive. Des valeurs locales, artisanales et de qualité s'en dégagent. *Pour toucher une clientèle non avertie, il fallait changer de nom, par exemple. Celui-ci faisait référence au fait que la recette provenait de l'auberge Le Clos Normand, là où se trouve le site de production. Certes, il y avait une histoire locale, mais sur Bruxelles ou ailleurs, cela ne voulait rien dire, estime Joëlle Palmaerts, la designer. Escavèche du Val d'Oise s'est imposé car le site se trouve rue Val d'Oise. Et sur la base de l'histoire, j'ai créé une identité en composant un univers avec une rivière, un pêcheur et ce à quoi tenait ma cliente, c'est-à-dire le bâtiment de cette ancienne auberge du Clos Normand.*

De là en a découlé une réflexion sur l'emballage afin de permettre au produit de mieux se vendre. Avec un cartonnier, Joëlle Palmaerts et Françoise Meulemeester ont imaginé un fourreau en carton plat pour suremballer les pots. *On est passé d'un pot transparent muni d'une simple étiquette à un pot blanc ou transparent embelli avec un fourreau. C'est une combinaison de facteurs (couleur, forme, contraste typographique) qui donne l'impact au produit, résume la designer.*

Et Françoise Meulemeester d'ajouter un détail important : *je suis bien plus fière de me présenter quelque part avec un échantillon dans cet emballage. Les ventes ont progressé d'environ un tiers notamment grâce à tout ce travail.* Et, profitant de l'élan qu'a suscité le changement d'image, l'entreprise a testé de nouveaux packs durant la période des fêtes de fin d'année 2013, avec une nouvelle recette de truite. Un test prometteur pour l'avenir.

J.D.

Prepackaged in plastic or glass jars fitted with a mere label, Françoise Meulemeester's 'escavèche', a Walloon speciality with marinated dogfish, suffered from a lack of visibility. Thanks to a change of visual identity developed by a graphic designer, sales have increased by a third.



+ Françoise Meulemeester

« LES VENTES ONT PROGRESSÉ D'ENVIRON UN TIERS, NOTAMMENT GRÂCE À CET EMBALLAGE »

F. MEULEMEESTER



Avant



Après



Packagings Escavèche du Val d'Oise © artech.be 1

Packaging Escavèche du Val d'Oise © adaltera.be © artech.be 3

Logo Escavèche du Val d'Oise © adaltera.be 2

Fourreaux Escavèche du Val d'Oise © adaltera.be 4

COMPANY: **Escavèche du Clos Normand S.P.R.L.**
 DIRECTOR: **Françoise Meulemeester**
 SECTOR: **Food**
 DATE OF INCORPORATION: **1978**
 LOCATION: **Macquenoise (Hainaut)**
 WORKFORCE: **3**
 ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 238,000**
 WEBSITE: **www.escavecheduclosnormand.be**
 DESIGN: **Co-operation with Ad altera**



Frédéric Rouvez
& Nicolas Steisel

« LE DESIGNER EST UNE
PARFAITE COURROIE DE
TRANSMISSION ENTRE
LA PHILOSOPHIE DE
L'ENTREPRISE ET LE
TERRAIN »

F. ROUVEZ

COMPANY: **EXKi S.A.**
DIRECTORS: **Frédéric Rouvez
and Nicolas Steisel**
SECTOR: **Fast food based on fresh
and natural produces**
DATE OF INCORPORATION: **2001**
LOCATION: **Belgium, France, Italy,
Luxemburg, the Netherlands**
WORKFORCE: **830**
ANNUAL TURNOVER 2013:
EUR 95,000,000
WEBSITE: **www.exki.be**
DESIGN: **In-house and co-operation
with LV Creations, Atelier Michel Dupont
and other designers**

EXKi

Dans les vieilles casseroles, la meilleure déco

Transformer treillis de cages à poules, vieilles casseroles ou bâtonnets à café en lampes, ou encore des palettes en fauteuils, récupérer des poutres d'échafaudages pour en faire des bardages ou des tables... Faire du neuf avec du vieux n'est pas un simple argument marketing. Chez EXKi, le design basé sur le détournement d'objets et l'upcycling est devenu, au fil du temps, une véritable institution. D'ailleurs, la chaîne de restauration rapide a fini par engager son "Monsieur Récup", responsable de l'aménagement et du *remodeling* des restaurants. *Au début, nous avons travaillé avec un designer externe. Aujourd'hui, nous sommes convaincus qu'avoir notre propre designer donne plus de cohérence à l'ensemble et permet d'aller plus vite*, affirme Frédéric Rouvez, l'un des fondateurs d'EXKi. *Pour nous, le designer est un maillon-clé, une parfaite courroie de transmission entre la philosophie de l'entreprise et le terrain.*

Depuis ses débuts, l'aménagement des espaces a connu une nette évolution. L'expérience et l'élargissement du réseau d'artisans, de designers et d'entrepreneurs ont permis à la chaîne d'aller bien plus loin dans sa démarche et par la même occasion de diminuer le coût de celle-ci. Avec ses objets "upcyclés" - lampes et panneaux en tissu - la designer liégeoise Lucie Vanroy (LV Creations) fait notamment partie de ces interlocuteurs privilégiés. Au même titre que Florian Debal et Antoine Sion, de l'Atelier Michel Dupont, qui signent l'habillage mural en bois de récupération au sein du restaurant EXKi de l'aéroport de Bruxelles National. *Avant, on avait plus vite recours à des matériaux neufs car nous n'avions pas les bons interlocuteurs. Maintenant, nous avons trouvé des gens qui pensent comme nous. Penser matériaux de récupération et matériaux naturels est désormais un réflexe*, affirme Frédéric Rouvez.

Huan Keovilay, responsable design et technique, passe grosso modo un cinquième de son temps sur le terrain, à dénicher des matériaux. *Je suis constamment à l'affût. Je fais beaucoup de foires et d'expositions, notamment d'art contemporain, grande source d'inspiration. Il préfère personnellement les petites expositions, celles où il y a moins de moyens, car c'est souvent là qu'il y a plus de créativité.*

EXKi, ce sont aujourd'hui 78 points de restauration en Europe, et pas deux identiques. *Bien que nous ayons une ligne de conduite, chaque restaurant est différent*, explique Huan Keovilay. *Chacun doit s'intégrer dans le quartier où il se situe. Une lampe ressemblant au bardage du bâtiment d'en face, des éléments de gare rappelant celle d'à côté... Chaque espace contient son petit clin d'œil au quartier. Dans la foulée, le designer a également la mission de choisir les technologies les moins énergivores. Froid, éclairage, récupération de chaleur, isolation... Il a carte blanche pour trouver des alternatives plus écologiques. Les limites ? La sécurité et l'hygiène dans les restaurants et malgré tout, un équilibre raisonnable entre l'énergie à déployer et la transformation à réaliser.*

L.F.

At EXKi, design based on natural and recycled materials is truly an institution. Thanks especially to an extended network of craftsmen, designers and entrepreneurs as well as the full-time commitment of a designer who is constantly on the look-out for creative ideas. Over time, this line of conduct has become increasingly targeted and consistent, and yet the 78 restaurants are all different.



- 1 EXKi, photo Atelier Michel Dupont
- 2 EXKi
- 3 EXKi
- 4 Lustre IMAGIRO, EXKi, photo 2012 LV creations

Fishing Cactus

Des "game designers" à la fois scénaristes et artistes

En quelques années à peine, Fishing Cactus s'est érigée au firmament des concepteurs de jeux vidéo, dont un grand nombre a été popularisé par le biais des tablettes et smartphones : l'entreprise montoise affiche notamment à son actif des succès comme Shift, Paf le chien ou Creatures Online. Le secret de la conception d'un jeu vidéo ? *La réflexion initiale porte intégralement sur l'expérience du joueur, commente Guillaume Bouckaert, game designer dans cette entreprise qui emploie une trentaine de collaborateurs. Quelle histoire allons-nous lui proposer, quels types d'interactions (basées sur les réflexes, la réflexion, la coopération ...) afin qu'il puisse s'y immerger ? La marque d'un bon design, c'est un jeu qui permet au joueur de rentrer dedans directement. Il doit en quelque sorte être happé !*

Pour y parvenir, le game designer intègre à la fois les codes du cinéma – à la manière d'un réalisateur qui planche d'abord sur un bon scénario – et ceux du design au sens strict. Un livre comme "The Design of Everyday Things" de Donald A. Norman *trône sur notre bureau comme sur celui de tout bon designer*



car notre démarche est semblable : nous mettre à la place de l'utilisateur, poursuit Guillaume Bouckaert. C'est sur cette base que nous planchons sur un premier prototype que nous testons d'emblée en interne afin d'en valider ou d'en améliorer le scénario.

L'intégration du graphisme, en 2D ou 3D selon les projets, n'intervient qu'en second lieu. *Au stade du scénario, le visuel est relativement sommaire, confirme Amandine Flahaut, graphiste chez Fishing Cactus.*

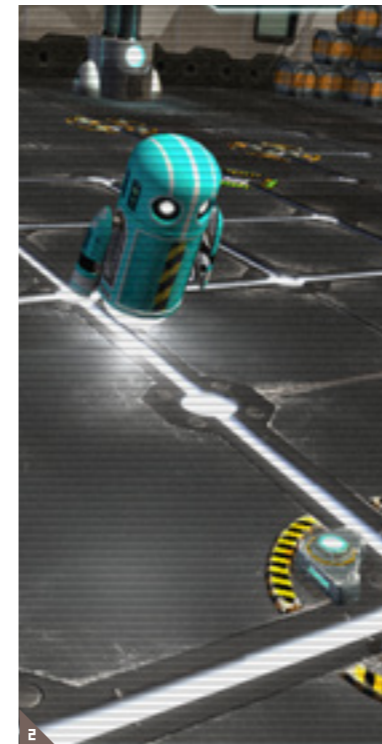


Bruno Urbain

« LA MARQUE D'UN BON DESIGN, C'EST UN JEU QUI PERMET AU JOUEUR DE RENTRER DEDANS DIRECTEMENT. IL DOIT EN QUELQUE SORTE ÊTRE HAPPÉ »

G. BOUCKAERT

COMPANY: **Fishing Cactus S.A.**
 DIRECTOR: **Bruno Urbain**
 SECTOR: **Video games**
 DATE OF INCORPORATION: **2008**
 LOCATION: **Mons (Hainaut)**
 WORKFORCE: **30**
 ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 2,000,000**
 WEBSITE: **www.fishingcactus.com**
 DESIGN: **In-house**



Le designer a certes élaboré l'univers – par exemple celui des comics américains – conceptualisé les personnages et leurs interactions mais il reste une grande place pour la créativité. Tout l'art du graphiste est de s'approprier cet univers, sa logique et ses codes, tout en laissant parler son imagination afin que le visuel contribue à renforcer l'attractivité du jeu imaginé par le game designer.

C'est en faisant appel à cette méthode de travail itérative, fondamentalement axée sur le dialogue et la coopération des talents en interne, que Fishing Cactus est parvenue à imaginer ou adapter des créations aussi emblématiques que Shifting World, Slash Monsters ou Algo-Bot. *Le mot-clé, c'est la convergence des équipes, résume Bruno Urbain, administrateur délégué. Et le fondement de cette convergence, c'est véritablement la pertinence du design, très en amont de la réalisation.*

J.M.

At Fishing Cactus, design influences the development of a game from the earliest stages of the graphic conception. The user gaming experience is even integrated from the very first draft of the storyboard.



- 1 Shifting World © Fishing Cactus
- 2 Algo-Bot © Fishing Cactus
- 3 Paf © Fishing Cactus
- 4 Waterloo © Fishing Cactus
- 5 Carbon Footprint Game © Fishing Cactus



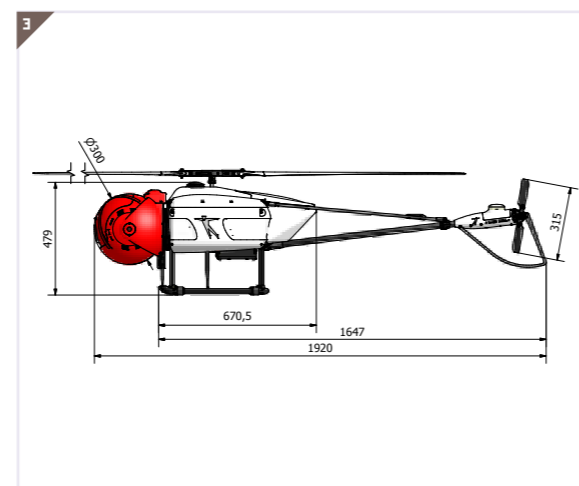
Flying-Cam Europe

SARAH, l'hélicoptère sans pilote qui séduit Hollywood !

Passionné depuis toujours par l'image et par l'aéronautique, Emmanuel Prévinaire a allié les deux en imaginant un hélicoptère sans pilote équipé d'une caméra. Son produit, il l'a baptisé Flying-Cam, tout comme la société qu'il a créée en 1988. L'expertise et le savoir-faire de Flying-Cam ont mené cette société à des sollicitations venant d'un peu partout dans le monde, notamment en Asie et en particulier en Chine. Flying-Cam s'est imposée au rang de leader mondial, décrochant contrat après contrat dans de grosses productions telles qu'Harry Potter, James Bond (Skyfall), The Smurfs 2, Oblivion... *Le Turkménistan est le 76^e pays dans lequel nous intervenons. Nous avons volé dans toutes les conditions possibles et imaginables... À des températures extrêmes, à haute altitude, à trois mètres de Tom Cruise...*, souligne Sarah Krins, directrice des opérations. *Nous concevons nos systèmes sans pilote que nous louons ou vendons. Nous fournissons la formation aux opérateurs et la maintenance des équipements. Nous disposons d'un bureau de recherche. Ainsi, Flying-Cam a la maîtrise totale de la technologie développée.*



Emmanuel Prévinaire



C'est en 2003 que Flying-Cam s'est lancée dans la conception de la troisième génération d'hélicoptère, baptisée SARAH (Special Aerial Response Automatic Helicopter) avec la collaboration du centre de recherche Sirris, partenaire privilégié. Il a fallu huit ans pour mettre au point un engin qui soit à la fois esthétique, fonctionnel et facile d'utilisation. Il est le fruit d'une collaboration en interne entre Emmanuel Prévinaire, des ingénieurs et un designer. La tête gyrostabilisée a été améliorée et permet d'emporter des capteurs professionnels (image ou autre) plus lourds. L'hélicoptère est doté d'un software de pilotage automatique qui permet d'alléger la tâche du pilote.

Le design doit prendre en compte la sécurité et l'opération du système. À titre d'exemple, il y a deux batteries principales qui alimentent l'hélicoptère. Si l'une tombe en panne, l'autre peut compenser. Les batteries ont été conçues pour être remplacées en quelques secondes, à l'instar des ravitaillements en Formule 1, ajoute Sarah Krins. *Le système SARAH est produit en petite et moyenne séries grâce, notamment, au "rapid manufacturing" par addition de couches réalisé par le centre de recherche Sirris : Grâce à cette méthodologie nous avons pu obtenir un allègement de certaines pièces donnant ainsi une autonomie supplémentaire à l'hélicoptère,* précise Thierry Dormal, responsable du département additive manufacturing au Sirris.

Mon apport de designer est de tirer au mieux parti de cette technique en m'affranchissant des limites des fabrications traditionnelles (moulage, usinage...). Ainsi, plusieurs fonctions peuvent être intégrées en moins de pièces qu'auparavant, précise Étienne Brandt, designer. *Ma tâche consiste, par ailleurs, à faire correspondre le look de la machine au haut niveau des prestations bien connues de Flying-Cam.*

J.D.

With offices in Liège, Los Angeles and Hong Kong, Flying-Cam is a pioneer in unmanned helicopter close range aerial filming. SARAH, the third generation of helicopters, was recently born. Eight years were necessary to tune a machine that is at the same time aesthetically pleasing, functional and easy to use.

« EN M'AFFRANCHISSANT DES LIMITES DES FABRICATIONS TRADITIONNELLES, PLUSIEURS FONCTIONS PEUVENT ÊTRE INTÉGRÉES EN MOINS DE PIÈCES QU'AUPARAVANT »

E. BRANDT



Flying-Cam 3.0 SARAH, tournage à Séoul et en Chine 1

Flying-Cam 3.0 SARAH, structure mécanique en technologie additive réalisée par le Sirris 2

Dessin technique Flying-Cam 3.0 SARAH 3

Flying-Cam II, tournage en Argentine 4

COMPANY: **Flying-Cam S.A.**
 DIRECTOR: **Emmanuel Prévinaire**
 SECTOR: **Unmanned aerial systems**
 DATE OF INCORPORATION: **1998**
 LOCATION: **Dupeye (Liège)**
 WEBSITE: **www.flying-cam.com**
 DESIGN: **In-house**



Marc Raison

GreenSteel Concept

Le nouvel acier végétal liégeois

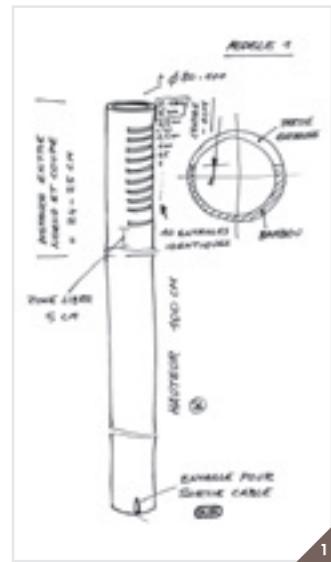
Marc Raison et la guadua, c'est une longue histoire. Au cours de ses années passées en Amérique du Sud, le fondateur de GreenSteel Concept a découvert ce végétal caractéristique de la région andine, traité selon un processus ancestral. Bouilli à trois reprises dans un mélange d'eau et de sel, ce bambou possède une résistance que l'on ne soupçonne pas. *Ce véritable matériau de construction permet non seulement de bâtir des constructions comme la Cathédrale de Pereira, en Colombie, mais peut également être utilisé dans la fabrication de nombreux objets*, explique Marc Raison.

Avant d'entrer sur le marché belge, transformée en palissades, cloisons ou luminaires, la guadua est passée par les mains du designer industriel Dimitri Gangolf (Global Design), grâce au programme Spécialiste en Design de l'Awex. Selon celui-ci, la plus grosse difficulté était liée au calibrage imparfait de ce matériau fibreux : *on n'a jamais un diamètre constant ni une forme parfaitement cylindrique. Par ailleurs, le bambou est creux et l'épaisseur variable*. Le défi était donc de trouver un système de fixation efficace. *Nous sommes allés voir ce qui se faisait ailleurs, mais nous n'avons pas voulu nous en inspirer car nous ne voulions pas de connotation "asiatique" ni "boy scout" du bambou*. GreenSteel Concept a donc créé ses propres solutions, avec une identité bien à elle.

L'aspect écologique de la guadua n'est pas l'unique atout, affirme le designer. C'est un matériau naturel, d'une grande longévité, original et facile à mettre en place. Le produit est léger et offre une flexibilité très grande. On peut recevoir des cannes de 6 mètres, ce qui permet d'en faire des produits à dimensions.

La société repose sur un réseau de distributeurs belges : des entreprises de parcs et jardins ayant pignon sur rue et des distributeurs de matériaux. Elle a par ailleurs des contacts sérieux avec le Luxembourg et la France, notamment avec le secteur de la grande distribution. L'entreprise privilégie une croissance mesurée. *Nous devons en effet pouvoir suivre en interne*, confie le fondateur. 2014 sera sans doute une étape importante dans la vie de l'entreprise puisqu'elle envisage de s'implanter sur le marché colombien. *Les Colombiens connaissent des coûts de construction énormes, c'est pourquoi nous avons travaillé avec eux sur des solutions alternatives. Là-bas, le bambou est considéré un peu comme le matériau du pauvre, mais le fait d'être travaillé par un designer lui donne une autre image*. Brésil, Argentine, Chili... Un potentiel énorme attend la joint-venture qui sera prochainement concrétisée.

L.F.



COMPANY: **GreenSteel Concept S.P.R.L.**
 DIRECTOR: **Marc Raison**
 SECTOR: **Parks and gardens**
 DATE OF INCORPORATION: **2011**
 LOCATION: **Liège (Liège)**
 WORKFORCE: **1**
 ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 50,000**
 WEBSITE: **www.greensteel.be**
 DESIGN: **Co-operation with Global Design**

Guadua is a bamboo native to Latin America. Its great resistance, sustainability and easy handling earned it the nickname of plant steel. In Colombia, people even use it to build bridges. The founder of the GreenSteel Concept company has been literally conquered by the amazing possibilities of this strong and ecological material.



« **LÀ-BAS, LE BAMBOU EST CONSIDÉRÉ COMME LE MATÉRIAU DU PAUVRE, MAIS LE FAIT D'ÊTRE TRAVAILLÉ PAR UN DESIGNER LUI DONNE UNE AUTRE IMAGE** »

M. RAISON



- 1 Croquis lampe verticale « Stries », GreenSteel © Dimitri Gangolf
- 2 Combinaison lampes verticales « Stries », palissades et plantations, GreenSteel © Dimitri Gangolf
- 3 Hamac, GreenSteel © Dimitri Gangolf
- 4 Palissade 1,8, GreenSteel © Dimitri Gangolf
- 5 Lampe verticale « Bulles », GreenSteel © Dimitri Gangolf
- 6 Site de coupe et de traitement en Colombie, GreenSteel





Olivier Leclercq

Hannut commune

Nouvelle identité visuelle, nouvelle attractivité

En 2009, une étude stratégique de développement commercial est menée par la ville de Hannut et ses 17 villages (15.000 habitants). Cette étude conclut à la nécessité de doter la ville hesbignonne et ses composantes publiques d'une image forte. L'idée du city branding fait son chemin : utiliser la nouvelle image afin de rendre Hannut (encore) plus attirante, plus moderne. *Nous avons lancé un marché pour nous aider dans cette réflexion importante. Le chantier devait déboucher sur une charte graphique plus dynamique, assortie d'un slogan porteur*, commente Olivier Leclercq, échevin des Affaires économiques, des Finances et de la Rénovation urbaine de Hannut.

