

DESIGN+IE
DESIGN+IE



WALLONIE
DESIGN VOL. 2
ENTREPRISE
50 SUCCESS STORIES

50 SUCCESS STORIES

VOL. 2

ACCESS
ES

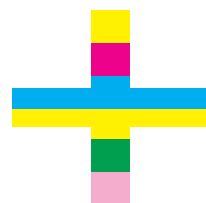


Table des matières / Table of contents



Préfaces par / Forewords by	
■ Le Ministre de l'Économie, des PME, du Commerce extérieur et des Technologies nouvelles du Gouvernement wallon	8
■ Paul-Émile Mottard Député provincial en charge de la Culture à Liège et Président de Wallonie Design + Cléo Brzakala Directrice de Wallonie Design	10
■ Professor Dr. Peter Zec initiator of the red dot design award	12
Carte / Map	14
<hr/>	
4m Europe	18
Alterface	20
AnB Sécurité	22
AW Europe	24
Balladin	26
Café Liégeois	28
Les Carrières de la Pierre Bleue Belge	30
Ceteor	32
Chacon	34
Close Automation Électromécanique	36
Compositi	38
Corman	40
Dalcq	42
Delitraiteur	44
Delta Diffusion	46
Design Naval & Transports	48
Ecostal	50
Glutton®	52
Growth Bridge	54
Ice-Watch®	56
I-Movix	58
JAC	60
Jarilux	62



Kewlox	64
Lasea	66
Lazer	68
Level Drywall Solutions	70
Lilliputiens	72
Lithoss	74
Louis De Poortere	76
Ménart	78
Metal Quartz	80
Mineral Products International	82
MX Design	84
NMC	86
Pharma Technology	88
Poujoulat BeLux	90
Spa Monopole	92
Stassen	94
STX-Med	96
Théophile & Patachou	98
TOBE	100
Traces TPi	102
Tripy	104
United Pepper	106
Val Saint Lambert	108
VEDI	110
Waltec Biometrics	112
Wave	114
Woodex	116
Index Entreprises / Companies index	120
Index Designers externes / External designers index	124
Wallonie Design remercie / Wallonie Design thanks	126

3 QUESTIONS

AU MINISTRE DE L'ÉCONOMIE, DES PME, DU COMMERCE EXTÉRIEUR
ET DES TECHNOLOGIES NOUVELLES DU GOUVERNEMENT WALLON

FOR THE WALLOON GOVERNMENT MINISTER OF THE ECONOMY, SMES,
FOREIGN TRADE AND NEW TECHNOLOGY

LE DESIGN COMME RÉFLEXE
COMMERCIAL ET INDUSTRIEL

DESIGN AS A BUSINESS
AND INDUSTRIAL REFLEX



Today, the designer plays a role as important as the engineer.

1

Qu'ont en commun le design et la vie économique?

Le rapport entre ces deux disciplines est indéniable et a, d'ailleurs, toujours existé. Mais manifestement, aujourd'hui, le design acquiert une valeur différente. Le regard porté sur lui a pris de la hauteur. Le design a tendance à quitter son rôle de simple accompagnateur des stratégies marchandes pour devenir un des éléments essentiels du processus commercial. J'ajouterais qu'il est loin de se limiter à cela puisqu'il s'agit ni plus ni moins de créativité et d'innovation, dès lors aussi, de vie sociale et de culture.

Le succès économique passe désormais par la créativité et l'innovation. Nous savons aujourd'hui que l'innovation est moins invention et découverte que transformation d'opportunités en idées nouvelles et exploitation du changement comme opportunité.

Dans une telle perspective, je pense que le design, dans l'acception la plus moderne et la plus complète du concept, a un rôle évident à jouer.

What do design and economics have in common?

The relationship between these two disciplines is undeniable and has always existed. But it is obvious that today design is assuming a different value. People are taking a much closer look at it. Design is moving away from its role as a simple accessory to market strategies, and is becoming an essential element in the business process. I would also add that it is far from reaching its limits of influence there, because design is no more and no less than creativity and innovation, and therefore impacts our social and cultural lives as well.

Economic success now requires creativity and innovation. We know today that when we speak of innovation, we mean less invention and discovery, and more transforming opportunities into new ideas and using change as opportunity.

From this perspective, I think that design, in the most modern and complete sense of the concept, has an obvious role to play.



2

Tout le monde ne partage pas cet enthousiasme. Certains designo-sceptiques estiment que le design ne dépasse pas le simple aspect esthétique et qu'il est réservé à une élite qui aime se distinguer par le luxe et les produits chers. Que leur dites-vous ?

C'est vrai, le design doit encore lutter pour s'affirmer dans notre société. Les exemples repris dans cet ouvrage prouvent pourtant que, bien compris, le design n'est ni cher ni élitiste. Quant il survient en amont de la production et qu'il fait partie intégrante d'un nouveau projet, on voit bien que le design est non seulement une source d'économies, mais également de grande valeur ajoutée.

Le design est un facteur de différenciation extraordinaire, parfois même plus déterminant encore que la fonctionnalité du produit. Nous devons cesser de le cantonner à certains domaines et faire en sorte qu'il devienne un réflexe commercial et industriel largement partagé.

Not everyone shares your enthusiasm. Some design sceptics insist that design is only aesthetic and is reserved for an elite that seeks to distinguish itself with high-cost luxury goods. How would you respond to this?

It is true that design still has to fight for its place in our society. However, the examples in this book prove that design does not have to be expensive or elitist. When it is used upstream in production and as an integral part of a new project, we clearly see that design is not only a source of savings but also of significant added value.

Design is an extraordinary differentiation factor, sometimes even more determining than the product's functionality. We must stop confining it to certain domains and make it into a widely-shared business and industrial reflex.

3

Cinquante entreprises wallonnes sont présentes dans ce livre. Est-ce un signe que ce réflexe commence à se généraliser ?

Bien évidemment. Je crois que la Wallonie est désormais inscrite dans une démarche résolument moderne. La variété impressionnante et la qualité des entreprises présentes dans cet ouvrage en sont une preuve évidente. Produits alimentaires, familiaux, écologiques, de haute technologie, artistiques... tous les domaines sont ici représentés.

Aujourd'hui, un designer joue un rôle aussi important qu'un ingénieur. Qu'on songe particulièrement à certains fleurons de notre industrie verrière ou encore à ce qu'on appelle aujourd'hui le design urbain durable.

On peut affirmer que, pour le futur, les designers sont détenteurs d'un savoir-faire incontournable mais aussi d'une réelle responsabilité sociale. Leur mission, en définitive, c'est de créer du beau, du durable, du fonctionnel dans un univers transversal et dans un espace donné. Mais ils ont aussi la charge immense de susciter de l'identité singulière, un sentiment d'appartenance, bref, de créer du lien social.

Fifty Walloon companies are presented in this book. Is this an indication that the business reflex is starting to spread?

Absolutely. I believe that Wallonia is now firmly on the path to modernisation. The impressive variety and quality of the companies presented in this work are a clear proof. Their products cover food, family, ecology, high-tech, artistic,... all the domains are represented here.

Today, the designer plays a role as important as the engineer, whether we are speaking about certain 'jewels' in our glass industry or about what is today called durable urban design.

We can be certain that in the future designers will hold not only incontrovertible know-how, but also real social responsibility. Their mission, ultimately, is to create the beautiful, the durable, the functional within a transverse universe and a given space. But they also have the immense responsibility of creating from a singular identity, a feeling of belonging - in short, a social connection.

4 QUESTIONS

AU PRÉSIDENT DE WALLONIE DESIGN, PAUL-ÉMILE MOTTARD
ET À SA DIRECTRICE CLIO BRZAKALA

FOR THE CHAIRMAN OF WALLONIE DESIGN, PAUL-ÉMILE MOTTARD,
AND DIRECTOR CLIO BRZAKALA

1 Wallonie Design voici un nom qui interpelle, qu'est-ce? Une agence de design? Un collectif de designers? Un label?

Rien de tout cela...

Cette asbl, qui a pris le nom simple et tellement évident à la fois de Wallonie Design, travaille depuis plusieurs années à la création d'outils divers pour mettre en contact les entrepreneurs et les designers de Wallonie, leur permettre de travailler ensemble dans les meilleures conditions et ce, avec un maximum de résultats à la clé. Après l'analyse de nombreuses études, nous avons été convaincus de l'importance du design en tant qu'outil économique de premier choix et de son potentiel pour la Wallonie (si l'on se réfère au nombre de PME actives dans quantité de secteurs). Dès lors, nous avons entrepris avec Jean-Claude Marcourt, alors Ministre de l'Économie en 2005, de mettre sur pied cet organisme dont la mission est de stimuler et faciliter la réflexion autour du design dans les sociétés wallonnes.

Et, non, ce n'est pas un label... mais l'idée est tentante... et peut-être qu'un jour, tout comme il n'est plus nécessaire de vanter les qualités d'un produit design venu de la région scandinave par exemple, la "patte Wallonne" sera internationalement un gage de qualité. Le potentiel nous l'avons, il suffit d'unir nos forces et de le montrer !

"Wallonie Design" has a rather curious name, but what is it, exactly? A design agency, a collective of designers, a label?

Nothing like that...

Our not-for-profit association with the simple and yet obvious name of Wallonie Design has worked for several years already to create a range of tools that bring Walloon companies and designers in contact with each other, allowing them to work together under the best conditions in order to achieve maximum results. We were convinced after analyzing many studies that design is an economic tool and that Wallonia is at the forefront thanks to our many SMEs active in a wide range of sectors. So we worked with Jean-Claude Marcourt, Minister of the Economy in 2005, to establish this organization with the mission of stimulating and facilitating the use of design by Walloon companies.

And no, we are not a label... but the idea is tempting! These days, nobody has to convince the market of the qualities of a design product from Scandinavia, for example. So maybe someday the "Walloon touch" will also become an international guarantee of quality. We have so much potential; we just need to join forces to show it!