C'est le *brand designer* François Bodarwé, du studio Synthèse, qui est choisi pour mener à bien ce projet. Son travail comportait en amont une recherche sur les points forts et les éléments marquants qui caractérisent Hannut. *L'analyse a fait ressortir clairement les notions d'accueil et de convivialité, le dynamisme de la commune et de ses habitants et la position géographique proche des autoroutes E40 et E42*, détaille François Bodarwé. *Le branding est donc ici une articulation identité/slogan qui communique sur ces forces. Le bleu et le vert allient élégance et punch. La fusion du "h" et du point d'exclamation permet de dégager un sigle distinctif, tonique et facilement appropriable par les habitants de la cité hesbignonne.*

Au final, on retrouve l'esprit de la ville dans la construction graphique du nouveau logo, très simple. Le slogan retenu, "Hannut est à vous", incite au mouvement : *Ça se passe à Hannut, Hannut est dynamique, on y va !* Lancé en 2012, le city branding va être de plus en plus visible... et irrésistible. La nouvelle image se révèle en effet progressivement, au fur et à mesure que les nouveaux supports sont réalisés. La nouvelle charte graphique a d'abord été utilisée dans les communications externes. Ensuite, les courriers et les enveloppes ont été revus. Dans l'optique d'un city branding largement partagé, les acteurs privés sont également invités à utiliser la charte graphique et le slogan.

Grâce à ce travail, la cohérence graphique des réalisations, quels que soient les intervenants de la chaîne de production (services internes, graphistes, imprimeurs...), est assurée. *Le plus remarquable, c'est qu'une ville de taille moyenne pense à son image de cette manière*, se réjouit François Bodarwé.

J.R.

COMPANY: **Commune de Hannut**
DIRECTORS: **Hervé Jamar, bourgmestre; Amélie Debroux, directrice générale**
SECTOR: **City**
LOCATION: **Hannut (Liège)**
WORKFORCE: **1**
WEBSITE: **www.hannut.be**
DESIGN: **Co-operation with Synthèse**

The city of Hannut wished to renew its visual identity. To do so, they turned to a designer specialized in city branding. The result is a simple, dynamic, modern and obvious logo as well as a new city brand image that will gradually be built as new promotion and communication materials will become available. The city branding actions are aimed to make this city from the Hesbaye region more attractive and modern.



« LE PLUS REMARQUABLE EST QU'UNE VILLE DE TAILLE MOYENNE PENSE À SON IMAGE DE CETTE MANIÈRE »

F. BODARWÉ



- 1 Esquisses sigle de la commune de Hannut © François Bodarwé
- 2 Drapeaux sur la Grand Place de Hannut © François Bodarwé
- 3 Applications du sigle dans du city marketing © François Bodarwé
- 4 Polos et vestes de pluie pour les stewards de ville © François Bodarwé
- 5 Charroi communal © François Bodarwé
- 6 Gobelets réutilisables distribués dans les écoles © François Bodarwé
- 7 Brochure pour les nouveaux habitants © François Bodarwé



Elegance gold serviettes © HappyPaper 1

Welcome fresh nappe, assiettes, gobelets et serviettes © HappyPaper 2

Liny sunny nappe et chemin de table © HappyPaper 3

Miss kitty serviettes © HappyPaper 4

LOGO © HappyPaper 5

Airy fields nappe et serviettes © HappyPaper 6

HappyPaper

L'art de la table en papier décoré

C'est une ligne de fabrication unique en Belgique et ses principaux concurrents étant essentiellement localisés en Allemagne ou en Pologne. Fort de ses vingt-six collaborateurs, HappyPaper conçoit, fabrique et commercialise, uniquement vers le secteur de la grande distribution, un très large choix de serviettes en papier - son produit de base - et plus largement des gammes de produits, toujours éphémères, liées à la décoration et plus globalement aux arts de la table. Papier trois couches pour les serviettes, toujours colorées, livrées en trois formats, avec une offre séquencée en fonction des saisons de l'année, des périodes de fête ou encore de gros événements ponctuels et populaires comme la Coupe du monde 2014 au Brésil,.... Tout part des bureaux et ateliers d'HappyPaper à Enghien.

Pour renouveler et étoffer les collections, étudier les packagings les plus attractifs pour le chaland mais aussi les plus fonctionnels pour la grande distribution, une équipe de quatre personnes constituée de designers graphiques et industriels est en permanence sur le pont, explique le directeur, Paul De Witte. Chaque année, nous mettons sur le marché près de 150 nouveaux dessins, soit un taux de renouvellement annuel de l'ordre de 50% pour l'ensemble de notre assortiment, précise Véronique Loeuillet, coordinatrice de l'équipe maison des créatifs d'HappyPaper.

L'inspiration, les tendances mode à (pres)sentir, viennent par la fréquentation assidue des salons dédiés aux arts décoratifs à Paris ou à Londres, ou encore par la lecture intensive de magazines spécialisés. Objectif : adapter ces tendances et les décliner pour le consommateur en grande surface. À cette équipe design de concevoir des assortiments - la marque de fabrique d'HappyPaper - qui, au-delà des serviettes, inciteront à l'achat d'une nappe coordonnée, d'assiettes ou de gobelets jetables en carton présentés chaque fois dans des tonalités proches.

Le marché de la décoration éphémère de la table avec, outre les serviettes en papier, les chemins et parures de table réutilisables ou non, des photophores, des marque-places... est globalement assez stable en termes de vente en Europe mais est aussi très soumis aux évolutions des tendances, invitant donc à renouveler les dessins, couleurs, packaging et à une créativité permanente de nos équipes, souligne Olivier Ciselet, directeur commercial. C'est le challenge permanent des équipes d'HappyPaper, société rachetée au début des années 80 par Paul De Witte - un nom issu du secteur textile - qui affiche un chiffre d'affaires en progression depuis cinq années consécutives, soutenu par de robustes parts de marché dans la grande distribution française.

H.L.

HappyPaper designs, produces and distributes a whole range of printed paper napkins and items for art of food. These products are continuously renewed by a team of 4 in-house designers. The items are sold in retail stores. In the hands of Paul De Witte since the early 1980s, HappyPaper draws its added value from the imagination of its designers.



Olivier Ciselet & Véronique Loeuillet

« CHAQUE ANNÉE, NOUS METTONS SUR LE MARCHÉ PRÈS DE 150 NOUVEAUX DESSINS, SOIT UN TAUX DE RENOUVELLEMENT ANNUEL DE L'ORDRE DE 50% »

V. LOEUILLET

COMPANY: **HappyPaper S.A.**
 DIRECTOR: **Paul De Witte**
 SECTOR: **Table decorating**
 DATE OF INCORPORATION: **1980**
 LOCATION: **Enghien (Hainaut)**
 WORKFORCE: **26**
 ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 4,000,000**
 WEBSITE: **www.happypaper.be**
 DESIGN: **In-house**



Francis Bebronne

« EN TRAVAILLANT L'IMAGE DE L'ENTREPRISE, NOUS AVONS VOULU FAIRE DÉCOUVRIR LE HERVE AU PLUS GRAND NOMBRE DE CONSOMMATEURS GRÂCE À UN DESIGN CONTEMPORAIN »

F. BEBRONNE

Herve Société

Une identité visuelle et culturelle au-delà d'un logo

Installée au cœur du pays de Herve, Herve Société S.A. emploie 60 personnes et transforme en fromage plus de 12.000.000 de litres de lait chaque année. Soucieux de développer les activités fromagères, les responsables marketing de la société ont défini et développé une identité visuelle qui ne se résume pas au logo, même si ce dernier en est la partie la plus visible. *Le nom de l'entreprise est identique au nom de la marque, explique Francis Bebronne, Responsable Marketing de Herve Société S.A., c'est une particularité à laquelle nous tenons depuis la création de la société en 1981.*

Tant la conception que la construction et la mise en place de l'identité visuelle de la société sont le résultat d'une analyse menée avec l'agence Hungry Minds. *Le fromage de Herve est un produit emblématique et historique. En travaillant l'image de l'entreprise, facteur de réussite en tant que tel, nous avons voulu faire découvrir le Herve au plus grand nombre de consommateurs grâce à un design contemporain. Ce produit méritait une image qui le fasse vendre, insiste Emmanuel Briard, Directeur chez Hungry Minds.*

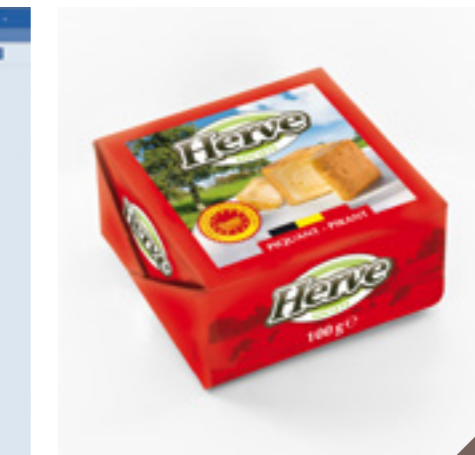
L'identité visuelle travaillée permet aussi d'exprimer des valeurs et des spécificités qui lui sont propres. Comme porte-parole de la seule Appellation d'Origine Protégée belge (AOP), la société fromagère est profondément attachée au Pays de Herve et entend jouer un rôle dans la sauvegarde d'une agriculture durable. *C'est pourquoi le nom Herve Société apparaît en grand sur l'ensemble de nos supports, fait remarquer Francis Bebronne. Ce positionnement nous permet de nous différencier par rapport à d'autres et de véhiculer cet ADN.*

Le logo, quant à lui véritable empreinte de l'entreprise, existe depuis trois ans et comme l'indique Francis Bebronne : *Nous l'avons pensé afin qu'il s'inscrive dans le temps. Celui-ci met davantage en évidence le produit « fromage de Herve » en soulignant son identité nationale. Il est fondamental pour capter la reconnaissance de nos consommateurs et ainsi les fidéliser.* Conscients que les supports et médias se sont multipliés, les responsables de l'entreprise veulent développer plus encore l'identité visuelle de la société vers l'extérieur. Un développement appuyé sur les médias sociaux, dans un esprit de communauté, un relooking du site internet et la création de publicités ont dans ce but été mis en place avec succès. Premier indicateur évident : plus de 12.000 fans suivent désormais l'histoire et l'évolution de ce produit du terroir.

M.D.

COMPANY: **Herve Société S.A.**
 DIRECTOR: **Jean-Marc Cabay**
 SECTOR: **Agribusiness**
 DATE OF INCORPORATION: **1983**
 LOCATION: **Herve (Liège)**
 WORKFORCE: **60**
 ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 12,467,000**
 WEBSITE: **www.herve-societe.be**
 DESIGN: **Co-operation with Hungry Minds**

Founded in 1983, the Herve cheese company has always placed corporate visual identity at the heart of its communication strategy. This family-owned business currently employs 60 people and has been working on the implementation of a sustainable chain from grass to cheese since 2011. Herve's new visual style clearly illustrates its core values: the link to the Land of Herve, its terroir and farmers.



- 1 Logo Herve fromagerie © Hungry Minds
- 2 Fromage de Herve AOP © Herve Société S.A.
- 3 Lavage manuel du fromage de Herve © Herve Société S.A.
- 4 Le Pavé de Herve, Herve Société S.A. © Hungry Minds
- 5 Herve Société doux 200g, fromage de Herve AOP, Herve Société S.A. © Hungry Minds
- 6 Print screen page facebook « fromagerie Herve Société », Herve Société S.A. © Hungry Minds
- 7 Herve Société piquant 100g, fromage de Herve AOP, Herve Société S.A. © Hungry Minds

Hind Rabii

Une luminosité intemporelle, pure et sobre

L'entreprise Hind Rabii, du nom de sa directrice, crée et fabrique des luminaires architecturaux haut de gamme depuis 1997. Ingénieure industrielle de formation, comme son mari Michel Orban qui travaille aussi dans la société, la jeune femme cherchait une idée pour lancer son entreprise. *Je ne trouvais pas de luminaires qui correspondaient à mes attentes en termes de qualité et en particulier quant au choix de beaux matériaux*, commence-t-elle. *La solution était de les créer moi-même*. Elle débute modestement en proposant ses créations en boutique. La demande suit. Une première participation au salon *Maison & Objet* à Paris en 2005 permet à la société de se faire connaître. *Nous y participons deux fois l'an avec, toujours des nouveautés*.

N'étant pas designer, Hind Rabii fait appel à des designers reconnus comme Pierre Duthoit (de l'agence Pillus) et Luc Vincent. Elle a également des projets avec l'agence iol Strategic Design. L'approche est la simplicité, le chic et la qualité. Les lignes pures et sobres des objets leur confèrent une signature intemporelle. *Nous ne nous revendiquons d'aucun style particulier, nous ne dépendons d'aucune mode. Les tissus, coloris et modèles évoluent sans cesse. Le sur-mesure complète notre gamme. Le souci d'un approvisionnement local et d'un savoir-faire de proximité guide la société. Nos matériaux sont sélectionnés pour leur qualité. Nous achetons tout à proximité : le chêne est français, le lin belge, le verre soufflé est italien...*



En 2012, en réponse à une demande croissante, une collection pour l'extérieur est lancée. Elle rencontre rapidement le succès. Le premier-né de cette collection se nomme *Butterfly*. Cette lampe qui accompagne les barbecues au bord de la piscine ou sur la terrasse a été dessinée par le designer Luc Vincent. La démarche a pu bénéficier de l'incitant Spécialiste en Design de l'Awex. *Nous restons dans la*



Hind Rabii

« NOUS NE NOUS
REVENDIQUONS
D'AUCUN STYLE
PARTICULIER, NOUS
NE DÉPENDONS
D'AUCUNE MODE »

H. RABII

COMPANY: **Hind Rabii S.P.R.L.**
DIRECTOR: **Hind Rabii**
SECTOR: **Lighting**
DATE OF INCORPORATION: **1997**
LOCATION: **Stembert (Liège)**
WORKFORCE: **7**
ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 1,200,000**
WEBSITE: **www.hindrabii.com**
DESIGN: **Co-operation with iol Strategic Design, Luc Vincent and Pillus**



sobriété et la durée et proposons des objets intemporels. Nous voulons une collection continue qui évolue avec le temps. Et Luc Vincent d'ajouter, à l'occasion de la sortie d'un nouveau luminaire intitulé 3X3, qui se décline en 3 matières, 3 couleurs et 3 formes : j'aime tout dans cette collaboration avec Hind car il s'agit là de soutenir une "belle" PME wallonne vers un marché international.

Aujourd'hui, Hind Rabii propose des produits à la carte à des décorateurs et architectes dans le monde entier et lance également son premier produit grand public intitulé *Baladeuse*, conçu par le designer français Antoine Mege, qui ouvre la société au marché des particuliers. *Nous travaillons beaucoup pour des architectes russes, italiens, des pays émergents, des pays de l'Est...* Outre ces ambitions à l'export, les dirigeants confirment une attention de plus en plus soutenue pour l'éco-design. *Nous voudrions aller vers les nouvelles technologies en proposant des luminaires consommant très peu, qui respectent la nature.*

J.R.

In her workshop in Verviers, Hind Rabii designs and creates upscale architectural lighting. Her company closely works with customers, architects and interior designers, throughout the world. A new collection comes out twice a year. More importantly, Hind Rabii completes her knowledge through working together with famous designers to put her ideas in drawing. Thanks to pure and sober lines, the design of the products is timeless.



- 1 Baladeuse, design Antoine Mege pour HIND RABII, photo Nicolas Schimp
- 2 JEWELS, design Hind Rabii pour HIND RABII, photo Nicolas Schimp
- 3 3x3x3, design Luc Vincent & Zoe Bezencon pour HIND RABII, photo Nicolas Schimp
- 4 L1007, design Hind Rabii pour HIND RABII
- 5 Butterfly, design LUC VINCENT pour HIND RABII, photo Luc Vincent



Jeremy Lauwers

« L'ORIGINALITÉ DU CONCEPT RÉSIDE DANS LA MODULARITÉ. LES PIÈCES S'EMBOÎTENT COMME DES POUPÉES RUSSES ET PEUVENT ÊTRE ASSEMBLÉES LE LONG D'UN MUR OU EN CARRÉ AU MILIEU D'UNE TERRASSE »

J-F. PARISSÉ

Hurbz

Intégrer le design au potager

C'est à partir de son propre vécu que Jeremy Lauwers, administrateur délégué de Hurbz, a eu l'idée de créer une jardinière originale nommée KiGA. *Je voulais installer un potager sur ma terrasse mais ne trouvais rien qui me plaisait en magasin ou sur internet. Seulement des kits de planches en bois compliqués à monter et trop rustiques à mon goût*, raconte-t-il. Le jeune patron, qui auparavant travaillait dans la société immobilière familiale, a poussé sa réflexion plus loin : pourquoi ne pas commercialiser une solution pratique et design pour cultiver son potager où on le désire, un produit épuré, facile à utiliser, à la portée de tout le monde et de toutes les bourses. Conscient des compétences des designers indispensables à ce projet, il a contacté l'agence IDEASIGN, basée à Liège.

Nous nous sommes tout de suite entendus sur un design contemporain tourné vers les courbes, un peu à l'image de ce que fait Apple, déclare Jean-François Parisse, gérant d'IDEASIGN. *Mais l'originalité du concept KiGA réside dans la modularité. Les pièces s'emboîtent comme des poupées russes et peuvent être assemblées le long d'un mur ou en carré au milieu d'une terrasse.* La table potagère est composée de quatre pieds et de quatre bacs intérieurs. Cinq petites minutes suffisent à la monter – quatre vis et boulons à insérer. Comme pieds et bacs s'emboîtent, c'est facile à ranger chez soi. *Je voulais un produit le moins encombrant possible*, souligne Jérémie Lauwers. *J'ai demandé au designer de réduire au maximum le packaging. C'est important pour la logistique et l'entreposage en magasin.*

Fabriquée en polypropylène, la jardinière est traitée aux anti-UV et équipée d'un système d'évacuation et de filtration du surplus d'eau. Les moules réalisés, la phase de production a pu commencer mi-2013. Jeremy Lauwers a pu compter sur le soutien financier et le réseau d'experts de l'Awex pour prospecter ses marchés cibles (France, Allemagne, États-Unis, Brésil, Afrique du Sud...) et présenter son prototype dans les foires et salons. La table KiGA a notamment obtenu un prix innovation au salon Maison & Objet à Paris et a reçu le label de l'Observateur du design 2014.

J'ai signé un contrat avec l'enseigne Botanic®, qui a très bonne réputation dans le milieu de la jardinerie et possède des magasins dans toute la France. Cela devrait m'ouvrir les portes des municipalités, de l'Horeca ou encore des maisons de repos, espère Jeremy Lauwers. L'entrepreneur anticipe l'avenir en lançant des produits dérivés, comme des semences bio adaptées aux bacs, un set de jardinage ou encore la Kan Collection, une série de packs composés d'une boîte, de terre et de graines.

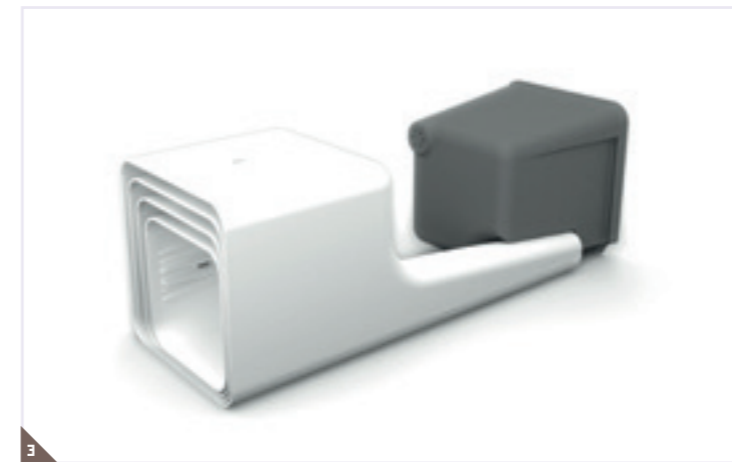
E. L.



This young company launches a new concept for a planter: practical and modular. The table planter KiGA (contraction of words 'kitchen' and 'garden') sparked great interest at tradefairs and shows. After two years of research, production started in 2013.



- 1 KiGA © Hurbz
- 2 KiGA © Hurbz
- 3 KiGA © Hurbz
- 4 KiGA © Hurbz
- 5 KiGA © Hurbz, photo Jonathan Brisson





Hy Spray © Hymetec 1

Packaging © Hymetec 2

Trolley Hy Spray © Hymetec 3

Sketch Hy Spray, Hymetec © iol Strategic Design 4

HMI Hy Spray © Hymetec 5

Hymetec

La désinfection prend des couleurs

On n'est jamais si bien servi que par soi-même. Ce proverbe est en quelque sorte le point de départ d'un changement de cap entamé par Hymetec en 2010. C'était juste après avoir perdu un fournisseur important. Au bout de quatre années de distribution, les administrateurs délégués ont décidé de prendre les choses en mains : développer leur propre gamme, pouvoir en contrôler la qualité tout en ayant un prix attractif et accessible. Aujourd'hui, 90% de leur chiffre d'affaires provient de la vente de leur production. Dès le départ, la société Hymetec s'est spécialisée dans la désinfection, notamment pour lutter contre les maladies nosocomiales et les contaminations. Le sujet est devenu un enjeu hospitalier et mondial tant la problématique constitue un coût économique et social. La première solution développée par Hymetec porte le nom d'Hyspray. Cet appareil de pulvérisation par voies aériennes permet une désinfection rapide des locaux et des surfaces. Les débouchés sont très vastes : milieux hospitaliers et paramédicaux, pharmaceutiques, agroalimentaire, les transports, le bien-être. Début 2014, la société comptait déjà dix-sept distributeurs à travers le monde.

L'Hyspray, comme d'ailleurs tous les concepts qui ont suivi (Hycontrol pour la traçabilité, un charriot pour le transport) et ceux encore à venir, sont d'abord passés par les crayons de designers industriels. *Nous avons surtout mis l'accent sur la facilité d'utilisation et de transport du produit, explique François Royen, designer industriel chez iol Strategic Design. L'Hyspray est un élément mobile censé passer d'une chambre et d'un service à l'autre, et ainsi être utilisé par un bon nombre de personnes différentes. En plus d'être simple à manipuler, cet appareil devait être résistant.* La connaissance pointue du secteur par les fondateurs d'Hymetec - eux-mêmes issus du monde médical - a fortement facilité le travail des designers. À noter que leur intervention a été soutenue financièrement dans le cadre du programme Spécialiste en Design de l'Awex.

Pour Fabienne Mertens, administrateur délégué, le design est incontournable. *Aussi bien dans le milieu hospitalier que paramédical, nous constatons une prise de conscience de la nécessité d'améliorer l'environnement, confie-t-elle. C'est pourquoi Hymetec voulait obtenir un appareil beau, ergonomique, faisant la part belle au respect de l'environnement et aux couleurs. Le look représente un élément très important dans la conception et participe à la reconnaissance du produit, constate-t-elle. Quand nous exposons sur un Salon, les gens s'arrêtent d'abord parce que le design les interpelle. Ensuite, ils posent des questions techniques.*

L.F.

Specialized in disinfection and the fight against nosocomial diseases and contaminations, Hymetec has decided to develop its own range of products. To address this social issue, the managers wished for ergonomic, appealing, coloured and eco-friendly products. Design can therefore not be ignored.



Fabienne Mertens

« LE LOOK REPRÉSENTE UN ÉLÉMENT TRÈS IMPORTANT DANS LA CONCEPTION ET PARTICIPE À LA RECONNAISSANCE DU PRODUIT »

F. MERTENS

COMPANY: **Hymetec S.A.**
 DIRECTORS: **Fabienne Mertens and Jean-Paul Cornelis**
 SECTOR: **Hospital and medical**
 DATE OF INCORPORATION: **2007**
 LOCATION: **Isnes (Namur)**
 WORKFORCE: **5**
 ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 380,000**
 WEBSITE: **www.hymetec.net**
 DESIGN: **Co-operation with iol Strategic Design**

Ice-Watch Eyewear

Le design iconique de la marque se décline

Qui ne connaît pas Ice-Watch ? En moins de dix ans, la marque belge a fait le tour du monde. Et plutôt dix, cent, mille fois qu'une. Difficile pourtant d'imaginer, en rencontrant dans son fief de Bastogne l'emblématique patron Jean-Pierre Lutgen, que le centre névralgique d'une aussi célèbre griffe soit simplement là, au cœur de l'Ardenne verdoyante. C'est en effet là que tout se décide, y compris en termes de design. Car Ice-Watch, c'est aujourd'hui plus de 10 millions de montres vendues à travers la planète dans plus de 110 pays. Un succès planétaire qui se décline à travers l'horlogerie, mais plus seulement, puisque la marque semble désormais capable de véhiculer différents produits.

Le succès rencontré par nos montres a poussé de nombreuses personnes à nous faire toutes sortes de propositions, avec des projets plus ou moins aboutis, mais dont les touches créatives étaient quasi toujours faibles ou absentes, explique Jean-Pierre Lutgen, très soucieux d'une réflexion produit à long terme.



Jean-Pierre Lutgen

« ON S'EST INSPIRÉ DES BRACELETS DE MONTRES, DONT L'ORIGINALITÉ EST DE NE PRÉSENTER AUCUN POINT DE RUPTURE, POUR MOULER LE PRODUIT EN UNE SEULE PIÈCE »

C. CHARLIER

COMPANY: **ICE S.A.**
DIRECTOR: **Jean-Pierre Lutgen**
SECTOR: **Watches, eyewear**
LOCATION: **Bastogne (Luxembourg)**
WEBSITE: **www.ice-watch.com**
DESIGN: **In-house**

Or, ce n'était pas le cas du projet porté par la firme française Logo, que je qualifierais d'unique ! Les lunettes nées de ce partenariat franco-belge s'inscrivent pleinement dans la stratégie Ice et répondent, point par point, au concept développé à Bastogne.

Il faut dire qu'à l'instar des montres, les lunettes - optiques comme solaires - sont de nos jours l'accessoire mode par excellence. Elles doivent être abordables à l'achat mais surtout offrir une diversité de styles et de couleurs susceptibles de rencontrer toutes les demandes. Et les lunettes Ice répondent



justement à toutes ces aspirations, y ajoutant solidité et qualité. On s'est inspiré des bracelets de montres, dont l'originalité était de ne présenter aucun point de rupture, pour mouler le produit en une seule pièce, explique Carole Charlier, responsable design team. C'est ce qui différencie ces lunettes des autres, tout comme leur légèreté, ainsi que le toucher caractéristique du silicone. Hypoallergéniques, elles sont en outre 100 % made in France, fabriquées dans le Jura qui est historiquement la région de la lunette.

Ajoutons que les Ice-Watch Eyewear, aux coloris flashy et au design trendy, sont commercialisées par le partenaire lui-même sous un packaging en parfait alignement avec le « BeCubic » cher à la marque qui s'impose comme un élément propre au produit, tout comme le petit logo savamment placé sur les verres. Change you can, comme le dit Jean-Pierre Lutgen, puisque les lunettes Ice-Watch se déclinent en deux modèles - Pulse et Mood - et en vingt couleurs.

C. H.

After having conquered the world with watches, Ice-Watch now expands its concept by associating its image with other products, like more recently smartphones and tablets. This diversification begun with optical and sun glasses that the Belgian brand is selling, like its other fashion products, worldwide at an attractive price.



- 1 Collection Ice-Watch Eyewear PULSE
- 2 Présentoir Ice-Watch Eyewear chez un opticien
- 3 Collection Ice-Watch Eyewear PULSE
- 4 Collection Ice-Watch Eyewear MOOD © Nicolas Kosica, NK Photographies
- 5 Collection Ice-Watch Eyewear MOOD



Yves Toussaint

« LE DESIGN, C'EST
DONNER UNE FORME
À UNE IDÉE ET LA
RENDRE PRODUCTIBLE
EN FONCTION D'UN
PRIX DE REVIENT
ACCEPTABLE »

Y. TOUSSAINT

Impéria

Impéria ou la renaissance d'un mythe

Le grand livre de l'automobile belge est sur le point d'ouvrir une importante page de son histoire avec la commercialisation d'une nouvelle Impéria. Le mythe Impéria s'apprête donc à renaître sous la forme d'un roadster sportif deux places à moteur hybride conçu par la société Green Propulsion, Spin-off de l'Université de Liège. *Dévoilée au Salon de Bruxelles en 2011, l'Impéria attend encore son homologation européenne avant de pouvoir être produite*, explique le directeur Yves Toussaint.

Dans sa robe néo-rétro, la nouvelle Impéria présentera des éléments stylistiques qui ont fait la renommée de la marque dans la première moitié du XX^e siècle : calandre verticale en deux morceaux, ailes allongées, passages de roues galbés, habitacle, toit amovible, etc. *Si nous avons un héritage à honorer, la marge de manœuvre laissée aux designers pour de nouvelles pièces est pourtant assez grande. Au total, c'est une dizaine d'éléments des Impéria de l'époque que nous avons conservés.* Mais derrière ces courbes se cache une réelle innovation puisque la nouvelle Impéria sera équipée des dernières technologies de transmission hybride. *Nous avons relevé le pari de proposer un véhicule à la fois performant avec des émissions moyennes de CO₂ de 45 gr au km.* Une fois sur la route, l'Impéria GP aura donc également des prétentions "vertes".

À la manière de stylistes, les designers qui ont participé au projet Impéria ont dessiné les formes de la voiture tout en tenant compte des contraintes techniques liées à sa prochaine fabrication. *Nous aurions aimé pouvoir compter sur la perle rare qui puisse à la fois créer un modèle visuellement attractif et possédant une bonne connaissance des aspects techniques du véhicule mais nous ne l'avons pas trouvée.* Nous nous sommes dès lors tournés vers plusieurs designers belges et français, reconnaît Yves Toussaint. Le design automobile est un métier à la fois subtil et complexe qui combine à la fois l'art et la technique ! *Le design, c'est donner une forme à une idée et la rendre productible en fonction d'un prix de revient acceptable.*

Il aura fallu plusieurs années de patience pour que le mythe Impéria renaisse à Liège. Le soutien médiatique, celui des institutions wallonnes et l'engouement manifesté par les premiers clients ont poussé les responsables d'Impéria à concrétiser leur rêve. Combinant à la fois style néorétro et modernité, l'Impéria GP a effectué ses premiers kilomètres en mai 2012.

M. Y.

COMPANY: **Impéria Automobiles SA**
DIRECTOR: **Yves Toussaint**
SECTOR: **Car maker**
DATE OF INCORPORATION: **2009**
LOCATION: **Liège (Liège)**
WORKFORCE: **3,5**
DESIGN: **Co-operation with several designers**

Impéria Automobiles, the pride of the Walloon automotive industry in the first half of the 20th century, is making its comeback. Thanks to young entrepreneurs working at the Liège-based company Green Propulsion, a new hybrid neo-vintage coupe sport car will soon be ready to hit the roads of Benelux. Once the European certification is obtained, production will start.



1



2

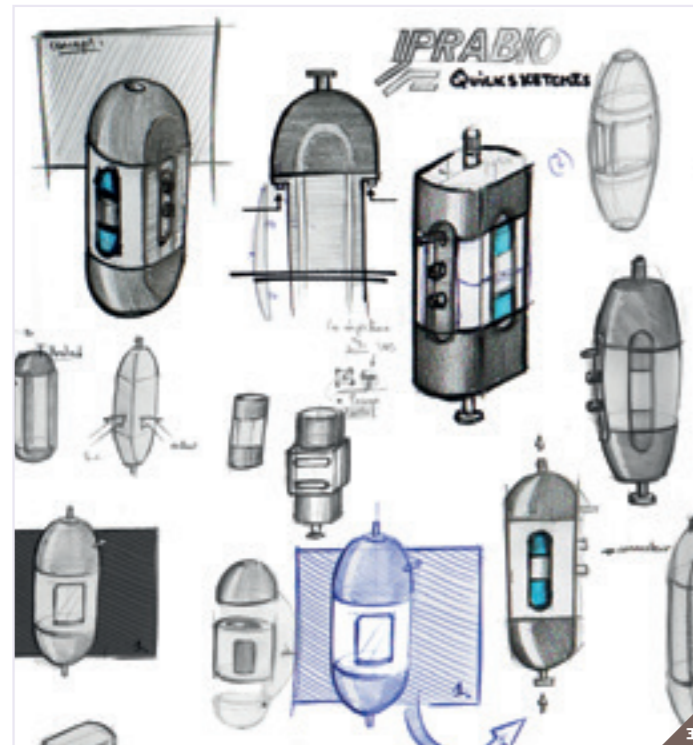


3



4

- 1 Impéria, photo Philippe Buissin/Imagellan
- 2 Impéria, photo Philippe Buissin/Imagellan
- 3 Impéria, photo Philippe Buissin/Imagellan
- 4 Impéria, photo Philippe Buissin/Imagellan



CYTOSYS, Iprabio © iol Strategic Design 1
 CYTOPERF, Iprabio © iol Strategic Design 2
 Sketch CYTOPERF, Iprabio © iol Strategic Design 3
 CYTOPUMP, Iprabio © iol Strategic Design 4

IpraBio

Pourquoi compliquer quand on peut être simplement beau ?

Avant de passer dans les mains d'un designer, le système de contrôle des cultures cellulaires en laboratoire CYTOSYS existait déjà. Mais il s'agissait alors d'un assemblage disparate de différents éléments. Autrement dit, une solution difficile à commercialiser à grande échelle. Or, la société IpraBio ne cache pas son ambition mondiale. Elle a donc confié l'évolution de son appareil à l'agence iol Strategic Design avec une mission : intégrer les diverses parties dans un seul boîtier et donner au produit une meilleure allure. Cette intervention a été soutenue dans le cadre du programme Spécialiste en Design de l'Awex et du programme européen 3pod.

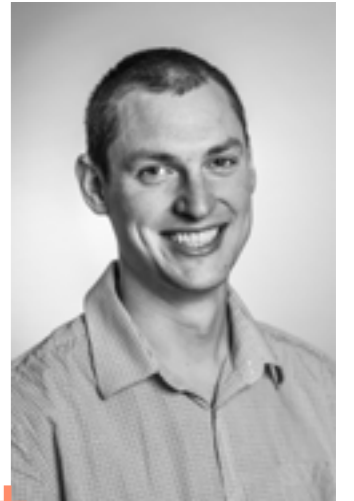
Les designers sont en fait allés beaucoup plus loin, raconte David Sergeant, CEO du groupe Ipratech qui compte entre autres la société IpraBio. Nous n'imaginions pas qu'ils aborderaient d'autres aspects tels que la technique, l'assemblage, la méthode de production, l'ergonomie ou encore les coûts. Le travail a permis de rationaliser l'ensemble de la solution. Résultat : CYTOSYS est devenu un produit compact, sans multiplication de pièces, et donc moins coûteux à produire.

L'appareil est toujours modulable mais à l'intérieur au lieu de l'extérieur, explique François Royen, designer industriel chez iol Strategic Design. Pour nous, la belle modularité est celle que l'on ne voit pas et qui ne coûte pas. La tâche des designers s'est avérée relativement complexe. Il s'agit d'un domaine très pointu, aux normes extrêmement contraignantes en matière d'hygiène, de techniques d'assemblage, d'emploi des couleurs et autres. Nous avons la chance d'avoir une solide expérience dans le domaine médical. Malgré tout, nous avons dû sortir de notre bureau pour aller voir comment l'appareil était utilisé dans les laboratoires et nous plonger dans le monde des biologistes. Car sur le terrain, les gens utilisent très rarement le matériel comme préconisé dans le mode d'emploi. Les phases d'observation et d'empathie sont très inspirantes pour développer des produits plus pertinents.

CYTOSYS est le concept de base, mais il a donné suite à une série de nouveaux produits satellites, dont les clients et prospects soulignent régulièrement le design. Un vrai signe de différenciation, selon l'équipe d'IpraBio. Aujourd'hui, celle-ci n'envisage d'ailleurs plus aucune mise sur le marché sans être passée par la case design, qu'elle considère comme une validation de la qualité du produit puisque cette discipline propose une approche globale. Autant dire que les designers ont du pain sur la planche, au vu des efforts en matière de recherche et développement et des projets que la société compte encore mener. Sa gamme vient notamment de s'enrichir de produits jetables qui seront désormais produits en quantité industrielle. Ici aussi, les conseils de designers ont été très utiles..

L.F.

IpraBio has worked with an industrial designer on CYTOSYS, a remote control system for cell cultures. Working with a designer has been a real point of differentiation for the company. It allowed them to adopt a holistic approach of the product that even includes the technical aspects. Since then, the company doesn't even consider developing and selling a product without going through a design process.



David Sergeant

« LA BELLE MODULARITÉ EST CELLE QUE L'ON NE VOIT PAS ET QUI NE COÛTE PAS »

F. ROYEN

COMPANY: IpraBio S.A.
 DIRECTOR: David Sergeant
 SECTOR: Biotechnology
 DATE OF INCORPORATION: 2007
 LOCATION: Mons (Hainaut)
 WORKFORCE: 5
 ANNUAL TURNOVER 2013: EUR 326,000
 WEBSITE: www.iprabio.be
 DESIGN: Co-operation with iol Strategic Design



Dimitri Verboomen
& Sébastien Boucquey

« NOUS NE CRÉONS PAS DE SIMPLES MEUBLES, NOUS TRADUISONS LES BESOINS DES CLIENTS, TOUT EN SOIGNANT L'ERGONOMIE ET LES DÉTAILS »

S. BOUCQUEY

COMPANY: **Jo-a S.A.**
DIRECTOR: **Sébastien Boucquey**
SECTOR: **Design furniture**
DATE OF INCORPORATION: **2009**
LOCATION: **Nivelles (Brabant wallon)**
WORKFORCE: **3**
ANNUAL TURNOVER 2013:
EUR 104,000
WEBSITE: **www.jo-a.eu**
DESIGN: **In-house**

Jo-a

Du design intégré et sur-mesure conçu pour durer

Designer industriel, Sébastien Boucquey maîtrise toutes les étapes de la création design, du cahier des charges à l'aboutissement du prototype, en passant par la production industrielle. Il s'est frotté aux attentes des clients, s'est familiarisé avec les fournisseurs et les sous-traitants. *J'ai eu envie de quitter la grande production pour revenir à une production plus unique et avoir une réflexion créative et individualisée par rapport au mobilier, confie le designer.* En 2009, il crée Jo-a.

Pendant 3 ans, le designer explore les logiciels, réfléchit à l'agencement des matériaux, se forme auprès d'un menuisier. Séduit par la mouvance Arts & Crafts, Sébastien Boucquey personnalise son mobilier et l'intègre dans l'espace de manière inédite. *Nous ne sommes pas des stylistes, chaque objet a une réelle fonctionnalité. Nous ne créons pas de simples meubles, nous traduisons les besoins des clients, tout en soignant l'ergonomie, les détails et l'organisation de la circulation dans la pièce, explique-t-il.* Le défi a été de concilier sur-mesure et prix abordable. *L'artisanat n'est plus payable. Pour répondre à des demandes très spécifiques, nous utilisons des programmes informatiques performants et des processus industriels. Vis, charnière, poignée... chaque pièce est modélisée en 3D,* poursuit le designer.

Autre marque de fabrique de Jo-a : l'attention portée à la durabilité du produit. Car le meuble, une fois qu'il a pris place dans une maison, est conçu pour vivre avec le bâtiment auquel il apporte une plus-value. C'est un investissement à long terme. Une philosophie qui rencontre les attentes environnementales de Jo-a, au même titre que le choix des sous-traitants, tous wallons et des matériaux. Séduite par la robustesse du bambou et sa capacité à se renouveler rapidement, Jo-a a trouvé l'accord parfait entre le métal et le bois.

Grâce au bouche-à-oreille, et à des soutiens tels que Boost-Up/Industries Créatives dont elle fut lauréate en 2013, Jo-a se développe efficacement. Aujourd'hui, la société vise davantage les architectes et les entrepreneurs. L'engagement de Dimitri Verboomen, chargé de la vente et du marketing, a permis de passer à la vitesse supérieure. Quant à Olivier Doré, il a rejoint Jo-a pour gérer le réseau de sous-traitants et vérifier la qualité des produits. Avec une équipe pluridisciplinaire, Jo-a souhaite à présent étendre son réseau et déléguer une partie de la fabrication pour réagir plus vite et prendre en charge de nouveaux projets. *Nous espérons développer un réseau international, mais pour garder la même logique environnementale, nous tenterons de produire sur place avec des fabricants locaux,* souligne Sébastien Boucquey.

T.D.

Jo-a provides quality custom furniture adapted to every client's needs. Thanks to efficient data-processing tools and 3D modelling of each part, they managed to balance custom with affordability. Jo-a draws on local knowledge and favours short supply chains and sustainable materials. A range of mass-produced furniture completes perfectly the customized items.



- 1 Escalier colimaçon Olmo, Jo-a s.a., photo Frédéric Raevens
- 2 Table Hop, Jo-a s.a., photo Frédéric Raevens
- 3 Meuble buffet sur mesure Curve, Jo-a s.a., photo Frédéric Raevens
- 4 Meuble bibliothèque Curve, Jo-a s.a., photo Frédéric Raevens
- 5 Étagère Céli, Jo-a s.a., photo Frédéric Raevens

KIKK Festival

Réconcilier la culture digitale et numérique avec le public

Il n'aura fallu que trois ans au KIKK Festival pour se faire une place enviable au sein du paysage culturel en Belgique... et même au-delà puisque la troisième édition de novembre 2013 a attiré pas moins de 3.000 visiteurs en provenance de 36 pays. Le festival de la créativité dans la culture numérique et digitale, qui se déroule donc chaque année au mois de novembre à Namur, a manifestement comblé une lacune. C'est en tant que directeur des agences Dogstudio et Superbe, actives à la fois dans le design et le digital, que je me suis rendu compte avec mon associé Gaëtan Libertiaux de l'existence d'un besoin, commente Gilles Bazelaire, président du KIKK Festival. Nous avons dès lors développé l'idée de ce festival, avec la conviction qu'il fallait à tout prix éviter une forme de diabolisation de la culture numérique, une fracture entre l'homme et les outils telle qu'elle s'est creusée durant le 20^e siècle. C'est la raison pour laquelle, dans notre esprit, le KIKK Festival devait absolument s'adresser au public le plus diversifié.



Gilles Bazelaire



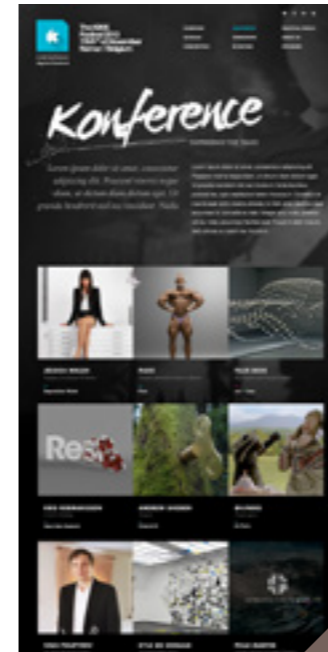
« RESTAIT À DÉCLINER CETTE IDENTITÉ SUR TOUS LES SUPPORTS AFIN QUE CHAQUE VISITEUR PUISSE SE SENTIR IMMÉDIATEMENT ET PRESQUE PHYSIQUEMENT IMPRÉGNÉ PAR LE THÈME DE L'ANNÉE »

G. BAZELAIRE

C'est précisément afin de brasser le plus large possible et pour favoriser cette "réappropriation" par le grand public, en veillant à explorer les implications à la fois économiques et artistiques de la culture numérique, que le KIKK Festival a veillé, dès son lancement, à proposer une identité forte grâce notamment à un design soigné. Tout en le renouvelant chaque année pour coller au plus près à la thématique choisie.