2 Parmi les actions de Wallonie Design y a-t-il la mise à disposition de subsides?

Nous n'octroyons pas un subside propre en notre nom, car de nombreux incitants financiers sont mis à la disposition des entrepreneurs par la Région wallonne depuis plusieurs années. Mais la difficulté est de savoir qu'ils existent, comment y accéder et qui est concerné en tant que meneur de projet industriel... Wallonie Design a précisément été créée pour être la plate-forme des institutions de soutien à l'intégration du design, pour synthétiser les actions et aides existantes et en faire le relais auprès de l'entrepreneur et du designer...

Does Wallonie Design offer subsidies among its activities?

We do not ourselves grant subsidies, because there are so many long-standing financial incentives already available for business owners in the Walloon region. But it can be very hard for businesses to know what is available, how to access the opportunities and which are appropriate for them as the leader of an industrial project... Wallonie Design was created specifically to be a platform of support institutions focussed on the integration of design; to synthesize the existing activities and assistance; and to act as a relay between the business and the designer.





We have so much potential, we just need to join forces to show it!

3

Vous donnez des conseils aux entrepreneurs, aux designers en matière de design ?

Oui mais pas des conseils de design en soi ! Nous transmettons plus exactement des informations qui seront utiles à la réussite des projets initiés par les entreprises ou les designers. Pour ne citer qu'un exemple, quoi de plus difficile pour un PDG qui entreprend d'insérer du design dans sa façon de travailler, que de savoir à quel professionnel s'adresser et quels soutiens lui sont accessibles ? Wallonie Design l'aidera à trouver le designer professionnel qui correspond à ses attentes et à bénéficier de tous les incitatifs existants. En ce qui concerne les designers, le problème est quelque part le même en sens inverse, après l'idée, il faut concrétiser, fabriquer...

Ainsi, avec le soutien de ses partenaires, Wallonie Design accompagne les entrepreneurs et les designers vers leurs objectifs Design/ Résultats. Au-delà de l'accompagnement personnalisé, subsiste encore un énorme travail de sensibilisation des sceptiques ou de ceux qui tout simplement connaissent mal le design.

Do you give advice to companies and designers about design?

Yes - but not advice about design itself! To be more precise, we provide information that can facilitate the success of a company's or a designer's own project initiatives. To cite one example, is anything more difficult for a CEO who is beginning to incorporate design into the company's way of working, than to know which professional to contact and what assistance is available? Wallonie Design will help the company find the professional designer who meets its needs, and discover how to benefit from all the existing incentives. With regard to the designers, the problem is somewhat the same, but in reverse: after creating an idea, the designer must make it material, manufacture it, etc.

So, with the support of its partners, Wallonie Design supports businesses and designers advancing towards their Design/ Results goals. In addition to the coaching, we also have a lot of work to do to convince sceptics and to raise awareness among people who simply are unfamiliar with design.

4

Dans ce volume 2, les entreprises illustrées ont-elles eu recours aux services de Wallonie Design ?

Vu le jeune âge de l'asbl, le nombre d'entreprises aidées par Wallonie Design dans ce volume 2 reste minoritaire car le titre de succès se mérite dans le temps aussi. Les Carrières de la Pierre bleue et AnB par exemple sont de celles-là. Et ce qui est fabuleux et très motivant c'est de voir "noir sur blanc" toutes les entreprises qui ont déjà fait les preuves de l'incroyable pouvoir de l'association Entrepreneur/Designer.

Pour l'asbl, ces témoignages sont plus efficaces que n'importe quel long discours. D'ailleurs, le premier volume de cette série, paru en 2008, avait déjà eu un retour très positif du grand public et des entreprises, nous espérons que ce second volume aura au moins autant de lecteurs et qu'il incitera de nombreuses entreprises à faire appel aux services de designers. Les sociétés ici illustrées sont des plus parlantes sur la valeur ajoutée du design et ses multiples atouts !

Have all the companies included in this Volume 2 used the services of Wallonie Design?

Our association is very young, so the number of companies in this second volume that were actually helped by Wallonie Design is rather limited. We still have to earn our own success. But the Carrières de la Pierre Bleue Belge and AnB are two good examples. And it is terrifically motivating to see "in black and white" so many companies that have already demonstrated the incredible power of the association between business and the designer.

For our association, these stories are more effective than any long speech. What's more, we had very positive feedback from the public and the business world for Volume 1, which was released in 2008. So we hope Volume 2 will attract at least as many readers and encourage many companies to call upon the services of designers. The companies included here truly reveal the added value and many advantages of design!

LE DESIGN: SON RÔLE DANS L'ÉCONOMIE ET SA VALEUR

THE ROLE OF DESIGN IN THE ECONOMY AND ITS VALUE

PROF. DR. PETER ZEC, INITIATEUR DU PRIX RED DOT DESIGN*

BY PROFESSOR DR. PETER ZEC, INITIATOR OF THE RED DOT DESIGN AWARD*

Le design est un élément de leadership stratégique

Cela fait maintenant plus de vingt ans que j'observe et analyse des entreprises dont le succès est basé essentiellement sur la recherche constante d'une politique de design novateur. Durant cette période, j'ai pu invariablement identifier sept éléments caractéristiques de ces entreprises orientées design et qui les différencient des entreprises moins innovantes.

Il apparaît cependant aussi de ces observations que le design n'est pas une panacée universelle qui permet à une société d'être performante. Même si les apparences semblent souvent indiquer le contraire, il est impossible de réussir avec le design de façon fortuite et sans efforts importants. Au contraire, il faut une stratégie de gestion bien conçue et rigoureusement mise en œuvre.

Réussir grâce au design ne signifie pas qu'on se concentre sur un seul produit ou un seul segment d'une gamme. Un produit à lui seul, aussi bon soit-il, n'a qu'un impact très relatif sur la réussite durable d'une société. Le design doit faire partie intégrante de la stratégie de gestion globale d'une entreprise et doit être mis en œuvre en tant que tel.

En dernière analyse, la performance exceptionnelle de toute société privilégiant le design est caractérisée par sept facteurs, à savoir : la priorité absolue donnée à la qualité; la volonté de créer; la prise de conscience de la valeur; la volonté de communiquer; la primauté donnée à la créativité; le courage d'essayer des choses inédites; et la faculté de comprendre le client.

Il ressort d'une analyse approfondie menée par le *red dot institute for advanced design studies* que les sociétés qui

Design as a task of strategic leadership

For more than twenty years now I have been observing and analyzing companies whose success is based essentially on the continuous pursuit of an innovative design policy. In that time, I have been consistently able to identify seven attributes that characterize successful design-oriented companies and at the same time differentiate them from less successful competitors.

However, it has also emerged from these observations that design cannot be used as a universally applicable "magic bullet" that will enable companies to achieve the success they desire. Even if in many cases it does not seem to be the case, success with design cannot simply be achieved casually, with relatively little effort, but requires a well thought-out and rigorously implemented management strategy.

To be successful with design does not mean concentrating on one product or one segment of the product range. However good and successful they may be in their own right, individual products count for little when it comes to securing a company's success. Design has to be viewed and implemented as an integral part of a company's overall management strategy.

Reduced to its essential elements, the exceptional performance of all successful design-oriented companies is characterized by the following seven attributes: the primacy of quality, the will to create, the awareness of value, the willingness to communicate, the scope for creativity, the courage to experiment and the understanding of the customer.

Long-term monitoring carried out by the red dot institute for advanced design studies has shown that companies which



Successful design-oriented companies are characterized by: the primacy of quality, the will to create, an awareness of value, a willingness to communicate, scope for creativity, the courage to experiment and an understanding of the customer.

investissent de façon durable en produits innovants et bien conçus et qui utilisent le design comme un instrument de leadership stratégique réalisent souvent des ventes et des bénéfices supérieurs à la moyenne et obtiennent des avantages évidents par rapport à la concurrence. Il n'a malheureusement encore jamais été possible de mesurer ou de quantifier la valeur qui a été générée grâce au design. Les investissements en design sont souvent considérés comme un coût pur et simple, et ce malgré le fait qu'on sait depuis longtemps qu'un bon design constitue une valeur ajoutée – un constat frustrant, et pas simplement pour les designers : les entreprises aussi ressentent le manque de mesurabilité des chances et des risques que présente le design.

C'est justement cette lacune dans l'évaluation du design que mon coauteur Burkhard Jacob et moi-même voulons combler dans notre ouvrage intitulé "Design Value". En effet, nous avons développé une formule qui permet pour la première fois de calculer la valeur naguère assez intangible du design, ce qui permet d'identifier, d'évaluer et de comparer le design comme moteur de valeur ajoutée au sein d'une entreprise. La valeur du design sert d'instrument stratégique d'aide à la décision sur base de paramètres mesurables, optimisant ainsi les investissements en matière de design. Le design devient dès lors un élément de leadership stratégique.

invest in innovative and well-designed products in the long-term and use design as a strategic leadership instrument often achieve above-average profit and sales figures as well as clear advantages over competitors. Unfortunately it has previously not been possible to measure or quantify the value which has been generated by such companies by means of design. Investments in design are often regarded as pure cost factors, even though the fact that good design adds value has long ceased to be a secret – this is a starting point that is frustrating not only for designers. Companies, too, lack the measurability of chances and risks offered by design.

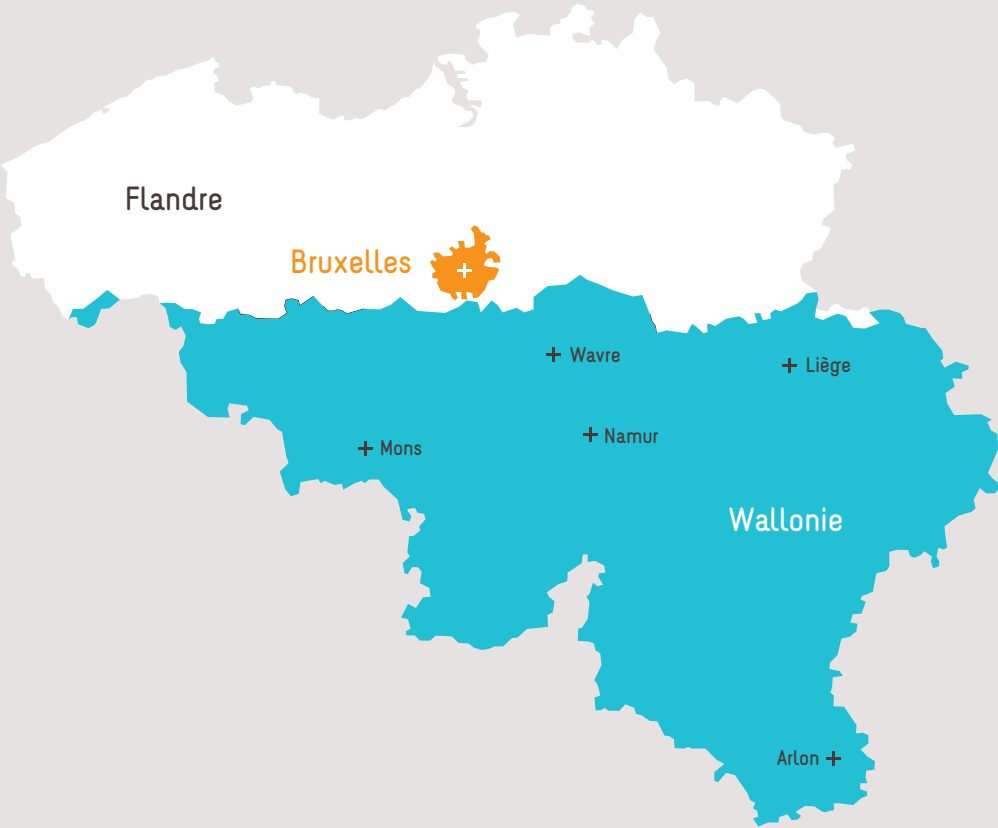
This gap in the assessment of design is what my co-author Burkhard Jacob and I aim to close in our book entitled: "Design Value". We have developed a formula which makes it possible for the first time to calculate the previously rather intangible design value and thus to identify, assess, and compare design as a value driver in companies. The design value serves as a strategic instrument, with the help of which design managers and companies can align their own business decisions with measurable parameters and optimise their investments in design. Thus design becomes a task of strategic leadership.



Avec plus de 12 000 candidatures provenant de plus de 60 pays, le *red dot design award* est la compétition de design la plus importante et la plus renommée au monde. Le *red dot design award* récompense trois catégories: "design de produits", "design de communication" et "design de concept". Les produits ayant reçu une récompense sont présentés à un public international dans le musée du red dot design.

With more than 12,000 submissions from more than 60 countries, the international red dot design award is the largest and most renowned design competition in the world. It is divided into three categories: the "product design", the "communication design" and the "design concept." The award-winning products are put before an international public in the red dot design museum.

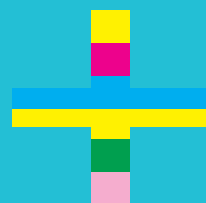




50 SUCCESS STORIES

VOL. 2

ACCESS
ES



4M EUROPE

DESIGN AU SERVICE DE L'INDUSTRIE ET DE L'ART

En poussant la porte d'entrée de la société 4m Europe, vous remarquerez très vite que le design fait partie de la culture de l'entreprise. Pourquoi? Parce que... vous marchez dessus! L'activité principale de 4m Europe, créée en 1998, est l'application de revêtements de sol en résine pour le secteur industriel. De nouvelles technologies permettent aujourd'hui de réaliser des sols originaux et uniques à base de résine. "Nous avons constaté un intérêt grandissant de la part des architectes qui souhaitent personnaliser leurs réalisations. En 2007, nous avons eu l'idée de créer une nouvelle branche d'activité entièrement dédiée à l'aspect esthétique des revêtements de sol : 4m Design", explique Dominique Petta, CEO de 4m Europe S.A.

Le département 4m Design met l'art à vos pieds en présentant trois gammes : la collection monocolour dans laquelle on retrouve plus de 80 couleurs, la collection bicolor qui crée les effets béton lissé, marbre ou aspect bois, sans la vulnérabilité de ces matériaux et avec les avantages d'un sol en résine, et enfin la collection design color où l'imagination est la seule limite. "Le client peut ainsi marcher sur un sol unique qui correspond à l'image qu'il souhaite transmettre. Il nous reste à convaincre davantage le grand public des qualités techniques et esthétiques des sols en résine". 4m Design est né en collaboration avec divers designers. "Aujourd'hui, je suis à la recherche de nouveaux créateurs qui souhaiteraient collaborer avec nous". L'appel est lancé.

Dans le nord du pays, le marché du sol design est déjà bien connu. A ce jour, il représente déjà 5% du chiffre d'affaires total. Si la société entend se positionner sur le marché des bureaux, des maisons particulières, des immeubles commerciaux et des institutions publiques, ses références restent avant tout industrielles : Techspace Aero (aérospatial), Coca-Cola et Kraft (agro-alimentaire), GSK (pharmaceutique), L'Oréal (cosmétique) pour ne citer qu'elles. Le grand mérite de Dominique Petta est d'avoir cru en des solutions innovantes qui allient qualité, résistance et design et d'avoir trouvé l'alchimie entre la beauté d'un produit et son industrialisation.

M.Y.

Company : 4m Europe S.A.

Managing director : Dominique Petta

Sector : installation of industrial and decorative floor coverings

Products : resin, polyurethane, acrylate, methacrylate (MMA), vinyl ester, hydraulic and granito/terrazzo floor coverings

Date of incorporation : 1998

DESIGN AT THE SERVICE OF INDUSTRY AND ART

When you push open the doors to 4m Europe, you see right away that design is part of the company's culture. How? Because... you're walking right on it! The principle activity of 4m Europe, created in 1998, is the application of resin floor coverings for the industrial sector. New technologies today allow the company to create original and unique floor coverings using resin. "We saw that there was a growing interest on the part of architects who wanted to personalise their creations. In 2007, we had the idea to set up a new branch of activity entirely dedicated to the aesthetic aspects of floor coverings", explains Dominique Petta, CEO of 4m Europe S.A.

The 4m Design department literally puts art at your feet by offering three ranges: the monocolour collection, which comes in over 80 colours; the bicolor collection that creates a smooth concrete, marble or wood effect, without the vulnerability of these materials; and finally the design colour collection, where imagination is the only limit. "This way, the customer can walk on a unique floor that corresponds to the image he or she wants to convey. Now, we still have to convince the general public about the technical and aesthetic qualities of resin floors". 4m Design is the fruit of collaboration with various designers. "Currently, I am looking for new designers who would like to collaborate with us". The call is launched.

In the north of the country, the market for design floors is already well developed. It currently represents 5% of total revenues. While the company is looking to expand its market presence for offices, family homes, commercial buildings and public institutes, its references remain above all industrial: Techspace Aero (aerospace), Coca-Cola and Kraft (food processing), GSK (pharmaceutical), L'Oréal (cosmetics), to name a few. Dominique Petta's greatest merit is to believe in innovative solutions that ally quality, durability and design. And to have found the alchemy between a product's beauty and its industrialisation.

Location : Battice

Workforce : 20

Annual turnover 2009 : 13 000 000 €

Exports : 30%

Countries exported to : France, Italy, Luxembourg, Poland

Design : collaboration with Hoet + Minne



1
2



4



3



1 + 4m Design, Mediacité mall Liège floor *Terrazzo color*, for 4M Europe.

© Alexander von Buxhoeveden

2 + 4m Design, Safran-Aerospace Zaventem cafeteria floor *Design color*, for 4M Europe.

© Alexander von Buxhoeveden

3 + 4m Design, Brussels Iris hospital reception floor *Design color*, for 4M Europe.

© Alexander von Buxhoeveden

4 + 4m Design, Battice restaurant floor *Design color*, for 4M Europe.

© Alexander von Buxhoeveden



ALTERFACE

CULTURE ET LOISIRS EN MODE VIRTUEL

Lorsqu'Alterface est créée en 2001, la spin off de l'Université de Louvain est destinée à explorer les interactions avec les systèmes audio-visuels. Ses premières réalisations sont des bornes interactives dont la dernière génération a pris la forme de livres magiques, installés à Bahreïn ou au Mémorial De Gaulle en France. Les visiteurs en feuilletent virtuellement les pages pour découvrir des contenus sous forme de vidéos. En 2003, Alterface va bénéficier d'une avance récupérable accordée par la Région wallonne qui l'aide à finaliser un nouveau concept d'attraction : un jeu de groupe où les participants interagissent avec une histoire projetée sur écran. Ces "cinémas interactifs" proposent des univers comme le western, le monde des pirates ou la science-fiction.

"Les thèmes que nous développons doivent être universels et interpeller les gens d'où qu'ils viennent, note Benoît Cornet, CEO d'Alterface. Le défi est d'impliquer dans l'histoire tout un groupe afin de construire une aventure commune sans négliger l'amusement de chacun séparément". La société, installée à Mont-Saint-Guibert, conçoit également des attractions spécifiques pour des clients. Elle a participé à la création d'un parcours interactif dans un monde médiéval en Lego, qui vient d'être inauguré à Manchester ainsi qu'un programme de découverte des catastrophes naturelles pour le parc Vulcania en France. Désormais, ses créations intègrent le relief. C'est le cas du safari-photo d'exploration des fonds sous-marins et de la Maison Hantée qui multiplie les effets spéciaux (coups de vent, projection d'eau,...).