Nous avons travaillé en 2013 sur le thème "Next Utopia" au départ d'une feuille blanche, en réfléchissant aux multiples interprétations que l'utopie pouvait générer, raconte Henry Daubrez, directeur créatif de

COMPANY: **KIKK Festival A.S.B.L.**
 DIRECTORS: **Gilles Bazelaire and Gaëtan Libertiaux**
 SECTOR: **Creative industry**
 DATE OF INCORPORATION: **2011**
 LOCATION: **Namur (Namur)**
 WEBSITE: **www.kikk.be**
 DESIGN: **Co-operation with Dogstudio**

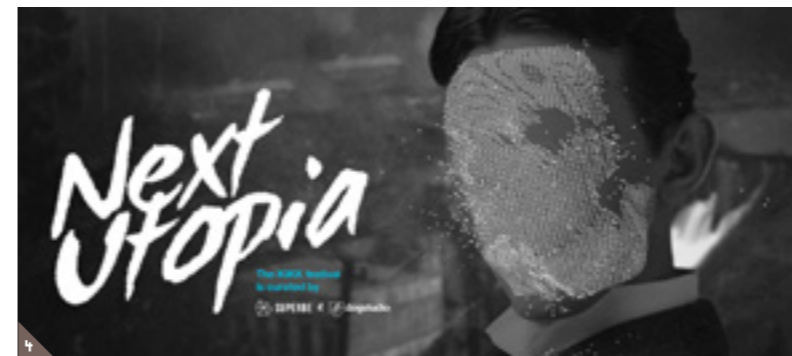


Dogstudio. Nous nous sommes retrouvés sur quelques figures emblématiques – de Gandhi à Amstrong en passant par Marylin et Elvis... – dont nous avons pixellisé les visages, de manière mouvante : chaque nuage de points pouvait en réalité générer une infinité de visages.

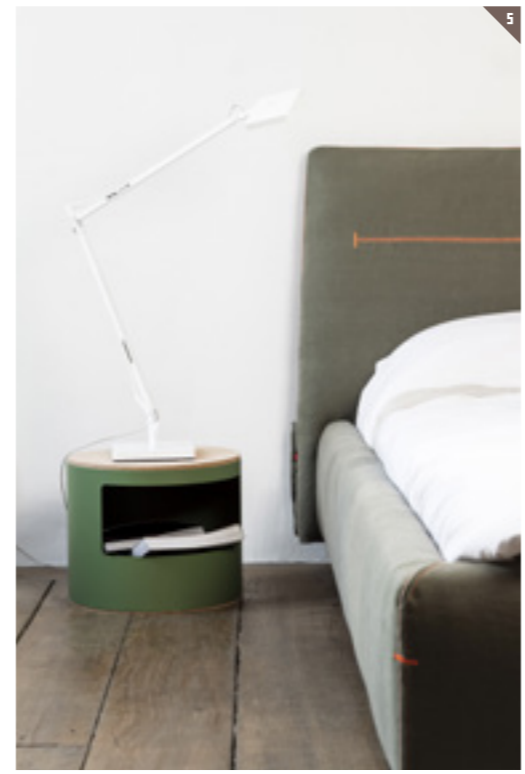
Restait à décliner cette identité sur tous les supports de promotion du KIKK Festival : le site internet, bien entendu, la vidéo, la scène mais aussi les affiches, les flyers, la signalétique, les programmes, voire les vêtements des bénévoles ou encore les voitures des invités qui circulaient dans Namur. Et ce, comme le précise Gilles Bazelaire, afin que chacun, qu'il soit artiste, designer, architecte, développeur ou visiteur puisse se sentir immédiatement et presque physiquement imprégné par le thème de l'année.

J.M.

The KIKK Festival is dedicated to creativity in digital culture and takes place each year in November in the city of Namur. It promotes the "re-appropriation" of digital culture by the general public, while also considering economic and cultural implications.



- 1 The KIKK © Dogstudio
- 2 The KIKK © Dogstudio
- 3 The KIKK © Dogstudio
- 4 The KIKK © Dogstudio
- 5 The KIKK © Dogstudio



CRAB by Mathias van de Walle pour LINADURA, photo LINADURA 1
 KINO by Emmanuel Gardin pour LINADURA, photo LINADURA 2
 RECTO VERSO by Emmanuel Gardin pour LINADURA, photo Germain Ozer 3
 RECTO VERSO CT1 by Emmanuel Gardin pour LINADURA, photo Maxime Delvaux 4
 KORK by Twodesigners pour LINADURA, photo Germain Ozer 5
 RECTO VERSO D1 by Emmanuel Gardin pour LINADURA, photo Germain Ozer 6

Linadura

Entre élégance, fonctionnalité et durabilité

Licencié en design industriel et en arts appliqués de l'École supérieure des Arts Saint-Luc à Liège (ESA) en 2003 et formé en graphisme et en modélisation numérique à l'I.A.T.A (Namur), Emmanuel Gardin a démarré sa carrière à Bruxelles. Il y côtoie des designers bruxellois installés, avant de créer son propre studio, Krizalidstudio. Plein d'enthousiasme, il espère trouver un éditeur au Salon Satellite à Milan auquel il participe en 2009. Malgré les échos positifs, il en revient bredouille. En pleine crise, les éditeurs misent davantage sur des valeurs sûres. *Et si j'étais moi-même mes créations ?*, s'interroge-t-il. L'appel à projets Boost-Up/ Industries Créatives 2011 lancé dans le cadre de Creative Wallonia lui donne l'impulsion dont il a besoin pour créer Linadura, une maison d'édition spécialisée dans la production et la vente de mobilier contemporain. D'autres soutiens ont conforté son projet, notamment via Wallonie-Bruxelles Design/Mode ou encore deux bourses (préactivité et innovation durable) octroyées par l'Agence de Stimulation Économique.

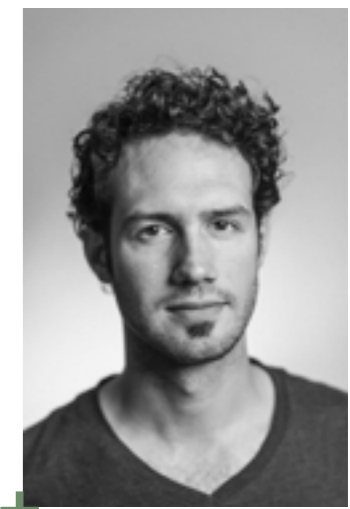
Emmanuel Gardin a choisi Liège pour lancer ce grand projet. *C'est une ville facile d'accès, il y a beaucoup de fournisseurs à proximité. L'idéal pour lancer de petites productions à haute valeur ajoutée*, confie le designer. Sa marque de fabrique : allier des matériaux durables au savoir-faire des entreprises locales. Linadura peut ainsi se vanter d'avoir une production à 95% locale. *Les créations éditées doivent être produites, désassemblées et recyclées avec une dépense énergétique minimum. Elles combinent d'ailleurs peu de matériaux, principalement du bois, du liège et de l'aluminium*, ajoute-t-il.

Pour proposer des produits de qualité à prix compétitif, et cela même s'ils sont produits en série limitée, le designer a optimisé la fabrication et défini des procédures simplifiées. Son étagère Recto Verso, primée à plusieurs reprises et notamment par un Red Dot Award, en est l'illustration parfaite. *Les outils de découpe, de pliage et de poinçonnage ont permis de réduire au minimum la main d'œuvre. L'étagère est vendue à plat. Cela limite l'emballage, optimise le stockage et facilite le transport. Le client plie ensuite son étagère lui-même en suivant le schéma fourni. Rien de plus simple !*

Depuis sa création en 2012, la maison d'édition s'est ouverte à d'autres designers : Mathias van de Walle, Twodesigners... Tous partagent le même leitmotiv : fonctionnalité, durabilité, qualité, multifonctionnalité. Si la critique est bonne (une étoile à l'Observateur du Design 2014) et l'intérêt présent depuis sa création, les prochaines années s'annoncent déterminantes pour Linadura. *Nos produits sont actuellement vendus dans neuf enseignes principalement en Belgique, mais aussi en France et aux Pays-Bas. Nous devrions bientôt en compter une de plus*, se réjouit Emmanuel Gardin. La gamme s'étend quant à elle à son rythme sans céder aux effets de mode. *Ici, on crée pour améliorer le cadre de vie, pas pour faire du show.*

Th. D.

Linadura is a furniture maker specialized in producing and selling contemporary, stylish and functional furniture. It was founded in 2012 by the designer Emmanuel Gardin thanks to the Boost-Up/Industries Créatives call for entries. Linadura stands out from other furniture editors in trying to find sustainable solutions during design and production processes, transportation and storage.



Emmanuel Gardin

« ICI, ON CRÉE POUR AMÉLIORER LE CADRE DE VIE, PAS POUR FAIRE DU SHOW »

E. GARDIN

COMPANY: **Linadura S.P.R.L.**
 DIRECTOR: **Emmanuel Gardin**
 SECTOR: **Product and furniture design**
 DATE OF INCORPORATION: **2012**
 LOCATION: **Liège (Liège)**
 WORKFORCE: **1**
 ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 37,000**
 WEBSITE: **www.linadura.com**
 DESIGN: **Co-operation with Mathias van de Walle and Twodesigners**



Jean-Marie Bols

Mathy by Bols

Avoir une longueur d'avance

Alors que la plupart des concurrents ont déplacé la production sous des cieux plus attractifs, Mathy by Bols est resté obstinément accroché à ses racines, devenant ainsi le plus gros - et rare - fabricant wallon de meubles destinés à des revendeurs. Inconscience ou audace calculée ? Pour faire face à la forte exposition des pays à bas salaires, la société a misé avant tout sur l'innovation, la créativité et l'éco-conception. C'est ainsi que depuis 1995, elle collabore en permanence avec différents designers externes.

Le fruit de cette collaboration va bien au-delà de l'aspect esthétique. C'est très en amont du projet qu'interviennent les designers, dans une démarche d'éco-conception. *Un produit éco-conçu est un produit qui entraîne moins d'impacts sur l'environnement, tout au long de son cycle de vie - de la conception à la fin de vie - et offrant un service comparable, voire meilleur, à ceux présents sur le marché en termes de fonctionnalité, de coûts et de sécurité de fonctionnement.* Selon Jean-Marie Bols, l'éco-conception est avant tout une question de bon sens, permettant de gagner en efficacité. *En fait, nous avons toujours veillé à produire le moins de déchets possible, à optimiser les débitages, à privilégier des produits à base d'eau, à chauffer avec nos copeaux plutôt qu'avec du mazout, à obtenir la certification PEFC...* La société a d'ailleurs développé une collection spécifique : la collection Fusion. Celle-ci a obtenu le prix de l'Innovation au Salon du Meuble de Bruxelles en 2013.

C'est le designer David Enthoven (de l'agence DPJ) qui l'a dessinée. Celui-ci collabore avec Mathy by Bols depuis des années, notamment en tant qu'expert du programme Spécialiste en Design de l'Awex qui permet de soutenir certaines interventions menées par les designers pour les PME. *Je cherche à trouver des solutions avec un minimum de complications, de matériaux, d'accessoires et de quincaillerie, explique-t-il.*

Toujours avec ce souci de simplification à l'extrême, David Enthoven a dessiné de nombreux projets pour la société wallonne. *Un de nos clients belges faisait fabriquer son bras d'accroche pour mobile pour enfant en Chine. Mais David Enthoven a si bien réussi à le simplifier que la production a été rapatriée chez nous, explique Jean-Marie Bols non sans une pointe de fierté.*

La société a choisi également de miser sur Alain Gilles, le talentueux "designer de l'année 2012", pour élargir son spectre en lui confiant le projet de banc/bureau Vessel exposé avec succès lors du salon *Maison & Objet 2014 à Paris*, avec le soutien de Wallonie-Bruxelles Design/Mode. Un résultat alliant simplicité, élégance, qualité, tradition et modernité.

L. F.

Do what others won't: that is Mathy by Bols' philosophy, essentially reflected through continued collaborations with designers and sustainable management... This strategy allowed the Walloon company to make it through rough times.

« L'ÉCO-CONCEPTION EST AVANT TOUT UNE QUESTION DE BON SENS, PERMETTANT DE GAGNER EN EFFICACITÉ »

J.-M.BOLS

COMPANY: **Mathy by Bols S.A.**
 DIRECTOR: **Jean-Marie Bols**
 SECTOR: **Production, manufacturing and presenting wooden furniture**
 DATE OF INCORPORATION: **1987**
 LOCATION: **Mariembourg (Luxembourg)**
 WORKFORCE: **43**
 WEBSITE: **www.mathy-by-bols.be**
 DESIGN: **Co-operation with Alain Gilles/ The Studio and DPJ**



- 1 Fusion, Mathy by Bols © David Enthoven
- 2 Fusion, Mathy by Bols © David Enthoven
- 3 Vessel, Mathy by Bols © Alain Gilles
- 4 Mobile, Mathy by Bols © David Enthoven
- 5 Vessel, Mathy by Bols © Alain Gilles
- 6 Mathy by Bols



Anne Rom

Mobitec

Du mobilier contemporain, confortable et abordable

Mobitec a été fondée en 1990 par la famille Rom, un nom connu à Eupen dans le secteur du mobilier. Spécialiste de la chaise rembourrée, l'entreprise s'est orientée dès sa fondation vers une gamme de prix abordable, avec une palette de finitions extrêmement large. Mobitec propose aussi depuis quelques années un concept de tables sur-mesure. Toutes les fonctions de conception, de marketing, de vente, de service après-vente, de planification et de finance sont établies à Eupen, tandis que la production est réalisée dans trois usines situées en Pologne. Le rythme est industriel : chaque semaine, 5.000 chaises et 300 tables quittent les usines ! Travaillant exclusivement sur commande via des magasins de meubles ou des agences, Mobitec n'a aucun stock de produits finis. *Nous concevons, nous vendons et puis seulement nous fabriquons*, détaille Anne Rom, administratrice déléguée.

Et le design ? Quel est son rôle ? L'équipe de recherche et développement compte trois designers, dont Dominique Amodei, designer industriel formé à l'École supérieure des Arts Saint-Luc à Liège (ESA), qui a intégré l'entreprise dès 1993. *Nous avons pour mission de renouveler la collection en permanence. Nous sommes complémentaires : un de nous est davantage spécialisé dans les chaises, un autre dans les tables. Quant à moi, je suis en contact étroit avec le marché, j'accompagne par exemple les vendeurs pour certaines demandes particulières de personnalisation.*

Le département compte aussi deux prototypistes, spécialistes de la couture et du garnissage, ainsi qu'un ingénieur, chargé de modéliser les futures créations avant la mise en production. *La phase purement créative nous occupe toute l'année, mais ce n'est pas nécessairement celle qui prend le plus de temps. La partie la plus conséquente de notre travail est la mise en phase avec l'outil de production. C'est la raison pour laquelle nous nous rendons toutes les 6 semaines en usine.*

Le travail des designers est également fortement influencé par le calendrier des foires internationales de mobilier. La foire de Milan sert d'inspiration. Mobitec expose à Bruxelles, Cologne et Paris. *Dans les foires, nous ne pouvons pas nous contenter de présenter des produits qui se vendent bien chez nous depuis 10 ans. Nous avons le devoir de venir avec du neuf, de surprendre.* Dominique Amodei évoque aussi le rôle de l'équipe marketing, entièrement "maison" elle aussi puisque l'ensemble du design graphique est réalisé en interne. Exemple : un récent catalogue a été mis en scène dans une usine désaffectée, avec le concours de collaborateurs comme modèles pour le shooting, et réalisé par le photographe belge Christian Charlier.

M.D.

As a family business specialized in furniture manufacturing, Mobitec has integrated designers in its teams since it was first established in 1990. They are currently three. Their role? To develop new forms without losing sight of what matters the most: comfort and affordability.



1



2



3

« DANS LES FOIRES, NOUS NE POUVONS PAS NOUS CONTENTER DE PRÉSENTER DES PRODUITS QUI SE VENDENT BIEN CHEZ NOUS DEPUIS 10 ANS. NOUS AVONS LE DEVOIR DE VENIR AVEC DU NEUF, DE SURPRENDRE »

D. AMODEI

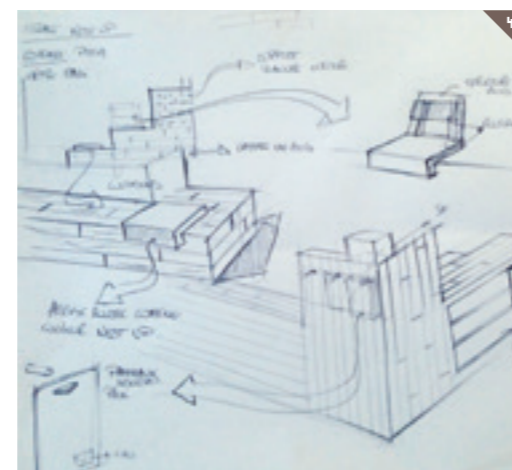
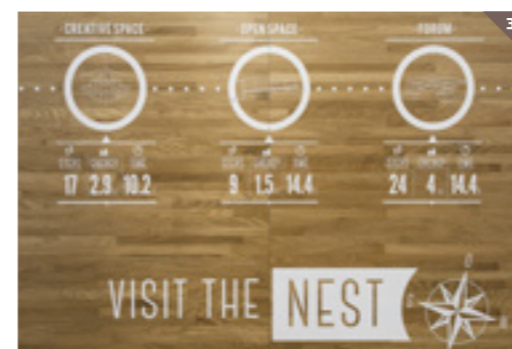


4



5

- 1 Chaise Aéro, Mobitec, photo Christian Charlier Xact-production
- 2 Chaise Stella, Mobitec, photo Christian Charlier Xact-production
- 3 Chaise Dom, Mobitec, photo Christian Charlier Xact-production
- 4 Chaise Slim, Mobitec, photo Christian Charlier Xact-production
- 5 Travail de conception, Mobitec



NEST'up zone de relaxation © Twodesigners 1

Logo NEST'up 2

NEST'up panneau © Twodesigners 3

NEST'up croquis Forum © Twodesigners 4

NEST'up Forum © Twodesigners 5

NEST'up Wall of fame © Twodesigners 6

NEST'up

Vol au-dessus d'un nid de start-up

Développer le tissu entrepreneurial wallon : telle est la volonté d'Olivier Verbeke lorsqu'il imagine en 2012 le programme NEST'up, dont il est le directeur. Co-créé par Creative Wallonia et l'asbl Fostering Ideas, NEST'up est un accélérateur de start-up inspiré du modèle américain Techstars, basé sur le coaching d'entreprise. Son concept : durant trois mois, six équipes porteuses de projets novateurs sont accompagnées par plusieurs coachs et experts qui les encadrent jusqu'au lancement de leur société.

Hébergeant des start-up aux projets plus originaux les uns que les autres, on imagine fort bien le NEST, l'espace de travail des participants, se transformer en une véritable boîte à idées tout au long du programme. Un lieu en constante ébullition que son aménagement reflète à merveille grâce à l'intervention de Jonathan Honvoh et Rodrigue Strouwen, les designers de l'agence Twodesigners. Conçu avant tout pour favoriser la créativité et la collaboration, l'espace se veut un maximum décroissant et se décline en différentes zones de travail. *Chaque module propose une fonction adaptée à l'activité du moment*, explique Jonathan Honvoh. *Le forum convient par exemple aux présentations en public, tandis que la zone créative est conçue pour les phases d'imagination. Les postures de travail sont ainsi multipliées.* Car au NEST, on travaille debout, assis ou couché. Et on peut même écrire sur les murs !

Un lieu où il fait bon travailler et où les entreprises seront choyées jusqu'à ce qu'elles puissent voler de leurs propres ailes. Car si l'acronyme de NEST a une signification bien définie : "Nourrir l'Entrepreneuriat, les Start-up et les Talents", *c'est aussi la traduction anglaise du mot nid*, signale Olivier Verbeke. *Et c'est vraiment ce dont j'avais envie concernant l'aménagement de l'espace : un endroit où les gens se sentent bien. Je voulais que les entrepreneurs aient envie de venir travailler tôt le matin et repartir tard le soir, voire même y dormir.*

NEST'up, c'est donc aussi une forte symbolique qui fait d'ailleurs partie intégrante de son identité visuelle, élaborée par l'agence Oh my deer! : un œuf, la start-up, prêt à éclore et quitter son nid, une ligne graphique dynamique. Voilà un logo à l'image du programme ! Mais, précisent les designers Sandy Lemoine et Delphine Coulon de cette agence, *il fallait aussi qu'il soit déclinable puisqu'il existe, entre autres, le NEST'Kids (un stage créatif pour enfants), ainsi qu'une plateforme de storytelling.* Car pour susciter la curiosité des visiteurs, il faut aussi raconter les choses. Et ça, Olivier Verbeke l'a bien compris !

N.M.

The NEST is a great place to work. Those are the words used by trainees of the NEST'up programme, a startup accelerator where young entrepreneurs are supervised by several coaches and experts, to describe their working space. Exchange and creativity are their slogans. In the NEST, everything is possible: you may work standing up, sitting or lying down. Even writing on the walls is allowed!



Olivier Verbeke

« CHAQUE MODULE PROPOSE UNE FONCTION ADAPTÉE À L'ACTIVITÉ DU MOMENT »

J. HONVOH

COMPANY: **Fostering Ideas A.S.B.L.**
 DIRECTORS: **Simon Alexandre, Ben Piquard, David Valentiny, Damien Van Achter and Olivier Verbeke**
 SECTOR: **Start-up accelerator**
 DATE OF INCORPORATION: **2012**
 LOCATION: **Mont-Saint-Guibert (Brabant wallon)**
 WORKFORCE: **7**
 WEBSITE: **www.nestup.be**
 DESIGN: **Co-operation with Twodesigners and Oh my deer!**

Nomics

Ronflements sous contrôle

Voici une dizaine d'années, Pierre Ansay et Bernard Beckers, deux ingénieurs civils alors en cours de thèse de doctorat, sont sollicités par le Professeur Robert Poirrier, directeur du Centre du sommeil du CHU de Liège, pour développer un appareillage spécifique de mesure du ronflement. *L'idée nous est alors venue de créer une société autour d'un tel appareil, étant donné que le ronflement concerne près de 30 % des adultes*, commence Pierre Ansay, administrateur délégué de Nomics. En 2010, Nomics développe le Brizzy, un appareil d'entrée de gamme, qui capte des mouvements de la mandibule et permet les premiers dépistages. *La personne peut brancher les capteurs sur elle à domicile. Une partie se fixe sur le front, l'autre sur le menton. C'est très simple d'utilisation et non invasif.* Destiné à un usage domestique, l'appareil devait être le plus simple et le plus petit possible pour pouvoir détecter les apnées du sommeil chez l'enfant et l'adulte. Il devait aussi être facile à entretenir, résistant, esthétique... et pas trop cher. D'autres capteurs peuvent également s'ajouter à cet appareillage, dont un de mesure du taux d'oxygène



Pierre Ansay

« DESTINÉ À UN USAGE DOMESTIQUE, L'APPAREIL DEVAIT ÊTRE LE PLUS SIMPLE ET LE PLUS PETIT POSSIBLE »

P. ANSAY

COMPANY: **Nomics S.A.**
 DIRECTOR: **Pierre Ansay**
 SECTOR: **Electronic engineering**
 DATE OF INCORPORATION: **2011**
 LOCATION: **Liège (Liège)**
 WORKFORCE: **6**
 ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 550,000**
 WEBSITE: **www.nomics.be**
 DESIGN: **Co-operation with iol Strategic Design**



dans le sang et un électrocardiogramme. *De ce fait, la façon d'utiliser ce produit a beaucoup évolué. Aujourd'hui, les médecins n'effectuent plus l'analyse des signaux eux-mêmes. Ils nous envoient par Internet le fichier enregistré. Nous récupérons les données pour l'analyse des résultats et nous renvoyons le protocole au médecin.* Autre produit développé par Nomics, le "Somnolter" permet quant à lui de poser davantage de capteurs.

Pour le design et l'ergonomie de ces appareils, Nomics s'est tournée vers le designer François Royen, d'iol Strategic Design. Cette démarche a pu bénéficier de l'incitant Spécialiste en Design de l'Awex. Un travail sur-mesure en a résulté. *Nous sommes partis de boîtiers existants pour des raisons de coûts, explique ce*



dernier. Nous avons réalisé les accessoires et les changements de face avant. Nous avons conçu le système d'accroche pour que cet appareil soit facile à mettre et que les sangles ne soient pas gênantes. Pour le "Somnolter", nous avons travaillé avec un boîtier plus grand, une autre interface et une autre iconographie pour la facilité d'utilisation et que l'ensemble ne se détache pas pendant la nuit.

Là aussi, le service est au rendez-vous puisque ces appareils sont prêtés gratuitement aux médecins qui paient seulement lorsqu'ils l'utilisent. Le futur est prometteur. Des tests cliniques se déroulent dans les grands centres mondiaux du sommeil, à Harvard, Chicago, Berlin, Paris... *10 % de la population mondiale devrait être diagnostiquée. Le marché à l'exportation est donc immense.*

J. R.

The engineering company Nomics has developed two sleep apnea detection devices for preschoolers and adults, Brizzy and Somnolter. In order to meet ergonomics and user-friendliness, they sought the help of designer François Royen from iol Strategic Design. Today, these devices are currently used for clinical tests in international sleep disorder labs.

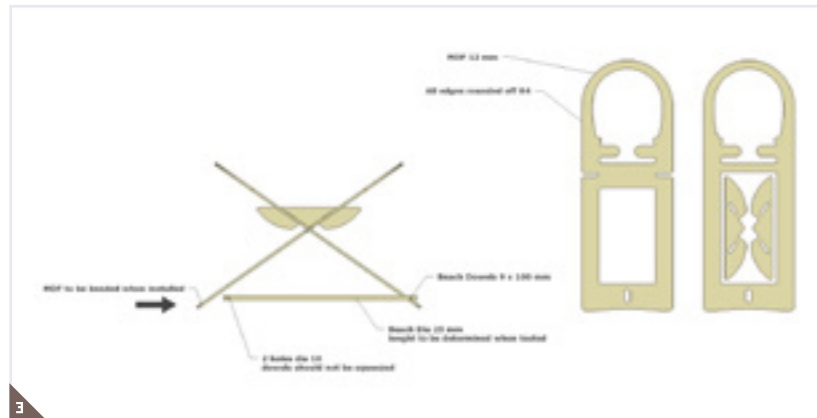


1 Brizzy, Nomics © iol Strategic Design

2 Projets de conception d'un actimètre multi-fonction sur le corps humain, Nomics © iol Strategic Design

3 Projets de conception d'un actimètre multi-fonction sur le corps humain, Nomics © iol Strategic Design

4 Actimètre multi-fonction sur le corps humain, Nomics © iol Strategic Design



Chambre Poudre d'étoiles © Noukie's 1

Peluche Lola gris clair © Noukie's 2

Support de couffin © Noukie's 3

Couffin Victoria & Lucie et support de couffin © Noukie's 4

Support de couffin © Noukie's 5

Noukie's

Du doudou au mobilier, une diversification tout en douceur

C'est en 1996 que la marque Noukie's fait une entrée remarquable sur le marché belge. Une véritable innovation puisqu'il s'agit de proposer aux tout-petits, mais aussi à leurs parents, *un doudou infiniment doux, au poil ras et aux yeux brodés, parfaitement en phase avec le développement émotionnel des bébés*, explique Katia de Paepe, CEO de Noukie's. Hygiène, sécurité, douceur, un ensemble de propriétés qui créent un contexte le plus apaisant possible, à la fois pour les bébés et leurs parents. *Si la suprême douceur est la valeur centrale de la marque, nous sommes très exigeants tant avec nous-mêmes qu'avec nos partenaires, et nous ne pouvons pas imaginer prendre le moindre risque avec la sécurité des bébés que nous équipons*, poursuit Katia de Paepe.

Nouvelle étape dans le développement de Noukie's en 1998 avec la création d'un véritable "univers" décliné sur le linge de lit ainsi qu'avec des vêtements de jour et de nuit de bébé. Afin de donner plus d'éclat et de notoriété à la marque Noukie's, deux boutiques sont ouvertes mi 2000 à Bruxelles et à Paris. Pour fêter son dixième anniversaire, la société décide de donner vie à ses doudous à travers une série animée 3D *Paco, Nouky et Lola*. Une initiative qui devait connaître un énorme succès puisque la série fut diffusée dans pas moins de 150 pays !

À partir de 2010 et en s'appuyant cette fois sur l'expertise technique du designer David Enthoven (de l'agence DPJ) dans le cadre du programme Spécialiste en Design de l'Awex, Noukie's développe ses premières collections de mobilier. Du lit à la chaise haute, en passant par le berceau, le couffin, l'armoire de rangement, etc. *Un travail chaque fois de longue haleine puisque l'on part de rien et que ma responsabilité va de la conception du meuble à son packaging, en passant par le prototype, les différents modes de montage, le choix des matériaux à mettre en œuvre...* précise David Enthoven, citant l'exemple d'un couffin dont les pieds ont particulièrement été étudiés en termes de stabilité. La collaboration est régulière avec Noukie's *parce qu'il faut bien intégrer dans ses créations l'esprit qui anime la maison, les sensibilités de ses dirigeants et ce qui fait l'originalité des créations de cette marque*, insiste le designer.

Avec des articles référencés dans pas moins de 25 pays, Noukie's réalise un peu plus de 60 % de son chiffre d'affaires à l'exportation, avec des percées très significatives en France, Italie, Allemagne et Suisse. Chaque année, près d'un million d'articles labellisés Noukie's quittent les halls de Saintes pour être expédiés vers quelque 1.500 clients-agents distributeurs, dont 250 répartis sur le seul territoire belge. Les articles et les univers Noukie's sont créés avec l'appui d'un illustrateur maison attaché à la société pour l'habillage ainsi que pour le packaging des doudous, peluches, linges de lit... *En permanence ici, nous avons une part d'enfance qui sommeille en nous*, sourit Katia de Paepe.

H.L.

Since 1996, Noukie's is a consolidated brand in the sector of soft cuddly toys. Over time, a genuine "universe" was created with the launch of new products on the market, from cuddly toys to bedroom furniture and decoration or night and day clothing, toys, books... Step by step, Noukie's positioned itself as a "premium" brand which universe combines softness, ergonomics, hygiene and safety.



Katia de Paepe

« MA RESPONSABILITÉ VA DE LA CONCEPTION DU MEUBLE À SON PACKAGING, EN PASSANT PAR LE PROTOTYPE, LES DIFFÉRENTS MODES DE MONTAGE, LE CHOIX DES MATÉRIAUX À METTRE EN ŒUVRE... »

D. ENTHOVEN

COMPANY: **Noukie's S.A.**
 DIRECTOR: **Katia de Paepe**
 SECTOR: **Early childhood**
 DATE OF INCORPORATION: **1996**
 LOCATION: **Saintes (Brabant wallon)**
 WORKFORCE: **42**
 ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 18,400,000**
 WEBSITE: **www.noukies.com**
 DESIGN: **Co-operation with DPJ**



Xavier Baudoux

« NOUS VOULIONS UN OBJET RÉSISTANT ET DONT LA FORME PERMETTE DIFFÉRENTES UTILISATIONS ADAPTÉES À CHAQUE SCÉNARIO DE VIE DES FAMILLES AFRICAINES »

A. GILLES

O'SUN

Quand design et lumière riment aussi avec humanitaire

C'est en 2011 que l'aventure O'SUN débute pour Xavier Baudoux. Son défi : permettre aux familles africaines de s'éclairer grâce à l'énergie solaire. Un besoin qu'il a pu identifier en côtoyant la population locale lorsqu'il habitait en Afrique. *Sur le continent africain, près de 600 millions de personnes vivent sans électricité. Les populations s'éclairent au kérosène ; un produit dangereux tant pour la santé des habitants que pour notre planète. J'ai donc voulu leur offrir une alternative économique et écologique aux lampes à pétrole*, explique Xavier Baudoux, le directeur de la société O'SUN.

Un produit à vocation humanitaire, oui, mais pas seulement puisque l'entrepreneur désire aussi faire de sa lampe un objet de décoration original qui trouvera sa place dans toutes les maisons du monde. Et c'est le designer Alain Gilles qui réunira ces deux aspects en un seul produit : la lampe NOMAD. Des couleurs flashy, un look bien à elle et 3 modes de charge différents : un panneau solaire, une prise électrique et même un adaptateur voiture !

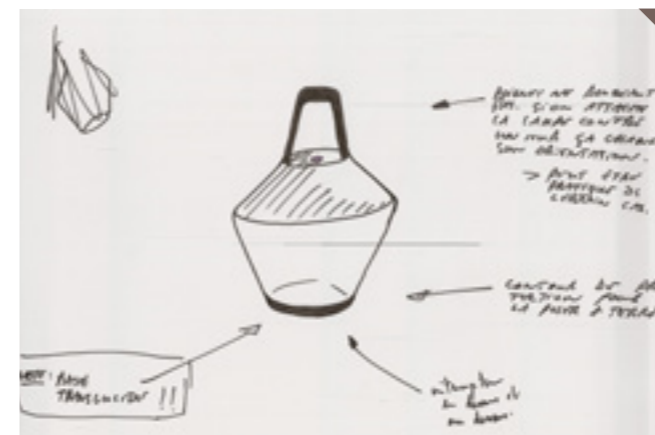
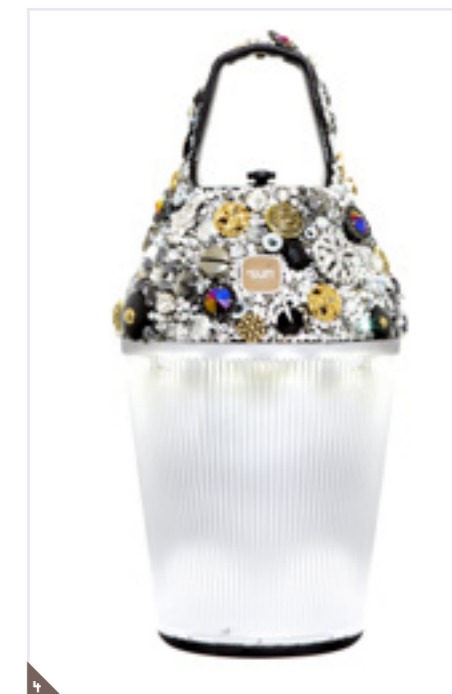
Mais si la dimension esthétique est bien présente, elle n'est pas le seul critère déterminant, affirme Alain Gilles : *mon travail de designer a avant tout été axé sur l'aspect fonctionnel que devait revêtir la lampe. Nous voulions un objet résistant et dont la forme permette différentes utilisations adaptées à chaque scénario de vie des familles africaines. Il fallait donc un produit qui puisse être transporté, suspendu, accroché au mur ou encore disposé au sol et sur une table*. Le moins que l'on puisse dire, c'est que NOMAD porte bien son nom !

Et son succès est immédiat : elle se fait remarquer dès sa présentation à la Triennale de Milan lors la Milan Design Week 2012. Elle sera par la suite couronnée de 4 prix prestigieux : Label Henri Van de Velde et prix du public (Bruxelles, 2012 et 2013), Design for Asia Award (Hong Kong, 2012) et enfin le Welltech Award (Milan, 2013). *L'engouement suscité par NOMAD a tout de suite été incroyable, alors qu'elle n'était même pas encore commercialisée ! se réjouit Xavier Baudoux. Il en existe même une version customisée par Jean-Paul Lespagnard, le créateur de mode*. Un défi relevé donc haut la main pour l'entrepreneur qui voit les commandes affluer du monde entier. Et avec le Turtle - un accessoire permettant de recharger son téléphone portable à partir de la lampe - qui vient d'être commercialisé et une nouvelle création en préparation, c'est un avenir brillant qui s'annonce pour O'SUN !

N. M.

NOMAD is O'SUN'S flagship product. This portable solar light skillfully combines novelty and practicality. While the whole world can't get enough of its unique style, it also offers an alternative lighting solution to the 600 million Africans who live without electricity. Two different worlds, one single product: a challenge that NOMAD takes up hands down!

COMPANY: **O-SUN System Ltd S.A.**
 DIRECTORS: **Xavier Baudoux, Mael Friant and Patrice Helaudais**
 SECTOR: **Solar energy, lighting**
 DATE OF INCORPORATION: **2011**
 LOCATION: **Hong Kong (China)**
 WORKFORCE: **15**
 WEBSITE: **www.o-sun.net**
 DESIGN: **Co-operation with Alain Gilles/ The Studio**



1 NOMAD © O'SUN®

2 NOMAD © O'SUN®

3 NOMAD © O'SUN®

4 NOMAD, Jean-Paul Lespagnard

5 NOMAD, Alain Gilles



Rudy Lange

Pool Cover

L'art de voir... sans voir !

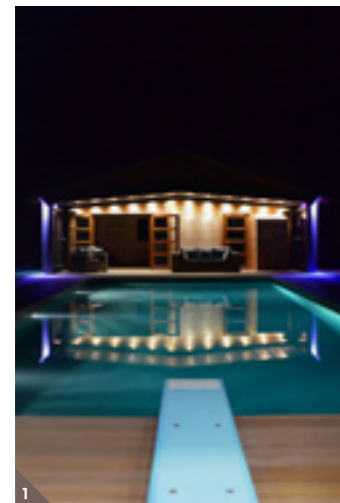
Bien que Pool Cover dispose de son propre bureau d'études en interne, avec ingénieurs et designers, Rudy Lange (administrateur délégué) a jugé nécessaire de faire appel à un designer externe afin qu'il lui apporte une vision différente sur la manière d'intégrer une nouvelle technologie dans ses abris de piscine et de terrasse, que son entreprise produit avec ou sans rails au sol et à ouverture totale depuis 1990. Il entendait y apporter de la valeur ajoutée en y introduisant des éclairages LED. Le défi était de taille sachant qu'il prévoyait de positionner sa société, en tête, sur la scène mondiale. Pari réussi avec la collaboration de l'agence iol Strategic Design ! *Nous sommes les seuls à proposer ce type de produit, souligne Rudy Lange. En Belgique, en tant que fabricant, il n'y a pas d'autre produit similaire au nôtre.*

Du point de vue esthétique, le produit est quasiment resté le même. La différence réside dans le fait d'avoir trouvé le moyen d'électrifier des éléments dissociés l'un de l'autre. L'éclairage devait être présent sans que le dispositif soit apparent ! *Nous avons proposé d'utiliser des pièces injectées en plastique, à la place de pièces d'usinage en aluminium, car c'est plus économique quand on produit en grande série, explique Michaël Verleyen, designer chez iol Strategic Design. Le but était de ne pas dénaturer la légèreté de l'abri. Une fois la solution technique trouvée, il a fallu intégrer le système d'éclairage de manière ergonomique en tenant compte des contraintes des pièces injectées afin que cela soit le plus économique possible.*

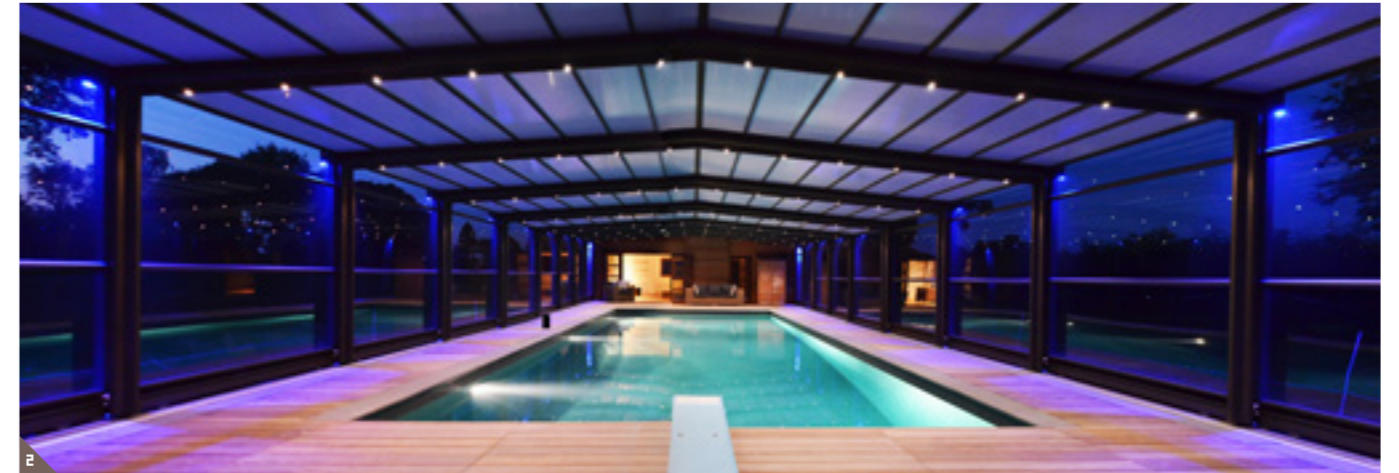
Il s'agissait, pour le designer, de mener une réflexion dans son ensemble. Il importait de maintenir l'esthétisme du produit tout en créant une solution conforme en termes de sécurité et d'ergonomie. *Il fallait aussi que le système soit facile à gérer pour les installateurs et lors des entretiens. L'objectif était d'éviter de devoir tout démonter... en cas de panne et il a fallu s'adapter au fait que les abris sont modulables, ajoute le designer.*

Commercialisé depuis 2012, le produit a répondu aux attentes du patron de Pool Cover. *L'introduction de cette nouvelle technologie fait rayonner l'intégralité de la société, assure Rudy Lange qui, pour mener à bien son projet, a pu compter sur le soutien de l'Awex via le programme Spécialiste en Design. La Belgique est une terre favorable aux petites entreprises qui ont de beaux projets. Il y a beaucoup d'aides, pas forcément financières, et les porteurs de projets ou chefs d'entreprises n'en sont pas toujours conscients.*

J.D.



1



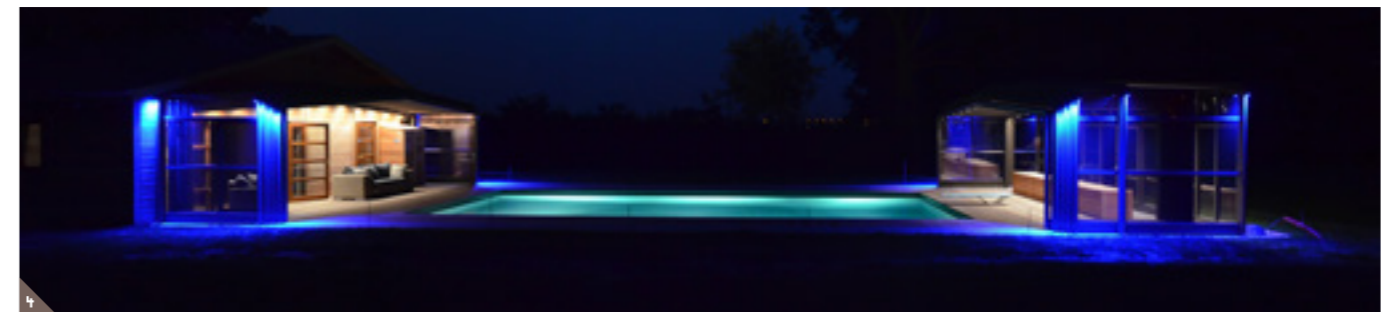
2

« L'INTRODUCTION DE CETTE NOUVELLE TECHNOLOGIE FAIT RAYONNER L'INTÉGRALITÉ DE LA SOCIÉTÉ »

R. LANGE



3



4

COMPANY: **Pool Cover S.A.**
DIRECTOR: **Rudy Lange**
SECTOR: **Outdoor fittings and decorating**
DATE OF INCORPORATION: **1990**
LOCATION: **Mariembourg (Namur)**
WORKFORCE: **25**
ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 4,000,000**
WEBSITE: **www.poolcover.be**
DESIGN: **Co-operation with iol Strategic Design**

With the help of iol Strategic Design, Pool Cover enhanced the added value of its products by offering clients the possibility to install LED lighting systems in their pool and patio covers. It had never been done before!

- 1 Abri de piscine rétractable en position ouverte © Pool Cover
- 2 Abri de piscine rétractable en position fermée © Pool Cover
- 3 Abri de piscine rétractable en position semi-couverte © Pool Cover
- 4 Abri de piscine rétractable en position ouverte © Pool Cover



- Gamme Kids Biosolis © Christophe Grégoire for BRANDSIGHT 1
- Tube Kids Biosolis © Christophe Grégoire for BRANDSIGHT 2
- Gamme Biosolis UE © Christophe Grégoire for BRANDSIGHT 3
- Communication Biosolis © Christophe Grégoire for BRANDSIGHT, gettyimages® 4
- Logo Biosolis © Christophe Grégoire for BRANDSIGHT 5

Provera

Se protéger "bio" au soleil

Fondée en 1996, la société Provera a été reprise en 2007 par Cédric Mourlon et Antoine van Outryve d'Ydewalle.

Si Provera s'est rapidement créé un nom dans la fabrication et la distribution de compléments alimentaires naturels, les deux repreneurs ont fait le pari, en 2009, de se lancer dans le segment, assez étroit, du marché cosmétique bio. Un marché complexe, de par la nature et les ingrédients à mettre en œuvre mais également les subtils dosages à réaliser et que délaissent donc, faute de rentabilité, les traditionnels grands noms du secteur de la cosmétique. Une aubaine pour les plus petites structures qui peuvent alors tenter leur chance sur ce créneau.