Grâce à une promotion effectuée chaque année, avec un soutien de l'AWEX, dans les grands salons couvrant l'Europe, l'Amérique du Nord, l'Asie et le Moyen Orient, Alterface a, jusqu'ici, installé 31 cinémas interactifs à travers le monde. Cependant, tout, depuis les armes jusqu'aux images de synthèse, est toujours conçu et fabriqué en interne. "Les objets doivent non seulement correspondre à la thématique de l'attraction et être robustes, explique Luc Letelier, senior-designer de l'entreprise, mais ils doivent aussi pouvoir accueillir toute la technologie nécessaire. Dans le cas de commandes spécifiques, il faut aussi mettre en valeur les produits du client".

C.V.

Company : Alterface S.A.

Managing director : Benoît Cornet

Sector : interactive entertainment and/or educational solutions

Products : interactive theatres, interactive dark rides, interactive terminals and books

Date of incorporation : 2001

Location : Mont-Saint-Guibert

Workforce : 40

CULTURE AND LEISURE GO VIRTUAL

When Alterface was created in 2001, this spinoff from the Université de Louvain is set out to explore interactive multimedia systems. Its first achievements were 'magic book' interactive terminals, installed in Bahrain and the De Gaulle Memorial in France. Visitors turn the pages virtually to discover the video content. In 2003, Alterface received a recoverable advance from the Walloon Region to assist it in financing a new attraction concept: a group game in which participants interact with the story projected on the screen. In these 'interactive theatres' people can take a trip into the old West, the world of pirates or the universe of science fiction.

"The themes that we use must be universal and draw in people no matter what their background", notes Benoît Cornet, CEO of Alterface. "The challenge is to bring an entire group of people into a story in order to create a shared adventure, without neglecting the individual's enjoyment".



The themes that we use must be universal and draw in people, no matter what their background

The company, located in Mont-Saint-Guibert, also designs specialised attractions for its clients. It participated in the creation of an interactive ride based on a Lego medieval theme, which has just been inaugurated in Manchester, as well

as a discovery program for natural disasters for the Vulcania park in France. From now on, the creations will integrate relief as well, including the underwater Sea Safari exploration and the Haunted House with multiple special effects (buffeting wind, spraying water, etc.).

Thanks to its yearly participation in the large trade fairs around Europe, North America, Asia and the Middle East to promote its products (with the support of AWEX) Alterface has, so far, installed 31 interactive theatres around the world. And everything, from the weapons to the computer-generated images, is designed and made internally. "The items must correspond to the attraction's theme and be durable" explains Luc Letelier, senior designer of the company. "But they must also be able to integrate all of the necessary technology. With special orders, they also have to emphasise the client's products".

Annual turnover 2009 : 4 000 000 €

Exports : 95%

Countries exported to : Australia, China, Denmark, Egypt, France, Germany, Great Britain, Greece, Indonesia, Italy, Japan, The Netherlands, Norway, Poland, Saudi Arabia, Scotland, South Korea, Spain, Turkey, United Arab Emirates, United States, Venezuela

Design : internal R&D department





- 1 + Interactive theater *Desperados*, for Alterface. © Alterface
- 2 + Screen with gestural interaction, for Alterface. © Alterface
- 3 + Vest *Swat*, for Alterface. © Alterface
- 4 + Interactive terminal *The magic book*, for Alterface. © Alterface



ANB SÉCURITÉ

ALARMS, DESIGN ET BELLE CROISSANCE

Depuis dix ans, AnB développe des solutions intégrées en intrusion, télécommunication, vidéosurveillance et domotique. Ces produits s'adressent aux professionnels de la sécurité et de l'électricité et aux distributeurs étrangers. "Si la fabrication est réalisée en externe, notre bureau d'études conçoit les systèmes d'alarme et réalise le montage final", précise Constant Van Dooren, administrateur délégué de la S.A. AnB. "Nous mettons l'accent sur la qualité de la production en misant sur des sites de fabrication belges et européens".

Quelques exemples de développements électroniques : protection de transport de fonds, localisation GPS, transmetteur téléphonique pour centraux d'incendie... La société propose aussi des caméras, des enregistreurs et des télécommandes pour les systèmes de vidéosurveillance. "Depuis 2000, année de création de la société, nous avons connu quelques faits marquants : nous avons déposé un brevet sur un système de conversion d'alarme en SMS qui a rencontré un grand succès. En domotique, nous avons également développé un concept qui a donné naissance à un produit répondant à une demande pour le particulier, moins cher qu'une installation traditionnelle. Enfin, nous venons de racheter une entreprise, présente aussi en Allemagne". En 2010, le chiffre d'affaires cumulé tournera aux alentours de 3,5 millions d'euros.

Actuellement, si la part d'AnB à l'export est faible, elle va augmenter, d'une part, avec le rachat de cette société, et d'autre part, par l'apport d'un nouveau clavier. Pour la conception de celui-ci, AnB développe une collaboration avec la société iol Strategic Design. Ce bureau d'études, créé en 1998, est spécialisé en design et développement de produits innovants. "Nous avons étudié la demande précise d'AnB pour une production en série d'un nouveau boîtier d'entrée pour alarme", explique François Royen, designer chez iol. "Nous l'avons voulu sobre et sans chiffres. Par retro-éclairage, le clavier tactile s'éclaire quand on s'en approche. Nous avons également travaillé le retro-éclairage sur l'arrière du boîtier". Nouveau produit, rachat de société et belle croissance, l'emménagement dans des locaux plus vastes est une étape supplémentaire qui permettra à la société de grandir.

J.R.

Company : AnB Sécurité S.A.

Director : Constant Van Dooren

Sector : security

Products : intrusion alarms, house automation, video recorders and cameras for video surveillance, fire alarms, systems for transmitting alarms by SMS

Date of incorporation : 2000

ALARMS, DESIGN AND GOOD GROWTH

For 10 years, AnB has designed solutions integrating intrusion detection, telecommunications, video surveillance and house automation. These products are targeted to security and electricity professionals and to foreign distributors. "While manufacturing is external, our engineering department designs the alarm systems and carries out the final assembly", explains Constant Van Dooren, Managing director of AnB S.A. "We put the focus on production quality, employing Belgian and European manufacturing sites".

Some examples of its developments in electronics: protection of cash transportation, GPS localisation, telephone transmitters for fire alarms, etc. The company also offers cameras, recorders and remote controllers for the video surveillance systems. "Since 2000, the year the company was set up, we have had several striking achievements: we have applied for a patent on an SMS alarm conversion system that has met with great success. In house automation, we have also developed a concept which has resulted in a product that meets the needs of the individual consumer, less expensively than a traditional installation. Finally, we have just purchased a company that also has a presence in Germany". In 2010, cumulated sales were around € 3.5 million.

While AnB's export activity is currently weak, it will grow, on the one hand from the purchase of that company, and on the other, thanks to a new keypad. To design this latter, AnB collaborated with the company iol Strategic Design. This engineering company, set up in 1998, specialises in the design and development of innovative products. "We studied the exact requirements of AnB for the series production of a new alarm entry box", explains iol designer François Royen. "We wanted it to be subtle and numberless. Using backlighting, the tactile keypad lights up when someone approaches. We have also added backlighting to the back of the case". A new product, a purchased company and good growth : spreading into larger areas is an additional step that will allow the company to expand.

Location : Liège

Workforce : 12

Annual turnover 2009 : 2 000 000 €

Exports : 8%

Countries exported to : China, France, Italy, Luxembourg, Morocco, Poland and Tunisia

Design : collaboration with iol Strategic Design



AnB's export activity is growing, thanks to the introduction of an innovative new keypad



1 2



3
5



4



6



- 1 + iol Strategic Design, *Coding keypad*, for AnB Sécurité. © iol Strategic Design
- 2 + iol Strategic Design, *technicality Coding keypad*, for AnB Sécurité. © iol Strategic Design
- 3-5-6 + iol Strategic Design, *pilot study Coding keypad*, for AnB Sécurité. © iol Strategic Design
- 4 + © AnB Sécurité

AW EUROPE

LEADER MONDIAL DES GPS AVEC ÉCRAN TACTILE

C'est en 1990 que le groupe japonais Aisin AW, filiale du groupe Toyota, s'implante sur le marché européen. Premier fabricant mondial de transmissions automatiques, Aisin AW est également un pionnier dans le domaine des systèmes de navigation – il a mis au point en 1992 le premier GPS à guidage vocal au monde. Depuis cette première, la technologie n'a cessé de progresser et les GPS actuels ont multiplié les fonctions et les applications. L'habillage a également considérablement évolué. "Les Japonais ont été les premiers à développer ces systèmes de navigation car il est extrêmement difficile de trouver son chemin au Japon, explique Jean-Marc Van Steenkiste, Supervisor Human Resources. Ces systèmes se sont ensuite étendus au reste du monde, en tenant compte des spécificités et standards locaux".

C'est en 2007 qu'AW Europe a commencé à développer ses premiers GPS à écran tactile en Belgique avec le concours de Phil Design Studio, bureau de design industriel fondé et dirigé par Philippe Swimberghe. Au sein du centre technique d'AW Europe, c'est Thomas Gasparri, ingénieur, qui a pris en charge la conception de ces nouveaux systèmes de navigation. "Nos clients sont les constructeurs automobiles et chacun présente des demandes précises, souligne-t-il. Le système doit être harmonieusement intégré dans l'habitacle de la voiture mais également répondre à des normes, notamment en matière de sécurité, qui constituent autant de contraintes techniques que nous devons respecter et pour lesquelles nous devons trouver des solutions".

Limites et contraintes également du côté du designer qui doit fournir un projet qui corresponde aux desiderata du client. Et ce n'est pas toujours évident. "En effet, confirme Philippe Swimberghe, mais c'est ce qui rend le travail passionnant. En ce qui concerne le système de navigation demandé par AW Europe, il fallait absolument que l'écran soit symétrique avec des boutons de chaque côté. Un problème se posait avec les entrées auxiliaires que nous avons résolu en les intégrant à l'écran qui, du coup, devenait visuellement centré". Fondée sur un respect mutuel, la collaboration entre l'entreprise et le designer industriel se poursuit sur différents projets et devrait consolider le leadership d'AW Europe.