Au printemps 2010, Provera choisit de cibler les crèmes solaires bio après avoir réussi à mettre au point des filtres minéraux 100% naturels répondant aux obligations du label bio. Commercialisée sous le nom de Biosolis, cette gamme solaire fut immédiatement exportée.

Pour dynamiser les gammes de Provera, le graphiste et designer Christophe Grégoire (de l'agence Brandsight) partenaire depuis plus de six ans de cette PME de Braine-l'Alleud, avait déjà mis tout son talent en œuvre pour unifier et regrouper les produits de l'entreprise sous trois différentes marques dédiées aux produits du cosmétique, aux compléments alimentaires et à cette gamme de protection solaire bio. *Le but est de pouvoir communiquer sa proposition de valeur de manière efficace et originale sur tous les supports adaptés que nous offre notre monde interconnecté*, explique le designer.

Et plus pointu encore fut le travail effectué dans le cadre du programme Spécialiste en Design de l'Awex avec l'objectif de diffuser la gamme solaire, Biosolis, sur le marché américain : *avant toute chose, la conception d'un emballage est un élément essentiel dans la construction de l'image et de l'identité d'une marque mais ensuite il s'agit aussi de s'adapter au marché visé. En l'occurrence pour l'exportation de la gamme Biosolis vers l'Amérique, nous avons travaillé avec Registrar Corp, une structure d'assistance à la réglementation U.S. Food and Drug Administration qui détermine les normes, et a induit les adaptations que nous avons dû faire au départ de notre packaging européen*, précise Christophe Grégoire.

Tout en appliquant le cahier des charges de l'entreprise, le packaging a donc été modifié essentiellement en termes de taille et d'agencement des informations lisibles par le consommateur... permettant ainsi une diffusion sur le marché américain avec succès.

H.L.

In 2009, Provera entered the limited market segment of natural and organic cosmetics. The company worked with brand designer Christophe Grégoire with two objectives: to harmonize the company's various products and to successfully redesign the packaging of the Biosolis sunscreen protection range for the export market.



Antoine van Outryve d'Ydewalle

« LE BUT EST DE POUVOIR COMMUNIQUER SA PROPOSITION DE VALEUR DE MANIÈRE EFFICACE ET ORIGINALE SUR TOUS LES SUPPORTS ADAPTÉS QUE NOUS OFFRE NOTRE MONDE INTERCONNECTÉ »

C. GRÉGOIRE

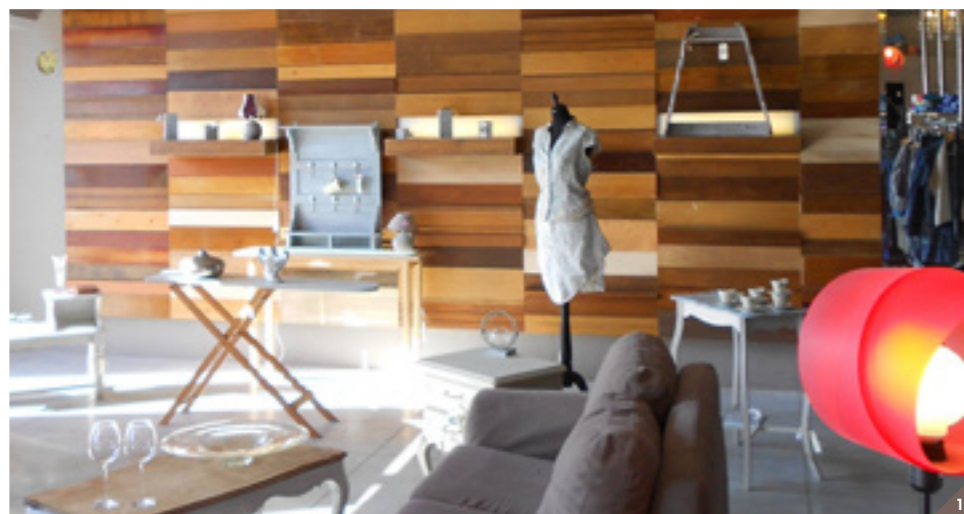
COMPANY: **Provera S.A.**
 DIRECTOR: **Cédric Mourlon**
and Antoine van Outryve d'Ydewalle
 SECTOR: **Cosmetics**
 DATE OF INCORPORATION: **1996**
 LOCATION: **Braine-l'Alleud (Brabant wallon)**
 WORKFORCE: **10**
 ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 1,000,000**
 WEBSITE: **www.biosolis.info**
 DESIGN: **Co-operation with Brandsight**

Ressourcerie Namuroise

Avec Madame Ravik, c'est la slow attitude qui débarque

Cela fait dix années déjà que Marc Detraux, à la tête de La Ressourcerie Namuroise, réconcilie l'économie avec l'emploi et l'environnement. Son activité : la collecte et le tri des déchets encombrants que La Ressourcerie se fait un devoir de réutiliser et recycler autant que possible, créant de la sorte de l'emploi pour une quarantaine de personnes souvent peu ou pas qualifiées.

Pour compléter cette démarche environnementale, une partie de ces déchets sont extraits du cycle des encombrants et rendus à la vie par le biais de Ravik Boutik, une boutique de vente en seconde main créée en 2009. Ces objets collectés reçoivent alors un supplément d'âme. *Soit revus et corrigés par nos artisans, soit repeints et relookés par des artistes et des designers, ces articles méritaient un espace de vente qui*



leur soit dédié : le concept de Madame Ravik, notre seconde boutique, était né, raconte Marc Detraux. Dans cette perspective, il nous paraissait essentiel que la boutique elle-même soit elle aussi décorée en récup.' La philosophie de Ravik s'accorde parfaitement avec le concept de l'upcycling, c'est-à-dire transformer des matériaux récupérés ou des produits devenus sans usage en de nouveaux matériaux ou objets d'une qualité d'usage supérieure.

C'est Georges Dantine (de l'agence GDAI), designer d'intérieur, qui a pris en charge l'aménagement de Madame Ravik comme il l'avait fait quelques années plus tôt pour Ravik Boutik. *Nous avons décidé de conserver l'aspect industriel du lieu tout en lui donnant une ambiance feutrée, une scénographie soignée, une mise en scène des objets qui soient susceptibles de séduire le visiteur, précise le designer. Le tout en faisant très largement appel aux matériaux de récupération : des armoires sans portes transformées en*



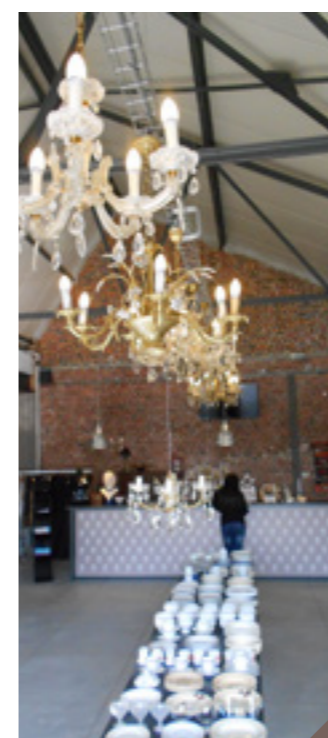
Marc Detraux

« NOUS NOUS SOMMES ENTOURÉS D'ARTISTES OU D'ARTISANS. ILS SONT CHOISIS SUR LA BASE DE LA QUALITÉ DE LEUR TRAVAIL, DE LEUR PROFESSIONNALISME ET DE LEUR APPÉTENCE POUR LES OBJETS DE RÉCUPÉRATION »

M. DETRAUX

COMPANY: **La Ressourcerie Namuroise, S.C.R.L.**
à finalité sociale

DIRECTOR: **Marc Detraux**
SECTOR: **Collection and sorting of waste, second hand stores**
DATE OF INCORPORATION: **2007**
LOCATION: **Namur (Namur)**
WORKFORCE: **40**
ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 1,300,000**
WEBSITE: **www.laressourcerie.be**
DESIGN: **Co-operation with GDAI, REstore and other designers**



présentoirs, un vaste lambris en scrapwood réalisé à partir de longerons de lits dépareillés, des lustres à pampilles, entre autres. Travailler de la sorte, au départ d'éléments existants, oblige évidemment à faire preuve de créativité.

Les artistes eux-mêmes, dont nombre de créations, comme les luminaires de Benjamin Pailhe (REstore) fabriqués au départ d'objets industriels en plexiglas, sont exposées chez Madame Ravik, ont quant à eux carte blanche... ou presque. *Nous nous sommes entourés de designers, d'artistes ou d'artisans extérieurs qui travaillent le bois, le papier, le métal ou le textile. Ils sont choisis sur la base de la qualité de leur travail, de leur professionnalisme et bien évidemment de leur appétence pour les objets de récupération, poursuit Marc Detraux. Une convention de partenariat est signée et détermine les droits et devoirs de tous. Chaque partenaire, dans un atelier propre ou hébergé à La Ressourcerie Namuroise, avec son style personnel et en fonction de ses compétences, produit de la sorte des objets réinventés vraiment uniques en leur genre.*

J. M.

In a setting entirely made from upcycled materials and items, the Madame Ravik boutique sells clothing, furniture and other objects also made from recycled and upcycled materials. The philosophy of the Ressourcerie Namuroise is defined by this shop that reconciles economy, employment and environment. The added value from the items and furniture designed by professionals and artists makes all the difference.



- 1 Mur lambrissé en SCRAPWOOD, Georges Dantine (GDAI)
- 2 Conception aménagement du magasin MADAME RAVIK, Georges Dantine (GDAI)
- 3 Conception aménagement du magasin MADAME RAVIK, Georges Dantine (GDAI) et réalisation Michel Persyn et APPLICATION TEAM
- 4 Table open this side, luminaire for ex et porte journaux plexxi by REstore
- 5 Luminaires plexxi en suspension et "In Star" sur pied, mobilier by REstore



Pompe à chaleur décorée, SOLARIS-PAC © Phil Design Studio 1

Ailettes en cuivre, photo Sébastien Jarry 2

Pompe à chaleur décorée, SOLARIS-PAC © mardi.be 3

Plaques d'habillage, photo Sébastien Jarry 4

Soudure par ultrasons, photo Sébastien Jarry 5

Solaris-Pac

La pompe à chaleur personnalisable

Un rejet total de la part des clients. Voilà ce qu'a dû affronter Vincent Colard en 2009, lors du lancement commercial de sa pompe à chaleur ! Deux années plus tôt, cet ingénieur quittait l'entreprise IBA où il menait une belle carrière pour se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. Son produit ? Une pompe à chaleur dédiée à la production d'eau chaude sanitaire. Basée sur une technologie statique, c'est-à-dire sans ventilation et donc silencieuse, cette pompe à chaleur a fait durant deux années l'objet de plusieurs versions et prototypes, validés par un laboratoire indépendant. Ces recherches ont abouti fin 2008 à une version plane, non encombrante et donc "vendable" auprès des particuliers. Et là, les premières approches commerciales révèlent un gros problème de perception.

J'avais dessiné un produit d'ingénieur. Techniquement et financièrement, la pompe à chaleur tenait la route, mais il fallait encore qu'elle séduise les clients, analyse Vincent Colard. Heureusement, l'ingénieur n'a jamais hésité à s'entourer. Dès lors, quand il s'est agi d'améliorer le design de son produit, il n'a pas lésiné. Dans le cadre du programme européen 3pod, il commence à collaborer avec le designer industriel Philippe Swimberghe de Phil Design Studio. La collaboration débouche sur le développement de solutions standards de plaques de finition. Les clients qui le souhaitent ont également la possibilité de dessiner eux-mêmes leur plaque personnalisée. Cet aspect design est un véritable facteur d'attractivité. La presse, notamment, marque un certain intérêt. Lors de salons spécialisés, le public est véritablement "scotché" par le concept.

La dimension éco-design attire aussi les clients : en dehors de l'aspect visuel, il faut aussi reconnaître que les performances techniques de la pompe sont attractives. L'appareil permet en effet une diminution d'un facteur 3 de l'énergie nécessaire pour produire l'eau chaude. Quant à la recyclabilité, elle est élevée grâce à l'accès à des filières de recyclage très encadrées : cuivre et acier, huile de compresseur, gaz frigorigène, etc.

Installé à Gosselies, l'atelier de fabrication tourne à plein régime. Plus de 450 pompes ont déjà été fabriquées, livrées et installées. À présent, l'entreprise a atteint une taille qui lui permet d'envisager d'autres projets afin de sortir du monoproduit. Pour les prochaines étapes de développement, Vincent Colard compte réitérer sa collaboration avec un designer. *Je suis absolument convaincu par la valeur ajoutée du design dans mon activité. Et pour de futurs produits, je compte intégrer cette dimension en amont du projet !*

M.D.

Solaris Pac's heat pump was launched in 2009. Technically and financially, the pump made good sense. Using a static heat source, i.e. without ventilator and thus exceptionally quiet, the heat pump however was not a commercial hit at first. With the help of a designer, the managers then developed customized decorating panels. Success finally came.



Vincent Colard

« JE SUIS ABSOLUMENT CONVAINCU PAR LA VALEUR AJOUTÉE DU DESIGN DANS MON ACTIVITÉ. ET POUR DE FUTURS PRODUITS, JE COMPTE INTÉGRER CETTE DIMENSION EN AMONT DU PROJET »

V. COLARD

COMPANY: **Solaris-Pac S.A.**
 DIRECTOR: **Vincent Colard**
 SECTOR: **Heat pumps**
 DATE OF INCORPORATION: **2008**
 LOCATION: **Gosselies (Hainaut)**
 WORKFORCE: **6**
 ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 643,000**
 WEBSITE: **www.solaris-pac.com**
 DESIGN: **Co-operation with Phil Design Studio**



Stûv

Entre l'homme et l'objet, le design management

Beaucoup d'entreprises imaginent encore que le design n'est que pure forme. L'entreprise Stûv est bien placée pour affirmer qu'il est en réalité un état d'esprit. Une approche qui se concentre sur la cohérence globale, la transversalité, la sobriété, et surtout l'humain. Stûv n'a d'ailleurs jamais envisagé les choses autrement : le design management s'est imposé naturellement, dès la création de l'entreprise. Il faut dire que l'un de ses fondateurs est lui-même designer industriel.

Gérard Pitance a démarré en construisant de ses propres mains ses premiers foyers. Grâce à cette familiarité avec toutes les tâches de l'entreprise, il a pu décortiquer ses produits avec l'œil du designer, c'est-à-dire sous l'angle humain. En effet, grâce à sa formation, le designer industriel s'intéresse à toute l'interaction homme/objet d'un produit : *cela ne se limite pas à l'utilisateur, mais concerne toutes les personnes qui seront en contact avec l'objet tout au long de sa vie. C'est l'essence même du design management. La fabrication, l'installation, la maintenance, le transport, le désassemblage...* Tout y passe. Stûv a par exemple été la première société à étudier et développer des poignées destinées à faciliter la maintenance des installateurs. Pour Gérard Pitance, quand le concepteur est dans cet état d'esprit et qu'il intègre le design management dès le départ de la réflexion, il va pouvoir travailler tous les détails et simplifier son produit au maximum.

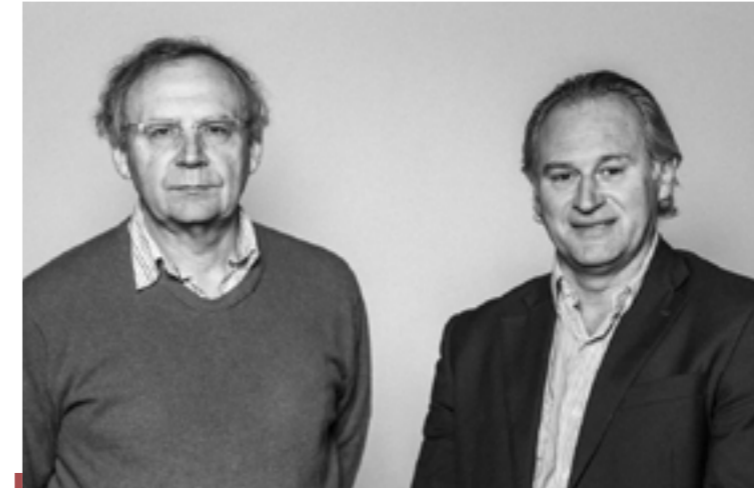
Depuis lors, les poignées Stûv ont été abondamment copiées. Comme bien d'autres innovations, d'ailleurs. C'est le signe que Stûv inspire. *Nous innovons constamment et n'allons jamais nous inspirer d'un produit concurrent,* affirme Gérard Pitance. *Si un concurrent sort une bonne idée, nous applaudissons et allons créer une idée au moins aussi forte... mais totalement différente.* L'entreprise est constamment à la recherche de solutions permettant de diminuer son impact sur l'environnement. Pour ses produits : fournisseurs locaux, choix de matériaux moins toxiques, produits facilement démontables... Au niveau de son site de production, Stûv a mis en place un système de management environnemental (EMAS), mesure ses émissions (Bilan Carbone©) et a notamment investi dans un système de cogénération et de récupération d'eau de pluie.

Jusqu'à présent, Stûv a toujours conçu et produit des systèmes de chauffage individuel au bois. Mais les projets à venir sont nombreux. La société se diversifie et se prépare à prendre sa place sur le marché des pellets et du gaz. Pour Gérard Pitance et Jean-François Sidler, cela ne fait aucun doute : forte de son équipe de designers intégrée, de ses ingénieurs, de sa méthodologie basée sur le dialogue permanent entre tous les services de l'entreprise, Stûv a un énorme potentiel. Et à l'heure où le monde se préoccupe du réchauffement climatique et de l'épuisement des ressources fossiles, le know-how de Stûv va sans aucun doute pouvoir s'exprimer au travers d'autres solutions, en intégrant notamment l'éco-design en fil d'Ariane.

L.F.

Stûv and design management is an obvious combination that goes back to the establishment of the company. Stûv considers design to be more than creating pure forms. It is also a true state of mind that reflects every man/object interaction during the life cycle of an object. Consequently, the company has always been a step ahead of its competitors in terms of innovation.

COMPANY: **Stûv S.A.**
 DIRECTORS: **Gérard Pitance**
and Jean-François Sidler
 SECTOR: **Private wood-fired heating**
 DATE OF INCORPORATION: **1983**
 LOCATION: **Bois-de-Villers (Namur)**
 WORKFORCE: **120**
 WEBSITE: **www.stuv.com**
 DESIGN: **In-house**

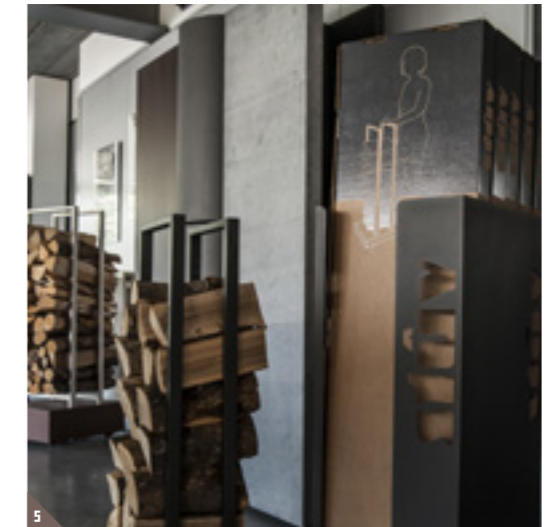


Gérard Pitance & Jean-François Sidler



« CELA NE SE LIMITE PAS
 À L'UTILISATEUR, MAIS
 CONCERNE TOUTES
 LES PERSONNES QUI
 SERONT EN CONTACT
 AVEC L'OBJET TOUT AU
 LONG DE SA VIE. C'EST
 L'ESSENCE MÊME DU
 DESIGN MANAGEMENT »

G. PITANCE



- 1 Poêle à bois Stûv 30-compact, Stûv, photo François Chevalier
- 2 Travail préparatoire, Stûv
- 3 Notice d'installation, Stûv
- 4 Poêle à pellets Stûv P-10, photo François Chevalier
- 5 Chariots à bûches, Stûv, photo Jonathan Brisson
- 6 Stand Batibouw 2014, Stûv



Marcel Schutz

TVB

Valoriser le bois en l'utilisant dans les jeux, aires et modules extérieurs...

En balade en Wallonie, au Grand-Duché du Luxembourg ou dans le nord de la France, vous êtes peut-être un jour tombé sous le charme d'une plaine de jeux, d'un espace scénographié ou d'un module sur lequel s'égayaient des enfants... Autant de produits fonctionnels et beaux, dont la caractéristique principale est d'être en bois, ce matériau qu'affectionne par-dessus tout l'entreprise TVB - pour Techniques et Valorisation du Bois. En 1995, Marcel Schutz, le patron, a fondé son activité de transformation et de valorisation de bois résineux avec la volonté de donner de la valeur ajoutée à cette richesse régionale, jusque-là encore sous-exploitée. En utilisant jusqu'à 90% du bois d'origine luxembourgeoise, TVB favorise ainsi l'économie locale et réduit par la même occasion l'impact environnemental de ses activités.

Active à la fois dans les constructions à ossature bois, les travaux extraordinaires - ponts, passerelles et autres structures en tous genres - et dans la réalisation d'espaces en bois, la PME a développé au fil des ans une véritable maîtrise du jeu extérieur et des espaces didactiques en bois en passant du portique le plus simple à des scénographies complexes sur diverses thématiques éducatives. On retrouve par exemple ses réalisations à Botrange, Boma ou Houffalize (Houtopia). *Nous mettons notre expertise au service des enfants, en leur proposant des jeux différents, essentiellement caractérisés par l'aspect bois qui est notre marque de fabrique, notre différenciation*, précise Marcel Schutz.

Et pour faire encore plus la différence et viser l'excellence, une précieuse collaboration avec l'agence Focus-Id (gérée par la designer industrielle Hilke Vervaeke) est régulièrement mise en place pour répondre à des marchés publics importants. Du côté d'Orval, de Dochamp, du Parc Chlorophylle, ce sont de véritables éléments didactiques qui sont proposés, souvent agrémentés d'éléments ludiques. Le tout est mis en œuvre par la designer et par des scénographes, comme Daniel Steenhaut (Sten), en complémentarité avec les dessinateurs/designers de l'entreprise, chargés d'adapter la magie inventée pour lui donner corps. *C'est une démarche excessivement complexe qui consiste à transcrire sous forme de croquis, de représentations, d'éléments bois, ce que les menuisiers, ferronniers et autres graveurs devront réaliser à partir du matériau bois qui est la matière première exclusive que nous travaillons*, explique Mélanie Huet, dessinatrice/designer en interne. Et Hilke Vervaeke d'ajouter *de mon côté, outre la phase de recherches d'idées, je prends en charge les modélisations 3D qui permettent de vérifier les aspects techniques, ergonomiques et fonctionnels et par la suite la définition du cahier des charges pour la production et le suivi de chantier.*

Une complémentarité totale qui porte ses fruits et surpasse les contraintes liées aux mécanismes, aux couleurs, aux formes et proportions afin de composer des ensembles cohérents pour un marché très ciblé sur lequel l'entreprise s'est fait une réputation... solide et enviable.

Ch. H.

As a specialist in a wide range of wooden products, TVB is currently one of the few Walloon companies able to design and build educational and recreational complex wooden modules, based on scenic designs. The company also has expertise in wooden outdoor playing equipment, exceptional work and classical wooden framework.

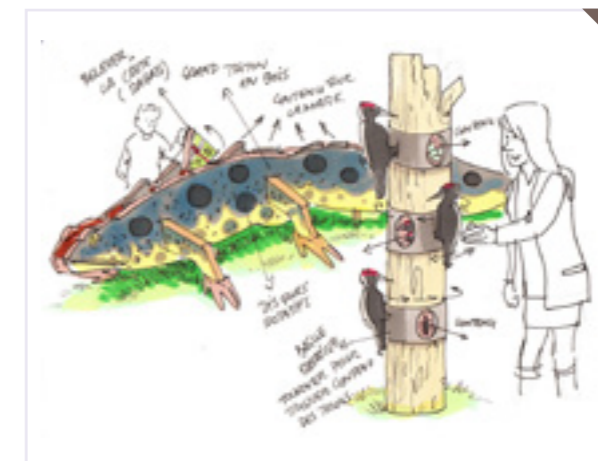


1



« NOUS METTONS NOTRE EXPERTISE AU SERVICE DES ENFANTS, EN LEUR PROPOSANT DES JEUX DIFFÉRENTS, ESSENTIELLEMENT CARACTÉRISÉS PAR L'ASPECT BOIS. NOTRE DIFFÉRENCIATION »

M. SCHUTZ



- 1 Les chauves-souris, modules interactifs de l'Abbaye d'Orval, TVB S.A., Daniel Steenhaut
- 2 Plaine de jeux du centre Nature de Botrange, TVB S.A., Daniel Steenhaut
- 3 Le triton, module didactique pour le Gal, Pays des tiges et chavées, TVB S.A., Daniel Steenhaut, Hilke Vervaeke
- 4 Esquisses des modules didactiques pour le Gal, Pays des tiges et chavées, TVB S.A., Daniel Steenhaut
- 5 Le pic noir, module didactique pour le Gal, Pays des tiges et chavées, TVB S.A., Daniel Steenhaut, Hilke Vervaeke
- 6 Extension de la plaine de jeux Houtopia, TVB S.A., Serge Depraetere



6

Urbastyle

Le design, un nouvel esprit d'entreprise

A l'origine, l'entreprise familiale Urbastyle était concentrée sur un marché traditionnel : éléments en béton, dalles, béton architectonique pour façades... Mais la crise du bâtiment l'a poussée à se diversifier, en misant davantage sur le mobilier urbain. Les deux frères Jan et Bart Laroy ont commencé par adopter, en béton, des modèles dessinés par des designers comme Alain Gilles, Roel Vandebeek ou Lucile Soufflet. Au fil du temps, ces développements ont permis à Urbastyle de devenir un acteur de référence en Europe du Nord. Le béton est un matériau aux multiples qualités : grande plasticité, richesse d'effets de matières, extrême durabilité dans le temps, recyclabilité... Mais qui exige un solide savoir-faire.

La nouvelle histoire a pris vie. Très vite, Jan et Bart Laroy ont voulu lui donner une suite. Le programme 3pod leur en a donné l'opportunité. Ils ont ainsi demandé à Michaël Cravatte (de l'agence Poside),



Jan & Bart Laroy

« NOUS SOMMES CONVAINCUS QUE LE DESIGN EST BIEN PLUS QU'UNE HISTOIRE DE PRODUITS. C'EST TOUT UN ESPRIT À CRÉER, AUSSI BIEN À L'INTÉRIEUR QU'À L'EXTÉRIEUR DE LA SOCIÉTÉ »

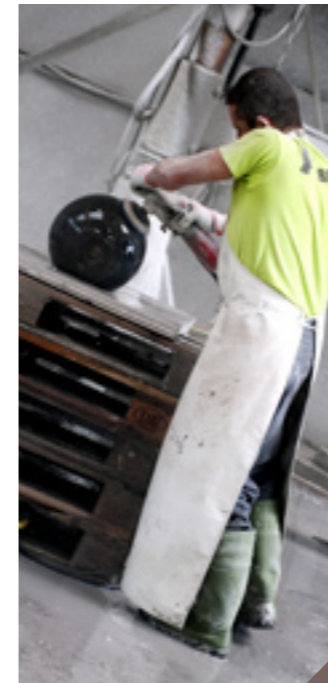
J.LARROY

COMPANY: **Urbastyle S.P.R.L**
DIRECTORS: **Bart and Jan Laroy**
SECTOR: **Construction, street furniture**
DATE OF INCORPORATION: **2001 (Tournai), 1985 (Aalter)**
LOCATION: **Tournai (Hainaut)**
WORKFORCE: **40**
ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 6,000,000**
WEBSITE: **www.urbastyle.com**
DESIGN: **In-house and co-operation with Alain Gilles/The Studio, Depot Roel Vandebeek, Poside, Lucie Soufflet and other designers**



designer industriel et consultant en Design Thinking, de revisiter la société à 360°. *Urbastyle ne voulait pas un simple programme pour dessiner du mobilier, explique Michaël Cravatte, mais une réflexion sur une nouvelle stratégie, sur la manière d'intégrer le design dans toute la société.* Pour Jan Laroy, le design devait être source de valeur ajoutée à tous les niveaux. *Nous sommes en effet convaincus que le design est bien plus qu'une histoire de produits. C'est tout un esprit à créer, aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de la société.*

Un travail de fond a ainsi été entamé. Objectif : faire (re)connaître le savoir-faire d'Urbastyle et améliorer la qualité perçue des produits. *Pour augmenter la qualité perçue du mobilier, on a besoin notamment de*



design, parce que le béton n'est pas apprécié à sa juste valeur, avec une image de villes bétonnées, souligne Michaël Cravatte. Pourtant, le designer a découvert un matériau noble, qui se prête à de très nombreuses innovations. Parmi les projets, on peut évoquer le mobilier intelligent, qui diffuse du son, de l'image, ou avec intégration LED... Ou encore du mobilier conçu pour être accessible aux personnes à mobilité réduite. Certaines innovations sont encore confidentielles.

Ce changement complet de culture d'entreprise a exigé du temps et des investissements. Mais les effets, aujourd'hui, sont là. *Ce que cela nous a apporté ? Une reconnaissance des architectes et aussi, en interne, des ouvriers désormais convaincus de travailler non pas pour du banal béton, mais fiers de réaliser des produits haut de gamme, constate Jan Laroy.*

L.F.

So much ground has been covered by Jan and Bart Laroy's company since 2001! They have changed their location, name, corporate strategy, culture and image... Starting with a clean slate, the Urbastyle duo opened up to design and innovation to rewrite a new, creative and ambitious story. Today, their concrete is so different from what the man in the street usually thinks about that "grey and common" material.



1 Mobilier LED Anvers Kattendijkdok © Urbastyle

2 Urbastyle, photo Sébastien Jarry

3 Bancs Touquet, Urbastyle, Lucile Soufflet

4 Echantillons matière, Urbastyle, photo Sébastien Jarry

5 Banc Soft Seat, Urbastyle, Roel Vandebeek



© Istockphoto 1

Vêtements de travail Vermeire © Ex nihilo 2

Camion de transport Vermeire © Ex nihilo 3

Cartes de visite Vermeire © Ex nihilo 4

Logo Vermeire © Ex nihilo 5

Vermeire

Entre tradition et modernité, le design est dans le pré

Vermeire, c'est une affaire de famille. Depuis près de 80 ans, le savoir-faire de l'entreprise - la fabrication d'aliments pour bétail - se transmet de génération en génération. En pleine expansion et sollicitée par des clients qui se multiplient, l'entreprise décide en 2011 d'agrandir son unité de production en transférant ses activités dans la zone industrielle de Leuze-en-Hainaut. L'occasion également d'affirmer sa présence sur le marché agricole et de moderniser son image grâce au développement d'une identité visuelle, dont s'est chargée l'agence Ex Nihilo avec le soutien du programme européen 3pod.

Une démarche plutôt rare dans le secteur agricole et qui apporte d'emblée une dimension plus professionnelle à la marque, déclare Luc Vandensteene, le directeur d'Ex Nihilo. Vermeire désire refléter son professionnalisme et sa modernité au travers de son logo, ainsi que certaines valeurs fondamentales pour l'entreprise : il fallait aussi pouvoir exprimer son côté familial, traditionnel, naturel et de qualité.

Cet ensemble a été rendu cohérent et perceptible directement par le client grâce à Luc Vandesteene. Par sa connaissance du milieu, il saisit immédiatement les attentes de la firme. Il explique : *les balises primordiales étaient la nature et l'animal. On les retrouve dans le logo grâce à ses couleurs, le vert et le brun, et à sa forme puisque le V de Vermeire représente une tête de taureau. Mais à travers la typographie, qui évoque l'écriture humaine, nous voulions aussi donner à l'entreprise un visage humain. Car il y a bel et bien avant tout un homme derrière cette société.*

Le résultat de cette collaboration fructueuse ? Un logo attractif qui rend l'entreprise fière de sa propre identité et qui lui a permis de développer son business en renforçant sa visibilité. *Aujourd'hui, nous sommes présents sur une scène de plus grande envergure qu'auparavant,* affirme Christel Vermeire, responsable administrative de la société. *Nous avons par exemple participé à la Foire agricole de Tournai, un événement incontournable dans le milieu. Et notre stand a été particulièrement remarqué !* Et l'identité visuelle de Vermeire ne s'arrête pas au logo puisque l'agence Ex Nihilo a développé la totalité de sa charte graphique, dont les déclinaisons promotionnelles pourront être très variées : posters, bâches, équipement de travail ou même un camion. Ainsi, grâce au travail d'Ex Nihilo, *on va à présent savoir qui est Vermeire !*, conclut Christel Vermeire.

N.M.

Working with a designer is not common in the farming industry. And yet the Vermeire family did. What about the outcome of such collaboration? A visual identity that reflects modernity, tradition and family values while ensuring the Vermeire family a renewed visibility and making them proud of their brand.



Christel Vermeire

« DÉVELOPPER SON IDENTITÉ VISUELLE EST UNE DÉMARCHÉ ASSEZ RARE DANS LE SECTEUR AGRICOLE QUI APPORTERA D'EMBLÉE UNE DIMENSION PLUS PROFESSIONNELLE À LA MARQUE »

L. VANDENSTEENE

COMPANY: **Aliments Vermeire S.P.R.L.**
 DIRECTOR: **Patrick Vermeire**
 SECTOR: **Livestock feed**
 DATE OF INCORPORATION: **1991**
 LOCATION: **Bicquy/ Leuze-en-Hainaut (Hainaut)**
 WORKFORCE: **5**
 ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 4,500,000**
 DESIGN: **Co-operation with Ex Nihilo**



Wood-Line

Une culture de l'innovation

C'est en 1920 que le grand-père de Jean-Luc Desmet, Fernand, fonde une menuiserie à Mouscron qui, dans le cadre de la reconstruction scolaire après la guerre, réalise des écoles préfabriquées en bois. Viendront ensuite les réalisations de chalets de vacances et autres constructions en bois qui mèneront l'entreprise dans les années 1990 à concevoir et fabriquer des piscines en bois. C'est à ce moment que Jean-Luc Desmet rejoint l'entreprise et confie : *avec la concurrence de chalets en bois en provenance des pays d'Europe de l'Est, nous devons innover et développer d'autres produits.*

L'innovation a très rapidement constitué une priorité pour Jean-Luc Desmet qui décide de mettre sur pied sa propre cellule R&D en 2005. Baptisée IDR, pour Innovation Développement Recherche, cette cellule compte 5 personnes (sur un effectif de 30 collaborateurs) : le responsable marketing, le responsable du bureau d'étude, le chef d'atelier, un ingénieur-qualité et le chef d'entreprise. *Nous nous réunissons régulièrement afin de réfléchir à des améliorations de nos produits, de nos processus de fabrication, de notre stratégie commerciale, etc.*, explique Jean-Luc Desmet. Ces réunions où toutes les idées sont les bienvenues nous ont, par exemple, permis de déposer un brevet pour une pièce d'angle de piscine qui non seulement améliore la finition mais a également permis de résoudre un problème esthétique. Grâce à la R&D, Wood-Line a développé d'autres produits dont des abris de jardin plus luxueux et adaptés à l'univers des piscines. Aujourd'hui, l'entreprise hainuyère vise l'ensemble de l'environnement de la piscine (abri, terrasse...). Elle a également posé les premiers jalons dans la réalisation de bassins naturels.

Wood-Line a également fait appel à un designer externe, Hervé Grolier de l'agence française Créa Arté, qui s'est penché sur une nouvelle gamme d'abris de jardin. Baptisée Tecoma, cette gamme associe esthétique et fonctionnalisme. Comme le note le bureau de design, *sa conception permet une modularité d'usage pour toutes les situations : pièce à vivre, pool house, chambre d'amis, bureau, atelier. Les matériaux nobles employés (essences de bois exotiques) confèrent une durabilité exceptionnelle. Chaque détail est conçu pour donner un esprit de relative simplicité et un style épuré.*

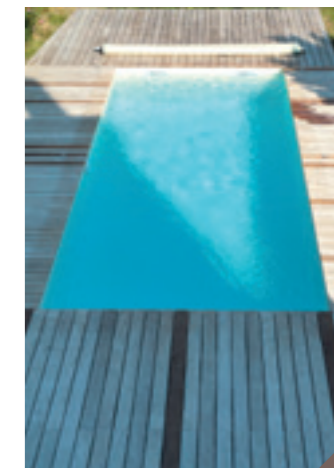
Afin de conserver une longueur d'avance, Wood-Line mise plus que jamais sur l'innovation et la créativité. Dans ce but, l'entreprise familiale a lancé en 2010 un bureau d'études d'ingénieurs bois, spécialisé en construction, sous le nom d'Ingébois Construct. Un atout de plus pour cette société qui fait feu de tout bois.

G. V.

Wood-Line is an innovative concept of wooden swimming pools that gradually gains ground in Belgium, France, Switzerland and Italy. The company also creates products for the whole environment of a swimming pool: shelter, terrace... They also work on developing natural pools. Innovation is central to the company's approach, thanks to its IDR team, which stands for Innovation Development Research and includes 5 people.



Jean-Luc Desmet



« NOUS NOUS RÉUNISSONS RÉGULIÈREMENT AFIN DE RÉFLÉCHIR À DES AMÉLIORATIONS DE PRODUITS, DE PROCESSUS DE FABRICATION, DE STRATÉGIE COMMERCIALE... »

J.-L. DESMET

Modèle Classy Wood-Line © Ets Desmet S.A. 1

Modèle pool house TECOMA Wood-Line © Ets Desmet S.A. 2

Piscine Wood-Line © Ets Desmet S.A. 3

Modèle piscine bois Longhi Wood-Line © Ets Desmet S.A. 4

Modèle piscine Classy Wood-Line © Ets Desmet S.A. 5

COMPANY: **Wood-Line Éts Desmet S.A**

DIRECTOR: **Jean-Luc Desmet**

SECTOR: **Timber construction**

DATE OF INCORPORATION: **1920**

LOCATION: **Froyennes (Hainaut)**

WORKFORCE: **30**

WEBSITE: **www.wood-line.fr**

DESIGN: **Co-operation with Créa Arté**

ZenTech

Pas de design sans R&D et pas de R&D sans design

La société ZenTech est spécialisée dans le développement, la production et le marketing de kits de diagnostic medical in vitro. Ces troussees permettent la détection des pathologies apparaissant dès les premiers stades de la vie: de l'embryon humain au teenager. Pour chacune des pathologies pistées, ZenTech développe régulièrement des produits adaptés. Une proactivité en recherche et développement qui se traduit actuellement dans une ligne « produits » de près de 60 articles et une production annuelle de 50.000 kits.

Les clients de ZenTech? Les centres hospitaliers, les laboratoires publics et privés... Un public cible aux attentes spécifiques éloignées des préoccupations d'un consommateur lambda. Et de ce fait, une approche commerciale axée « design » pourrait ne pas paraître indispensable. Ce n'est pourtant pas l'avis



des gestionnaires de l'entreprise. *Nous nous sommes rendu compte de l'utilité de faire rentrer la donnée design très tôt dans l'identité de la société, mais aussi dans la conception de nos produits. Déjà en 2010, nous étions passés à l'action avec un bureau de design concernant un lecteur de test rapide. Depuis, le design d'un nouveau packaging est pour nous également porteur de l'image de marque. Et dernièrement encore, via un projet Eurostars pour l'élaboration d'un nouvel automate, nous avons intégré directement notre designer dans le consortium. Il en est même devenu l'acteur principal. Quelles que soient les activités d'une entreprise, elle n'a jamais intérêt à rester confidentielle, même si elle ne s'adresse pas directement au grand public,* explique Alain Bosseloir, Chief Operating Officer.



Alain Bosseloir

« DERRIÈRE LE
PACKAGING OU LE
LECTEUR, SE TROUVE
UN USAGER. C'EST
EXTRÊMEMENT
RÉVÉLATEUR DE SE
METTRE DANS LA PEAU
DE L'USAGER »

A. BOSSELOIR

COMPANY: **ZenTech S.A.**
DIRECTOR: **Alain Bosseloir**
SECTOR: **IVD (In Vitrodiagnostic Development)**
DATE OF INCORPORATION: **1982**
LOCATION: **Liège (Liège)**
WORKFORCE: **30**
ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 3,450,000**
WEBSITE: **www.zentech.be**
DESIGN: **Co-operation with Cible, iol Strategic Design and PRODUCTable**



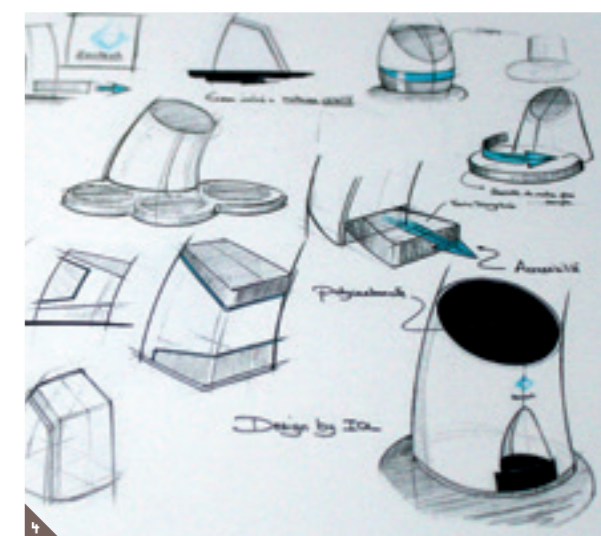
Les designers industriels ont déployé tout leur talent, dépassant l'esthétique, misant sur l'ergonomie, la praticabilité, la réflexion sur le cycle de vie et la distribution du produit avec l'objectif de diminuer et simplifier toute la logistique (rationalisation des coûts de transport et de maintenance, matériaux utilisés...). Autant de notions à prendre en compte dans une optique d'économie et d'ergonomie. *Derrière le packaging ou le lecteur se trouve un usager. C'est extrêmement révélateur de se mettre dans la peau de l'usager. Un rôle que les designers du bureau iol Strategic Design (lecteur) et PRODUCTable (packaging) ont endossé dans le cadre de la création du produit. Ce recul et cette mise en situation apportent énormément,* précise Alain Bosseloir.

Cette vision s'applique également au site internet de ZenTech, confié à l'agence Cible communication, qui dévoile avec clarté les différents produits et champs d'action. Le site comporte un espace sécurisé et interactif, des vidéos et rend le tout attractif et très accessible, même au grand public. L'identité visuelle est claire, soignée, efficace, précise le webdesigner de l'agence Cible. L'aventure continue, avec des projets de grande envergure dirigés vers l'Asie, ce qui constitue un défi en termes d'adaptation au contexte d'usage de ces contrées. Là encore, les designers sont sur la balle.

S. K.

- 1 Zreader, ZenTech © iol Strategic Design
- 2 Packaging, ZenTech © PRODUCTable
- 3 Zreader HMI, ZenTech © iol Strategic Design
- 4 Sketch Zreader, ZenTech © iol Strategic Design

ZenTech products are not sold to the general public as they are only intended for health professionals. However, these products put both communication and product design under the spotlight. In a company that understands the relevance of working with designers, biotechnology and industrial design frequently meet.