G.V.

Company : AW Europe S.A.
Managing director : Yoshinari Kuwayama
Sector : automotive
Products : navigation systems and automatic transmissions
Date of incorporation : 1990
Location : Braine-l'Alleud

GLOBAL LEADER IN TOUCH-SCREEN GPS

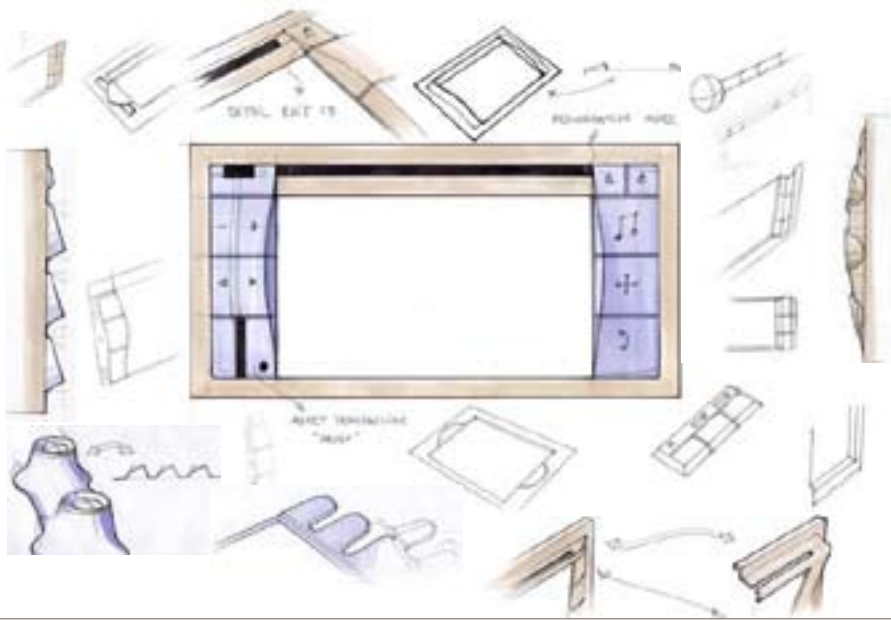
It was back in 1990 that Japanese group Aisin AW, a subsidiary of the Toyota group, first set itself up in the European market. Number 1 globally in automatic transmissions, Aisin AS is also a pioneer in the field of navigation systems – in 1992 it launched the first voice activated GPS in the world. Since this first step, the technology has not stopped advancing, and both functions and applications have multiplied in the current generation of GPSs. Ease of use has evolved a lot, as well: "The Japanese were the first to develop these navigation systems, because it is extremely difficult to find your way around the streets in Japan", explains Jean-Marc Van Steenkiste, Supervisor Human Resources. "These systems were then extended into the rest of the world, taking into account local specificities and standards".

AW Europe began to develop its first touch screen GPSs in Belgium in 2007, with the participation of Phil Design Studio, an industrial design agency founded and run by Philippe Swimberghe. Within AW's Technical Centre, engineer Thomas Gasparri is in charge of the design of these new navigation systems. "Our clients are automobile manufacturers, and they all have their own specific requirements" he comments. "The system must integrate harmoniously in the car's interior but must also meet all the norms, especially in terms of security, that cover the technical constraints we must respect and for which we have to find solutions".

The designer, as well, faces limits and constraints in the quest to provide a product that corresponds with the client's demands. And that is not always easy. "Absolutely true", admits Philippe Swimberghe. "But that's what makes the work so fascinating. For the navigation system requested by AW Europe, it was imperative that the screen be symmetrical, with buttons on both sides. There was a difficulty with the auxiliary entry that we solved by integrating it with the screen which, thus, became visually centred". Founded upon mutual respect, the collaboration between the company and the industrial designer will continue for different projects and should consolidate the leadership of AW Europe.

Workforce : 800
Annual turnover 2009 : 1 000 000 000 €
Exports : 82%
Countries exported to : Asia and Europe
Design : internal R&D department, collaboration with Phil Design Studio

“Founded upon mutual respect, the collaboration between the company and the designer will continue and should consolidate the leadership of AW Europe”

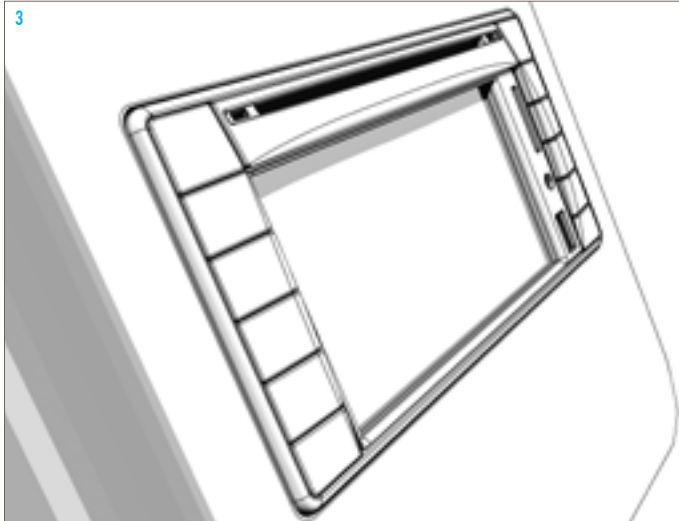


1

2



3



4



5



- 1 + Phil Design, sketch navigation system *TNS 510*, for AW Europe. © Phil Design
- 2-4 + Phil Design, 3D model navigation system *TNS 510*, for AW Europe. © Phil Design
- 3 + Phil Design, pilot study navigation system *TNS 510*, for AW Europe. © Phil Design
- 5 + Phil Design, navigation system *TNS 510*, for AW Europe. © AW Europe



BALLADIN

L'AFFAIRE EST DANS LE SAC

Les sacs Balladin, c'est une affaire de famille. Cette activité de maroquinerie a été lancée à Liège dans les années 70 par les parents d'Olivier Vandorselaer, l'actuel gérant et designer. Une dizaine d'années plus tard, ils sont obligés d'arrêter leur activité face à la concurrence effrénée des pays asiatiques. Ils ouvrent alors des boutiques de maroquinerie et une cordonnerie. En 1996, alors qu'il est encore élève en secondaire, le jeune homme incite ses parents à relancer l'entreprise. Olivier Vandorselaer prend une part active dans la société remise sur les rails. *"Ma mère, qui était spécialisée dans les coupes et les patrons, m'a enseigné les rudiments de la fabrication d'un sac. J'ai alors commencé à élaborer des collections"*.

La concurrence est rude et les débuts sont laborieux. Le jeune créatif recherche un produit vraiment innovant, pour distinguer Balladin de la concurrence. Le fameux porte-classeur voit le jour en 1999. Au départ d'une analyse comportementale, le designer imagine une solution simple et ingénieuse. *"J'avais vu des étudiantes tenir leur classeur de cours sous le bras. J'ai supprimé les côtés du sac pour les remplacer par une boucle. Le classeur est alors pris en étau, il tient dans le sac quelle que soit sa hauteur"*. Le succès est tel que ce modèle est devenu, depuis lors, la carte de visite de la marque. Le porte-classeur est le cœur de métier de la société et son design ne cesse d'évoluer. *"Je garde les bases et je les adapte aux tendances de la saison. Cela donne une autre allure aux modèles existants"*.

Actuellement, Balladin produit environ 15 000 pièces par an. *"Deux fois, nous avons été copiés par des fabricants d'Extrême-Orient. La deuxième fois, les modèles n'étaient pas déposés. Je me suis adjoint les services d'un avocat spécialisé dans la propriété intellectuelle et nous avons gagné"*. Les sacs sont distribués dans les meilleures maroquineries du pays. Toujours en quête de nouvelles tendances, le designer des sacs Balladin se rend régulièrement dans les foires et salons spécialisés à l'étranger. *"J'apprécie particulièrement celui de Bologne. En plus des tendances, on y découvre les nouvelles matières"*. Ses matériaux privilégiés sont le cuir, le nylon et l'alliance cuir et nylon pour laquelle il avoue une préférence.

J.R.

BUSINESS IS IN THE BAG


Balladin bags are a family business. The leather working activity was launched in Liège in the 1970s by the parents of Olivier Vandorselaer, the current manager and designer. A decade later, the family was obliged to put an end to production in the face of unrestrained competition from Asia. They instead opened leather goods and shoe repair stores. In 1996, while still in secondary school, the young man convinced his parents to relaunch their original business. *"My mother, who specialised in cutting and patterns, taught me the basics of making a bag. Then I started creating collections"*.

Competition was fierce, and getting started was arduous. The young creator searched for a truly innovative product, to distinguish Balladin from the competition. The famous folder-bag saw the light of day in 1999. Starting from a behavioural analysis, the designer imagined a simple and ingenious solution.

"I saw students carrying their class folders under their arms. I took off the sides of the bag and replaced them with buckles. The folder was gripped in a vice, so it stayed in the bag no matter how tall it was". This model was so successful, it became the hallmark

of the brand. The folder bag is the company's core activity, and its design continues to evolve. *"I keep the basics and adapt them to seasonal trends. This gives a different appearance to the current models"*.

Balladin currently produces about 15,000 pieces each year. *"Twice, we have been copied by Far East manufacturers. The second time, the models never made it to the shelves. I hired the services of a lawyer who specialises in intellectual property and we won"*. The bags are distributed through the best leather goods shops in the country. Always seeking out the latest trends, the designer of the Balladin bags regularly attends trade fairs and specialised shows abroad. *"I especially like the one in Bologna. In addition to trends, I also find out about new materials"*. His materials of choice are leather, nylon and a combination of leather and nylon which he admits to preferring.

 **The folder bag model was so successful, it became the hallmark of the Balladin brand**



1 + Bag B4008, for Balladin. © Balladin
2-5 + Bag B2015, for Balladin. © Balladin
3-4 + © Balladin

CAFÉ LIÉGEOIS

LE BONHEUR EST DANS LA TASSE !

Si le petit-déjeuner est le repas le plus important de la journée, il peut aussi constituer un moment de détente privilégié. Déguster son café dans une tasse qui n'est pas uniquement un objet utilitaire peut devenir un réel plaisir. Et cela, Café Liégeois l'a bien compris. Cette entreprise de torréfaction familiale traite 3 500 tonnes de café par an. Pour que la dégustation du café soit vécue comme un moment particulier, Café Liégeois a voulu soigner le contenant. "Nous avons redessiné la tasse à café en lui conférant une forme unique qui met en valeur notre produit", explique Michel Liégeois, administrateur délégué. De petite ou grande contenance, elle a un fond arrondi spécialement conçu pour le "latte art". De même, nous avons conçu une soucoupe et une tasse qui conservent le côté carré de notre logo".

"Nous voulons conserver l'image d'une société précurseur au niveau des cafés mais aussi au niveau de l'art de les présenter. L'intégration du design est donc une évidence", explique Christophe Deharre, responsable Marketing & Communication. Cette intégration se retrouve sur le plan de l'identité visuelle, des emballages, de la conception des espresso bars, baptisés "Espace Café", où les clients peuvent déguster la gamme complète des produits Café Liégeois, mais aussi des salades et des quiches.

Pour la tasse à café, Café Liégeois a fait appel pour la première fois à un bureau de design. "Soutenus par l'AWEX, nous avons réfléchi sur trois ou quatre projets avant de nous fixer sur celui-ci qui, nous l'espérons, répondra aux attentes de la clientèle et des professionnels du secteur". Dessiner un tel objet constituait une première pour l'agence iol Strategic Design. "Par rapport au projet initial qui nous a été présenté, nous avons approfondi les détails de courbes, de finesse, de tangence. Nous avons modélisé les projets en 3 dimensions, de manière à reproduire exactement le rendu des formes", explique le designer François Royen. Sensible aux arguments du commerce équitable, Café Liégeois travaille avec des produits recyclables, y compris pour les 40 000 grandes tasses et les 20 000 petites que s'approprient à servir les cafetiers et les restaurateurs.

M.Y.

Company : Café Liégeois S.A.
Managing director : Michel Liégeois
Sector : coffee roasting
Products : coffee blends
Date of incorporation : 1955
Location : Battice

A CUP FULL OF HAPPINESS!

While breakfast may be the most important meal of the day, it can also be a special moment of relaxation. Enjoying one's coffee in a cup that goes beyond utilitarian can add to this pleasure. Café Liégeois understands the role a coffee cup can play.

This family-run coffee roasting company deals with 3,500 tonnes of coffee each year. To make coffee drinking a special moment, Café Liégeois reconsidered the typical drinking vessel. "We redesigned the coffee cup to give it a unique shape that emphasises our product", explains

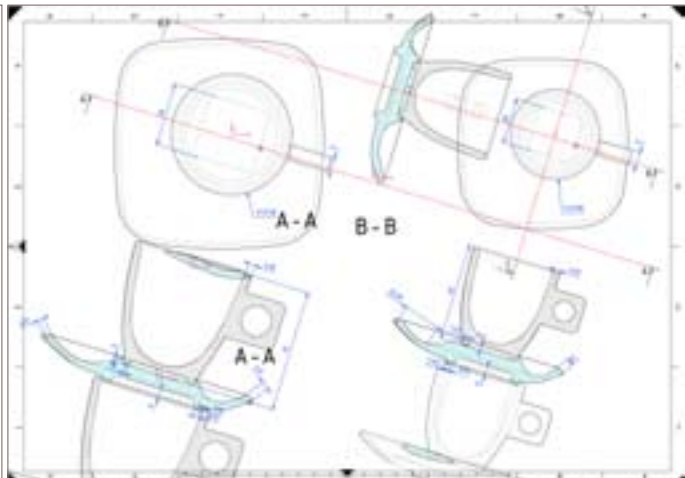
Michel Liégeois, managing director. "Both the large and small sizes have a specially rounded base especially for 'latte art'. At the same time, we have designed a coffee saucer and cup that retain the square aspect of our logo".

"We want to maintain our image as an originator company in terms of coffees, but also in terms of the art of presenting it. The integration of design is part of this", explains Christophe Deharre, marketing and communication manager. The integration can be seen in the visual identity, the packaging and even the creation of "Espace Café" espresso bars where customers can taste the complete range of Café Liégeois products, along with light meals like salads and quiches.

To create the coffee cup, Café Liégeois called upon a design agency for the first time. "Supported by AWEX, we looked at three or four projects before we chose this one. We feel it will respond best to the needs of our clientele and the industry professionals". Designing this type of object was a first for iol Strategic Design, too. "Based on the initial project specifications we were given, we accentuated the details of the curves, the finesse, the tangents. We modelled the project in 3D, in order to exactly reproduce the resulting shapes", explains designer François Royen. Committed to fair trade, Café Liégeois works with recyclable products, including to make the 40,000 large cups and 20,000 small cups which are now used by coffee shops and restaurants.

Workforce : 61
Annual turnover 2009 : 21 300 000 €
Exports : 40%
Countries exported to : France, Great Britain, Luxembourg, The Netherlands
Design : collaboration with iol Strategic Design





- 1 + Packaging kilo, for Café Liégeois. © Café Liégeois
- 2-3 + Christophe Deharre and iol Strategic Design, Cup + taste, for Café Liégeois. © Café Liégeois
- 4 + Pascal Noé Architect, for Espace Café. © Café Liégeois
- 5 + 3D model, for Espace Café. © Café Liégeois
- 6 + iol Strategic Design, sketch Cup, for Café Liégeois. © Café Liégeois

LES CARRIÈRES DE LA PIERRE BLEUE BELGE

QUAND LA ROCHE SE FAIT AUSSI PARQUET

Installée depuis plusieurs siècles sur un gigantesque banc de pierre bleue qui fait la réputation du bassin de Soignies, la société Les Carrières de la Pierre Bleue Belge extrait, transforme et commercialise de la roche ornementale. Matériau naturel et 100% recyclable, la pierre bleue extraite du sous-sol trouve diverses formes d'application. Le carrier écoule historiquement la majeure partie de ses pierres nobles sous la forme de tranches (demi-produits) destinées aux artisans-marbriers. Face à la concurrence de produits similaires jamais techniquement ni esthétiquement égalés, cette famille de maître-carriers représentée aujourd'hui par Jean-Franz Abraham n'a de cesse de promouvoir l'utilisation de cette roche, et de développer des produits techniquement et esthétiquement inégalés.

Si les atouts physiques et décoratifs de ce matériau ne sont plus à démontrer (les Galeries Saint Hubert à Bruxelles ou la nouvelle gare "Calatrava" à Liège), de nouvelles niches sont aujourd'hui explorées afin de valoriser autrement ce matériau. A cet effet, le carrier fait régulièrement appel à un bureau de design. "Après une sélection de divers candidats approchés par l'intermédiaire de Wallonie Design, et grâce au soutien financier de l'AWEX, nous avons demandé au designer Yves Voglaire, suite à une vaste enquête auprès de clients et architectes, de trouver de nouvelles applications répondant directement à leurs attentes", explique Emilie Abraham, en charge de la communication pour La Pierre Bleue Belge. La gamme *Ligne Bleue*, revêtement de sol type parquet, est issue de ce partenariat et a été présentée au salon belge de l'habitat Batibouw. "L'aspect novateur de ce produit, réservé à l'habitat privé, est aussi en rupture avec les formats traditionnels de type 30x30cm", souligne le designer industriel.

Cette collaboration entreprise/design est basée sur le long terme, l'atelier de design industriel de La Cambre explorant actuellement des applications de mobilier urbain et d'aménagement de jardin. Cette intégration du design permet de valoriser la pierre bleue en adéquation avec les valeurs défendues par le carrier. C'est ainsi que pour chaque Salon Batibouw, La Pierre Bleue Belge fait appel à un designer pour générer sur le stand une harmonie et une ambiance particulières sublimant la pierre décorative.

H.L.

Company : Les Carrières de la Pierre Bleue Belge S.A.
Managing director : Jean-Franz Abraham
Sector : quarrying, sawing and crafting of Belgian blue stone
Products : Belgian blue stone
Date of incorporation : 1668
Location : Soignies
Workforce : 230

PARQUET FROM THE QUARRY

Situated for centuries on a gigantic ledge of the blue rock that has made the Soignies region famous, Les Carrières de la Pierre Bleue Belge extracts, transforms and sells this ornamental stone. A natural – and 100% recyclable! – material, the blue stone from the underground quarries can be used in many different ways. Most of the quarried stone has traditionally been sold as slabs (half-finished products) for stone masons. Faced with similar but neither technically nor aesthetically equal products, the family of master quarries, represented these days by Jean-Franz Abraham, never stops promoting the stone and its uses.

While the physical and decorative aspects of the material surely need no longer be demonstrated (as they are already highly visible in sites including Brussels' Galeries Saint Hubert and Liège's new "Calatrava" train station), new niches are being explored in order to develop its usability in new ways. And to do this, the company regularly calls in the assistance of a design agency. "Wallonie Design approached several candidates as our intermediary. Having received the financial support of AWEX, and after a huge survey of clients and architects, we selected Yves Voglaire to help us find new applications that would meet their needs", explains Emilie Abraham, in charge of communication for La Pierre Bleue Belge. The *Ligne Bleue* range, a parquet-type floor covering, came out of this partnership and was launched at Belgium's Batibouw building trade fair. "The innovative aspect of this product, used only for private homes, is that it breaks with the traditional 30x30cm formats", highlights the industrial designer.

This business/designer collaboration is based on a long-term relationship, and the La Cambre industrial design workshop is currently exploring the potential for street furniture and landscaping. The integration of design makes it possible to develop the marketability of the stone while staying in line with the values so long protected by the company. So, for every Batibouw fair, La Pierre Bleue Belge calls upon a designer to give its stand a sense of harmony and ambiance that infuses this decorative stone.