WALLLONNIE +

DESIGN +

ENTREPRISE

50 STORIES

INDEX ENTREPRISES

ABV S.A.
Zoning Industriel du Haut-Pré
Rue Guillaume d'Orange
B-4100 Seraing
T +32 (0)4 337 83 23
www.abv.be

Aerofleet S.A. 26
Chaussée de Wégimont 25 A
B-4630 Soumagne
T + 32 (0)4 377 50 50
www.aerofleet.be

Ardennes Toys – 4Wood S.P.R.L. 3
La Chaussée, 55
B-6637 Fauvillers
T +32 (0)61 41 48 88
www.ardennestoy.be - www.4wood.be

Arthos Technics S.P.R.L.
La Haze 18
B-4130 Esneux
T +32 (0)4 228 04 18

Automatic Systems S. A.
Avenue Mercator 5
B-1300 Wavre
T +32 (0)10 23 02 11
http://row.automatic-systems.com/

Beal S.A. 6
Rue du Tronquoy 8
B-5380 Fernelmont
T +32 (0)81 83 57 57
www.beal.be

Bedimo S.A.
Rue Sainte Henriette
B-7140 Morlanwez
T +32 (0)64 23 83 30
www.bedimo.com

Brasserie des Légendes S.P.R.L.
Rue du Castel 19
B-7801 Irchonwelz
T +32 (0)68 28 79 36
www.brasserielegendes.be

Carrément Bon S.P.R.L.
Chaussée de Louvain 382
B-5004 Namur
T +32 (0)81 21 40 54
www.carrementbon.be

**Château de la Poste –
Domaine de Ronchinne S.P.R.L.**
Ronchinne, 25
B-5330 Maillen
T +32 (0)81 41 14 05
www.chateaudelaposte.be

Dalcq S.A. (Frifri)
Rue de la Bruyère 7
B-1350 Orp-Jauche
T +32 (0)19 63 38 33
www.frifri.be

Davidt's S.A.
Parc d'activités des Cahottes
Rue des Semailles 27
B-4400 Flémalle
T + 32 (0)4 344 97 97
www.davidts.be

DESIGNpoint A.S.B.L. 11
Rue de Fragnée 84
B-4000 Liège
T + 32 (0)495 30 04 88
www.design-point.be

Do Eat S.A. 55 56
Rue Émile Francqui, Bat. 06/01
B-1435 Mont-Saint-Guibert
T +32 (0)474 51 70 65
www.doeat.com

Droper – Mahusaca S.P.R.L.
Lieu dit 'Maison Bois' 1
B-4877 Olne
T +32 (0)4 226 60 07
www.droper.be

Enerban S.A.
Rue Résidence Grande Barre 22
B-7522 Lamain
T +32 (0)69 49 50 61
www.enerban.com

EPIC Web Agency S.P.R.L. 15
Rue Paradis 62
B-4000 Liège
T +32 (0)4 349 02 29
www.epic.net

Escavèche du Clos Normand S.P.R.L.
Le Val d'Oise 18
6593-Macquenoise
T +32 (0)60 51 11 86
www.escavecheduclosnormand.be

EXKi S.A. 16
Chaussée d'Ixelles 12
B-1050 Bruxelles
T +32 (0)2 551 52 28
www.exki.be

Fishing Cactus S.A. 17 18
Avenue Guibal et Devillez 1
B-7000 Mons
T +32 (0)65 22 58 86
www.fishingcactus.com

Flying-Cam S.A. 19
Rue du Passage d'Eau 1a
B-4681 Oupeye
T + 32 (0)4 227 31 03
www.flying-cam.com

GreenSteel Concept S.P.R.L.
Rue des Quatorze Verges 72
B-4000 Liège
T +32 (0)497 40 88 37
www.greensteel.be

Hannut - Commune
Rue de Landen 23
B-4280 Hannut
T +32 (0)19 51 93 72
www.hannut.be

HappyPaper S.A.
Rue des Ateliers 9
B-7850 Enghien
T +32 (0)2 395 95 07
www.happypaper.be

Herve Société S.A.
Rue de Charneux 32
B- 4650 Herve
T +32 (0)87 69 35 50
www.herve-societe.be

Hind Rabii Designers S.P.R.L.
Zoning Industriel - Rue Bronde 2
B-4801 Stembert
T +32 (0)87 22 93 74
www.hindrabii.com

Hurbz S.P.R.L.
Rue du Chêne au Corbeau 47
B-1380 Lasne
T +32 (0)475 46 41 36
www.hurbz.com

Hymetec S.A.
Rue Phocas Lejeune 24A
B-5032 Isnes
T +32 (0)81 43 54 13
www.hymetec.net

ICE S.A. 24
Place Mc Auliffe 34
B-6600 Bastogne
T +32 (0)61 40 42 21
www.ice-watch.com

IpraBio S.A.
Rue de l'Épargne 56
B-7000 Mons
T +32 (0)65 37 45 80
www.iprabio.be

Imperia Automobiles S.A.
Liège Science Park
Avenue Pré-Aily 20
B-4031 Liège
T +32 (0)4 247 60 10
www.imperia-auto.be

Jo-a S.A. 54
Rue du Cura 46
B-1400 Nivelles
T +32 (0)2 414 60 67
www.jo-a.eu

KIKK Festival A.S.B.L.
Rue de l'Évêché 10
B-5000 Namur
T +32 (0)81 65 77 42
www.kikk.be

Linadura S.P.R.L. 31
Rue des Clarisses 60
B-4000 Liège
T +32 (0)497 90 72 82
www.linadura.com

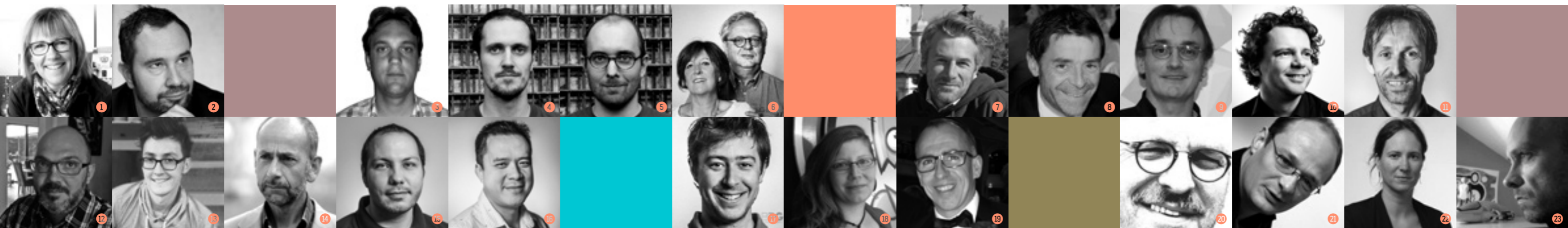
Mathy by Bols S.A.
Chaussée de Roly 26
B- 5660 Mariembourg
T +32 (0)60 31 30 30
www.mathy-by-bols.be

Mobitec Systems S.A. 12
Stockbergerweg 11
B-4700 Eupen
T + 32 (0)87 59 69 69
www.mobitec.be

NEST'up - Fostering Ideas A.S.B.L.
Rue du Fond Cattelain 2 boîte 2-2
B- 1435 Mont-Saint-Guibert
T +32 (0)478 99 09 31
www.nestup.be

Nomics S.A.
WSL Liege Science Park
Rue des Chasseurs Ardennais 4
B-4031 Angleur
T +32 (0)4 372 93 48
www.nomics.be

Noukie's S.A.
Avenue Zénobe Gramme 21
B-1480 Saintes
T +32 (0)2 367 95 00
www.noukies.com



INDEX DESIGNERS

O'SUN System Ltd
Office 901, Mercer Street 23
Chuck On Building-Sheug Wan
Hong Kong
T +32 (0)483 65 80 45
www.o-sun.net

Poolcover S.A.
Parc d'activité économique
Rue Veroffe 12
B-5660 Mariembourg
T +32 (0)60 41 23 91
www.poolcover.tv

Provera S.A.
Clos Lamartine 1
B-1420 Braine l'Alleud
T +32 (0)2 387 43 87
www.provera.biz

**(La) Ressourcerie Namuroise,
SCRL à finalité sociale**
Chaussée de Waterloo 484
B-5002 Saint Servais.
T +32 (0)81 26 04 00
www.laressourcerie.be

Solaris-Pac S.A.
Avenue des États-Unis 7
B-6041 Gosselies
T +32 (0)71 34 23 80
www.solaris-pac.com

Stùv S.A. 46 47 48 49 50
Rue Jules Borbouse 4
B-5170 Bois-de-Villers
T +32 (0)81 43 47 96
www.stuv.com

**TVB -
Techniques et Valorisation du Bois S.A.** 51
ZI 1 - Rue de l'Arbre 20
B-6600 Bastogne
T + 32 (0)61 21 36 31
www.tvb.be

Urbastyle S.P.R.L.
Parc Industriel de Tournai Ouest 2
Rue des Sablières 16
B-7503 Tournai
T+32 (0)69 67 26 26
www.urbastyle.com

Vermeire S.P.R.L.
Rue du Couvent 61
B-7903 Blicquy
T +32 (0)69 66 12 30

Woodline - Établissements Desmet S.A.
ZI Tournai Ouest I
Rue de la Recherche 9
B-7503 Froyennes
T +32 (0)69 25 33 60
www.wood-line.fr

ZenTech S.A.
Liège Science Park
Avenue Pré Aily 10
B-4031 Angleur
T +32 (0)4 361 42 32
www.zentech.be

Ad altera - Joëlle Palmaerts 1
Grippelette 6
B-1325 Chaumont-Gistoux
T +32 (0)10 68 10 68
www.adaltera.be

Alain Berteau Designworks 67
Les Châteaux d'Eau du Bois de la Cambre
Avenue de la Belle Alliance 1
B-1000 Bruxelles
T +32 (0)475 695 176
alainberteau.tumblr.com

Alain Gilles / the studio 2
Rue des Ailes 80
B-1030 Bruxelles
T +32 (0)497 41 50 89
www.alaingilles.com

**Atelier Michel Dupont -
Florian Debal et Antoine Sion** 4 5
Avenue Bozière 3
B-7500 Tournai
T +32 (0)478 72 21 51
www.micheldupont.net/

Brandsight S.P.R.L. - Christophe Grégoire 7
Grand Route 83d
B-1435 Corbais
T +32 (0)81 35 48 41
www.brandsight.be

Cible Communication S.A. 8
Parc de Blegny 11/13
B-4671 Barchon
T +32 (0)4 387 87 07
www.cible.be

Cornu Judicaël 30
Rue Gachard 9
B-1050 Bruxelles
T +32 (0)486 98 72 88
www.judicaelcornu.com

Crée Arté - Hervé Grolier 9
Rue Arthur Brunet
F-59920 Denain
T +33 (0)6 85 46 06 22
www.creearte.com

Depot Roel Vandebek 10
Langstraat 76
B-3630 Maasmechelen
T +32 (0)89 48 05 60
www.depotroelvandebek.be

DESIGNpoint A.S.B.L. 11
Rue de Fragnée 84
B-4000 Liège
T + 32 (0)495 300 488
www.design-point.be

D'NOVO - Renaud Heymans 23
Rue Grande 98
B- 6850 Paliseul
T + 32 (0)486 97 27 75
www.dnovo.be

Dogstudio 13
Rue de l'Evêché 10
B-5000 Namur
T +32 (0)81 65 77 42
www.dogstudio.be

DPJ S.P.R.L. - David Enthoven 14
Rue Sainte Catherine 2
B-6760 Virton
T +32 (0)63 58 18 76

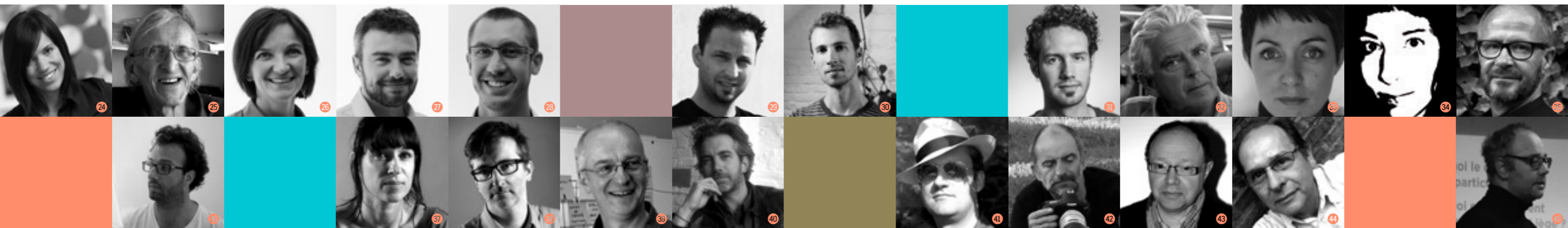
EPIC Web Agency S.P.R.L. 15
Rue Paradis 62
B-4000 Liège
T +32(0)4 349 02 29
www.epic.net

Exbal S.P.R.L. - Jean-Michel Denis 41
Avenue François Bovesse 63
B-4053 Embourg
T +32 (0)491 32 66 33
www.jeanmicheldenis.com

Ex Nihilo 66
Rue de la Houssière 7
B-7000 Mons
T +32 (0)65 62 25 58
www.exnihilo.be

Focus-id - Hilke Vervaeke 22
Baive 1
B-5330 Maillen
T +32 (0)83 65 76 68
www.focus-id.be

GDAI - Georges Dantine 20
Rue du Siège 33 G
B-4530 Warnant-Dreye
T +32 (0)19 32 23 50
www.gdai-acoustique.com



Global Design – Dimitri Gangolf 21
 Route d'Aubel 65
 B-4890 Thimister
 T +32 (0)87 68 81 59
 www.gdesign.be

Hungry Minds S.A. 65
 Chaussée de Marche 935 A
 B-5100 Namur
 T +32 (0)81 74 89 11
 www.hungryminds.be

IDEASIGN - Jean-François Parisse 29
 Rue de la Liberté 21
 B-4020 Liège
 T +32 (0)478 56 34 06
 www.ideasign.be

INOV 25
 Rue le Marais 12/A
 B-4530 Villers-le-Bouillet
 T +32 (0)4 228 08 32
 www.inov.be

iol Strategic Design 26 27 28
 Rue des Chasseurs Ardennais 6
 B-4031 Angleur (Liège)
 T +32 (0)4 246 75 70
 www.iol.be

LV Creations par Lucie Vanroy 34
 En Féronstrée 173
 B-4000 Liège
 T +32 (0)486 72 03 75
 www.relaismagnetique.be

Marie's Corner – Jacques Deneef 35
 Avenue Edison 20
 B-1300 Wavre
 T +32 (0)10 84 96 80
 www.mariescorner.com

Mathias van de Walle 63
 Rue Gray 147
 B-1050 Bruxelles
 T +32 (0)477 44 39 97
 www.mathiasvandewalle.com

Minale Design Strategy 64
 Rue de la Levure 4
 B-1050 Bruxelles
 T +32 (0)2 642 24 24
 www.minaledesignstrategy.com

**Oh my deer! –
 Delphine Coulon et Sandy Lemoine** 37 38
 Rue des Capucins 12
 B-7000 Mons
 T +32 (0)473 31 07 22
 T +32 (0)499 281 516
 www.ohmydeer.be

Originn - Yves Voglaire 39
 Rue Bara 173
 B-1070 Bruxelles
 T +32 (0)497 46 54 28
 www.originn.eu

**Phil Design Studio S.P.R.L. -
 Philippe Swimberghe** 40
 Rue du Viaduc 1
 B-7060 Soignies
 T +32 (0)67 56 00 13
 www.phildesign.com

Pillus - Pierre Duthoit 61
 Rue des 3 Bûches 33
 F-26120 Malissard
 T +33 (0)6 48 16 01 97
 www.plllus.com

Poside - Michaël Cravatte 62
 Rue Louis Deffontaines 50
 F-59780 Baisieux
 T +33 (0)6 23 28 10 18
 www.poside.com

PRODUCTable 57 58 59
 Place Vivegnis 36
 B-4000 Liège
 T +32 (0)497 38 29 54
 www.productable.be

PYM S.P.R.L. 43
 Rue des Armuriers 19
 B-4000 Liège
 T +32 (0)4 228 87 87
 www.pym.be

R8 – Stratégie & Communication 44
 Duarrefstrooss 2/3C
 L-9991 Weiswampach
 T +35 (0)2 269 580 15
 www.r8-com.com

REstore – Benjamin Pailhe 36
 En Neuvise 14
 B-4000 Liège
 T +32 (0)478 20 87 60
 http://re-sto.re

Soufflet Lucile 33
 Rue de la Hutte 7
 B- 1495 Sart-Dames-Avelines
 T +32 (0)71 95 45 53
 www.lucile.be

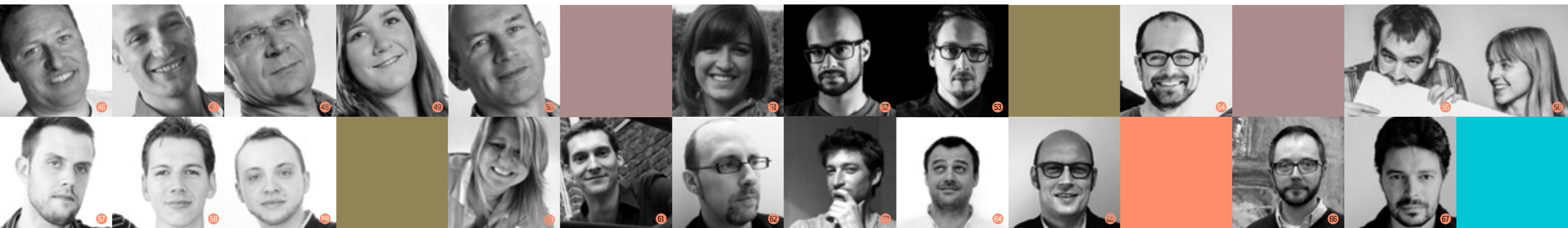
Sten – Daniel Steenhaut 42
 Rue de Crupet 23
 B-5330 Maillen
 T +32 (0)83 68 98 45
 www.daniel-steenhaut.be

Synthèse 45
 Rue Pierreuse 29
 B-4000 Liège
 T +32(0)4 229 35 56
 www.synthese.be

**Twodesigners –
 Jonathan Honvoh et Rodrigue Strouwen** 52 53
 Rue de la Brasserie 6
 B-4000 Liège
 T +32 (0)498 80 02 78
 T +32 (0)496 62 11 09
 www.twodesigners.be

Vincent Luc 32
 Rue Vilain XIII
 B-1050 Ixelles
 T +32 (0)484 11 14 18
 www.luc-vincent.com

Waoow - Lamy Vinciane 60
 Rue du Roton 38
 B-6000 Charleroi
 T +32 (0)71 96 25 74
 T +32 (0)497 43 46 49
 www.waoow.net



WALLONIE DESIGN, LE TRAIT D'UNION ENTRE LES ENTREPRISES ET LES DESIGNERS

www.walloniedesign.be

WALLONIE
+ DESIGN
+ ENTREPRISE
50
SUCCESS
STORIES



Wallonie Design remercie l'ensemble de ses partenaires, collaborateurs externes, entreprises et designers qui ont donné de leur temps sans compter pour ce projet. Merci à vous tous qui vous investissez au quotidien dans la promotion et l'intégration du design en Wallonie.

À l'initiative de



wallonie design



wallonie eco design

Avec le soutien de



Wallonie



www.wallonie.be



Partenaires de Wallonie Design



Direction générale

Wallonie Design asbl
Paul-Émile MOTTARD, Président - Wallonie Design
Clio BRZAKALA, Directrice - Wallonie Design
Stéphanie KOCH, Chargée de communication - Wallonie Design

Avec l'aide de l'équipe de Wallonie Design

Sara BOXUS, département Éco-Design
Nicolas DELATHUY, Wallonie Design
Lucie DEWERT, département Industries Créatives
Cyrielle DOUTREWE, département Industries Créatives
Richard LECOMTE, Wallonie Design
Julie PIRARD, département Industries Créatives
Simona SANDU, département Éco-Design
Stéphanie VESSIÈRE, département RECIPROCITY design liège

Concept et coordination générale

KALAMOS sprl
Madeleine Dembour
Rue des Wallons, 173
B-4000 Liège
T +32 (0)4 224 10 64
www.kalamos.be

Journalistes

Jessica Defgnée (J.D.)
Madeleine Dembour (M.D.)
Annabelle Duaut (A.D.)
Thérèse Dupont (T.D.)
Liliane Fanello (L.F.)
Christophe Hay (C.H.)
Stéphanie Koch (S.K.)
Eddy Lambert (E.L.)
Hugo Leblud (H.L.)
Natacha Marski (N.M.)
Isabelle Masson-Loodts (I.M.)
Jean Montoulieu (J.M.)
Jacqueline Remits (J.R.)
Guy Van den Noortgat (G.V.)
Manu Yvens (M.Y.)

Direction artistique et mise en page

Debie Graphic Design sprl
La batte, 32
B-4000 Liège
T + 32 (0)4 223 35 93
www.debie.com

Photographies noir & blanc des entrepreneurs

BRG-Jonathan Berger
Quai des Tanneurs, 2
B- 4020 Liège
T +32 (0)4 340 42 60
www.jonathanberger.be

Traduction FR > EN

Pascal Baronheid
rue des Labours, 17
B-4030 Grivegnée
T +32 (0)4 343 44 73

Achevé d'imprimer sur les presses de

Imprimerie SNEL, B-4041 Herstal
Imprimé sur du papier labellisé FSC, PEFC et imprim'vert

Édition

Wallonie Design asbl
Rue des Croisiers, 17
B-4000 Liège
T +32 (0)4 237 97 37
info@walloniedesign.be
www.walloniedesign.be

WALLONIE DESIGN,
LE TRAIT D'UNION ENTRE
ENTREPRISES ET DESIGNERS /
WALLONIE DESIGN,
THE LINK BETWEEN COMPANIES
AND DESIGNERS

www.walloniedesign.be

Wallonie + Design + Entreprise, 50 success stories, vol.3

ISBN : 978-2-9601550-0-6

Dépôt légal : D/2014/13.536/1

Aucun extrait de cette publication ne peut être reproduit, introduit dans un système de récupération ou transféré électroniquement, mécaniquement, au moyen de photocopies ou sous toute autre forme, sans l'autorisation préalable écrite de l'éditeur. Bien que sérieuses et vérifiées, les informations contenues dans cet ouvrage ne peuvent être considérées comme contractuelles. Les erreurs et omissions involontaires qui pourraient subsister malgré nos soins ne sauraient engager la responsabilité de nos partenaires et de l'éditeur.

© Wallonie Design, Décembre 2014, tous droits réservés.

50 Success Stories consacrées aux entreprises wallonnes ayant réalisé avec brio l'intégration du design au sein de leur production.

Plus de 300 illustrations d'objets de notre quotidien nés de cette union Design/Entreprise dans des secteurs variés et parfois insoupçonnés.

50 Success Stories dedicated to Walloon companies who have successfully integrated design with their production.

Over 300 illustrations of objects from daily life born out of the union between companies and designers in varied and sometimes unsuspected sectors.

WALLONIE + DESIGN + ENTREPRISE 50 SUCCESS STORIES VOL.3

For more information : www.walloniedesign.be

ISBN : 978-2-9601550-0-6



9 782960 155006