Annual turnover 2009 : 23 000 000 €
Exports : 25%
Countries exported to : principally France (10%), Luxembourg, The Netherlands. Some more distant projects (Russia, Japan, United States, etc.)
Design : collaboration with Originn





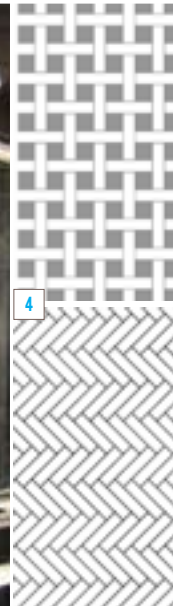
1



2



3



4



5



1-3 + Yves Voglaire, for Les Carrières de la Pierre Bleue Belge. © Yves Voglaire

2 + Yves Voglaire, *Ligne Bleue trapezoid pattern*, for Les Carrières de la Pierre Bleue Belge. © Les Carrières de la Pierre Bleue Belge

4 + Yves Voglaire, sketch, for Les Carrières de la Pierre Bleue Belge. © Yves Voglaire

5 + Brainstorming. © Yves Voglaire

CETEOR

LA VALISETTE QUI BOOSTE LES MOTEURS

A l'origine, l'entreprise Ceteor importait du Canada des boosters (batteries) de démarrage. Elle a ensuite distribué en Europe les produits d'un fabricant américain jusqu'à ce qu'elle se lance en 2000 dans la production de ses propres batteries portables, en s'entourant de plusieurs designers externes, dont l'agence iol Strategic Design. Ces batteries se présentent sous la forme d'une valisette rouge, bleue ou noire, facilement manipulable grâce à une anse arrondie et des roulettes intégrées sur les modèles les plus puissants. Ce sont les *SOS Boosters*. Ils démarrent et redémarrent tout type de véhicule, de la moto au char d'assaut et sont, selon ses concepteurs "les plus puissants au monde".

Depuis quelques mois, Ceteor propose un tout nouveau produit – le *PropulStation* – que lui a inspiré un client dépanneur, qui souhaitait pouvoir recharger ses appareils à tout moment. L'entreprise a fait appel au designer néerlandais Rob van Opdorp afin d'imaginer une machine plus pratique et tout aussi performante. Grâce à son bac de rangement et à la batterie intégrée, cette valisette se transporte aisément et, surtout, se recharge automatiquement. Une ligne graphique affirmée exprime sa puissance de démarrage. Fin 2009, lors du salon Equip Auto à Paris, le *PropulStation* s'est présenté comme une véritable révolution sur le marché des boosters. Aussitôt revenue du Salon, l'équipe Ceteor a d'ailleurs vu les commandes affluer.

A ce même salon, Ceteor est apparue sous un nouveau visage, plus moderne, plus dynamique. "Le produit phare, le *SOS Booster*, avait cannibalisé le nom de la société. Il s'agissait de permettre à deux marques d'exister au sein de l'entreprise sans se tuer l'une l'autre", souligne le designer Jean-Pierre Gilmart de l'agence Cool Gray. "Le logo devenait obsolète et nous voulions donner plus de poids à l'identité de l'entreprise", confie Cécile Troisfontaine, administratrice déléguée de Ceteor. L'étude menée par le designer auprès de distributeurs a mis en évidence le fait que le produit était apprécié tel qu'il était. "Il ne fallait pas tout bouleverser", conclut Jean-Pierre Gilmart. "Le coup d'éclair qu'apporte un booster s'imposait comme symbole et il a donc été intégré dans le logo".

J.D.

Company : Ceteor S.P.R.L.
Director : Cécile Troisfontaine
Sector : automobile, transportation, military, agriculture, etc.
Products : manufacture of booster batteries
Date of incorporation : 1990
Location : Harzé

THE JUMP-START CARRY CASE

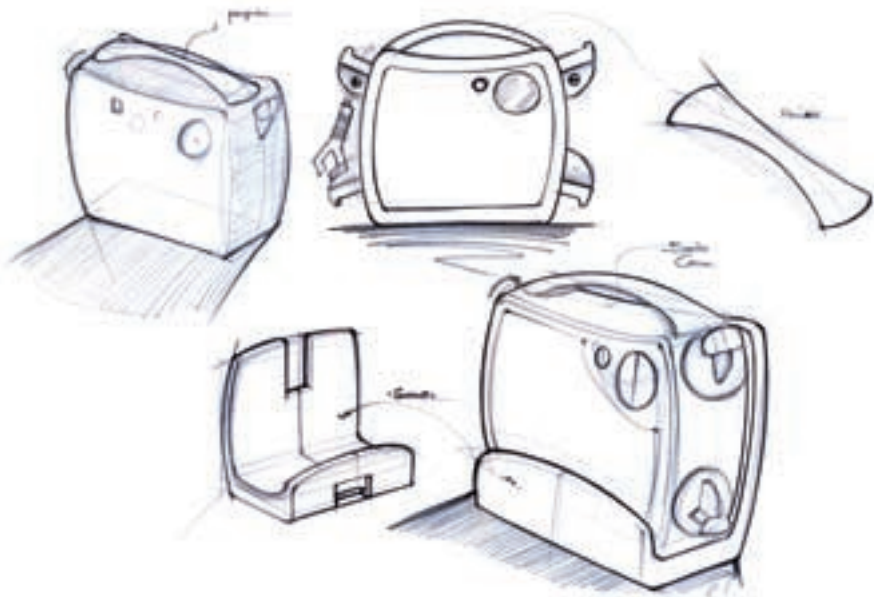
Ceteor started out importing portable booster from Canada. It then began distributing American products throughout Europe, until 2000 when it launched production of its own portable booster batteries, calling upon the services of several external designers, including iol Strategic Design. These *SOS Boosters* come in their own little red, blue or black carry cases, which are easy to manoeuvre thanks to their rounded handles and integrated wheels (for the more powerful models). They can jump start any kind of vehicle, from motorcycle to tank and are, according to their designers, "the most powerful in the world".

Several months ago, Ceteor introduced a new product – the *PropulStation* – inspired by a request from a breakdown mechanic who wanted to be able to recharge his equipment at any time. The company called in Dutch designer Rob van Opdorp to come up with a more practical – and yet equally powerful – machine. Thanks to its storage and recharge station, the case is easy to transport and, above all, recharges automatically. Its strong graphic identity expresses its jump-start power. Presented at the Equip Auto show in Paris, at the end of 2009, the *PropulStation* was revealed as a real revolution in the booster battery market. Returning from the show, the Ceteor team saw orders fly through the roof.

At the same show, Ceteor displayed its new, more modern and dynamic face: "The flagship product, the *SOS Booster*, had cannibalised the company's name. The challenge was how to allow two brands to exist within the company, without one killing the other", highlights designer Jean-Pierre Gilmart, from the Cool Gray agency. "Our logo was obsolete, and we wanted to give more weight to the company's identity", explains Ceteor director Cécile Troisfontaine. A study carried out by the designer showed that the market likes the product just as it is. "We couldn't turn everything inside out", concludes Jean-Pierre Gilmart. "The flash from a booster was an obvious symbol, so we integrated it into the logo".

Workforce : 15
Exports : 85%
Countries exported to : almost all European countries, Australia, Guadeloupe, New Caledonia, United States etc.
Design : collaboration with Cool Gray, Evok, iol Strategic Design, Rob van Opdorp Product Design

Following a request from a breakdown mechanic, Ceteor asked a designer to come up with a machine that was more practical, but equally powerful



1

2



3



5



4



- 1 + iol Strategic Design, sketch booster *Propulstation*, for Ceteor. © iol Strategic Design
- 2 + iol Strategic Design, 3D model booster *Propulstation*, for Ceteor. © iol Strategic Design
- 3-4 + iol Strategic Design, booster *Propulstation*, for Ceteor. © Ceteor
- 5 + Range SOS booster, for Ceteor. © Ceteor

CHACON

UNE STRATÉGIE DE DIFFÉRENCIATION PAR LE DESIGN

Offrir un design propre à des éléments de domotique ou à du matériel électrique, tel est le credo qui anime Baudouin Delvaux et Simon Verspreewen. En 1994, ils rachètent la société Chacon, créée en 1977. Celle-ci conçoit du matériel électrique distribué dans les réseaux de grande distribution. Les deux associés élargissent la gamme en ajoutant à leur catalogue la sécurité (alarmes, caméras,...) et la domotique (programmeurs, prises télécommandées, etc.).

La société basée à Wavre remporte un contrat pour Carrefour International, devant 11 autres candidats. Rendus confiants par ce succès, les deux dirigeants décident d'accroître leurs activités à l'exportation. A la fin des années 90, ils déplacent leur production en Chine mais se rendent compte qu'ils doivent aller plus loin dans leur démarche. *"Il fallait trouver un moyen de nous démarquer de nos concurrents"*, explique Baudouin Delvaux. *"Nous désirions garder la technologie déjà existante tout en la rendant plus attrayante pour les clients. C'est la raison pour laquelle nous avons fait appel au design"*.

Les étudiants de la section design industriel de La Cambre sont invités à plancher sur les produits Chacon. Une collaboration démarre avec deux d'entre eux, dont Mathieu Burniat, designer de l'agence Mutt. *"Le projet DI-O m'a donné la chance d'élaborer un concept complet, constate le designer, en contrôlant toutes les phases de la conception de la gamme, depuis la création des différents produits jusqu'à leur suivi de fabrication en Chine, en passant par l'invention du logo, le graphisme et le packaging. La philosophie a été de développer un design épuré tout en respectant les exigences d'une réalisation peu coûteuse"*. La gamme DI-O a reçu, en 2008, le Brico d'Or catégorie Design décerné en France par un jury composé d'acheteurs des grandes surfaces de bricolage. Chacon s'est aussi inscrite récemment dans l'optique du développement durable en proposant au public un compteur d'énergie qui peut calculer à tout moment la consommation d'un logement. Ce nouvel appareil a reçu un Brico d'Or, catégorie Environnement. Enfin, le design a permis à la société de trouver des solutions innovantes pour des produits classiques comme le bloc multiprises. Initiée à l'origine pour séduire les clients, la stratégie design a également fait mouche auprès des professionnels.

C.V.

Company : Chacon S.A. / Verdel Management S.A.
Managing directors : Baudouin Delvaux and Simon Verspreewen
Sector : creation and distribution of product ranges covering electrical devices, home automation, security, energy and multimedia
Products : electrical devices, home automation, security, energy, multimedia
Date of incorporation : 1977

DIFFERENTIATING BY DESIGN

Design concepts have a role to play in the domain of home automation components and electrical devices: that is the credo of Baudouin Delvaux and Simon Verspreewen. In 1994, these two bought Chacon, which, since 1977, designed electrical devices for distribution by major retail outlet networks. The two associates expanded the range, adding to their catalogue security (alarms, cameras, etc.) and home automation (programmers, remote controllers, etc.).

The Wavre-based company won a contract with Carrefour International, beating out 11 other candidates. Made confident by their success, the two managers determined to increase their export activities. At the end of the 1990s, they moved their production to China, but understood that they had to take further steps. *"We needed to find a way to distinguish ourselves from our competitors"*, explains Baudouin Delvaux. *"We wanted to keep the existing technology, while making it more attractive for our customers. That's why we turned to design"*.

Students in the industrial design section of visual arts school La Cambre were invited to work on Chacon's products. A collaboration began with two of them, including Mathieu Burniat. *"The DI-O project gave me the chance to construct a complete concept"*, explains the designer, *"while controlling all the phases of the design of the range, from the creation of the different products all the way to their manufacture in China, and passing through creating a logo, the graphic design and the packaging. The philosophy was to develop a streamlined design while respecting the requirements of a low-cost fabrication"*.

In 2008, the DI-O range received the French Brico d'Or in the category of Design, awarded by a jury made up of buyers for large DIY stores. Recently, Chacon also entered the field of sustainable development, by making available to the public an energy counter that can calculate a home's consumption at any moment. This new apparatus received the Brico d'Or award in the Environment category. Finally, design has allowed the company to find innovative solutions for traditional products like socket strips. Originally intended to attract customers, the design strategy has also succeeded in luring in the professionals.

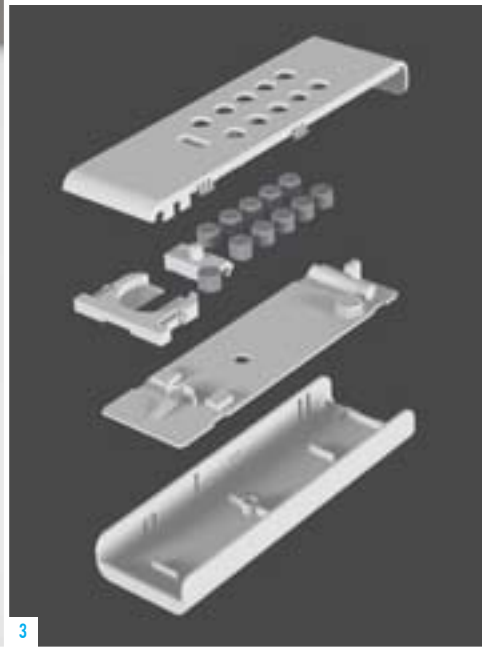
Location : Wavre
Workforce : 26
Annual turnover 2009 : 13 970 000 €
Exports : 29,72%
Countries exported to : France, The Netherlands, Portugal, Spain
Design : collaboration with Mutt



The philosophy was to develop a streamlined design while respecting the requirements of a low-cost fabrication



1
2



3
4



5



6



- 1 + Mutt, lightning protection socket strip, for Chacon. © Chacon
- 2 + Mutt, remote control *DI-O*, for Chacon. © Chacon
- 3 + Mutt, exploded view remote control *DI-O*, for Chacon. © Chacon
- 4 + Mutt, switch *DI-O*, for Chacon. © Chacon
- 5 + Mutt, packaging *DI-O*, for Chacon. © Chacon
- 6 + Mutt, 3D model remote control range *DI-O*, for Chacon. © Chacon

CLOSE AUTOMATION ÉLECTROMÉCANIQUE

LE DESIGN RENFORCE LES QUALITÉS TECHNIQUES

Le pesage médical est un marché de niche à la fois complexe et exigeant. Y introduire un produit neuf, a fortiori pour une PME, est une mission délicate tant la concurrence est redoutable et affûtée. Sauf à innover, bien sûr... C'est justement ce qu'a fait Émile Close, fin des années 90, en imaginant un appareil combinant les modes de pesée assis et debout. In fine, sa balance se différencie positivement par rapport à l'existant. Le résultat ne s'est pas fait attendre, l'innovation recueillant au passage l'adhésion du milieu médical dans son ensemble. Baptisé *Arnold*, le premier pèse-personnes "assis-debout" développé par C.A.E. allait dans la foulée ouvrir les portes de nouveaux marchés à l'entreprise.

Sans flatter l'ego d'un patron inventif et obstiné, force est d'admettre que le pesage médical a alors indéniablement progressé dans la foulée. Et les évolutions ont naturellement suivi, notamment dans le pesage des bébés et des patients alités, en alliant une toise de mesurage à la pesée classique... En une quinzaine d'années, C.A.E. a imposé un savoir-faire indéniable, une approche originale du produit et des innovations qui lui ont permis de glaner des récompenses et, mieux encore, une série impressionnante de marchés dans les milieux hospitaliers et en gériatrie à travers l'Europe et au-delà.

Avec le temps, *Charly*, *Homer* et d'autres modèles sont venus élargir la gamme de produits d'une entreprise qui a de plus en plus axé ses recherches sur l'ergonomie, le design et la robustesse. Réalisés en résine thermodurcissable, une matière fine mais résistante, les appareils de pesage C.A.E. sont antibactériens, durables et recyclables. "Le design de chaque produit répond autant aux préoccupations des patients qu'aux besoins des professionnels", souligne Émile Close, en ajoutant que les évolutions de ses produits combinent les nécessaires approches esthétiques et techniques. "Nous sommes attentifs à la maintenance du produit (roues pour le déplacement, découpe dossier...), à son aspect esthétique d'ensemble (fluidité des formes, légèreté du dessin, matière du châssis, couleurs...), bref nous veillons à ce que le design des lignes renforce les qualités techniques!"

C.H.

Company : Close Automation Électromécanique S.A.

General director : Émile Close

Sector : manufacture of weighing systems

Products : weighing scales and platforms for the medical, veterinary, agricultural and industrial sectors

Date of incorporation : 1994

Location : Tenneville

DESIGN SUPPORTING TECHNICAL CHARACTERISTICS

The medical weighing scale market is a niche that is both complex and demanding. Introducing a new product, especially for an SME, is a delicate mission that requires facing some redoubtable and finely-honed competition. No chance except to innovate, of course... And that's just what Émile Close did, at the end of the 1990s, by creating a device that would combine sitting and standing weighing. This scale was able to positively differentiate itself from the existing products on the market, and the result was not long in coming, as the medical community welcomed the innovation with open arms. Dubbed *Arnold*, this first "sitting/standing" weight scale developed by C.A.E. immediately opened new doors for the company.

The purpose of this article is not to flatter the ego of the company's inventive and stubborn founder, but it must be admitted that the medical scale has enjoyed irrefutable progress. And evolutions have naturally followed, in particular in the areas of baby and infant scales and scales for bedridden patients, combining a height gauge with a classic weighing scale. Over 15 years, C.A.E. has incorporated its undeniable know-how and original approach into its products and innovations, garnering plenty of rewards and, better still, an impressive series of markets covering the hospital and geriatrics sectors across Europe and beyond.

Over time, *Charly*, *Homer* and the other models have expanded the product range of this company which increasingly focuses on its research into ergonomics, design and robustness. Made of reinforced thermoset resin (a light but sturdy material), C.A.E.'s weighing scales are antibacterial, durable and recyclable. "The design of each product meets the needs of the patient as well as of the professionals", highlights Émile Close, adding that the product evolutions combine the necessary aesthetic and technical aspects. "We pay close attention to the product's handling (wheels for mobility, shape of the backrest), and to its overall aesthetic appearance (fluidity of forms, lightness of design, frame materials, colour, etc.). In brief, we make sure that the design of the lines reinforces the technical characteristics!"

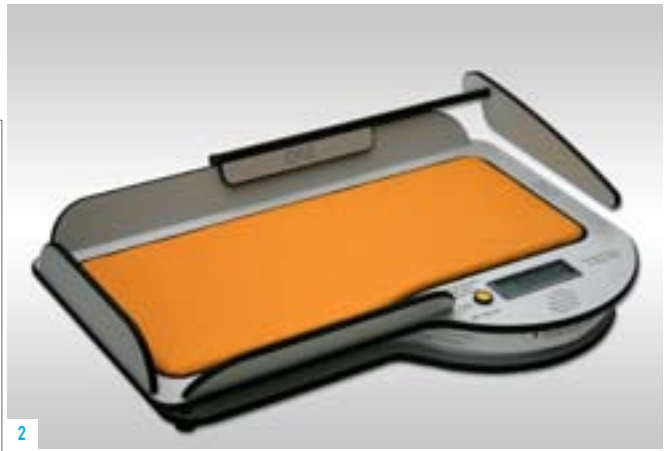
Workforce : 9

Exports : 60%

Countries exported to : Europa (Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Iceland, The Netherlands, Norway, Switzerland) and occasionally outside Europe (Lebanon, Polynesia, Suriname)

Design : internal R&D department





- 1 + Weighing scale sitting/standing *Arnold*, for C.A.E. © Medifix
- 2 + Baby scale *PF75*, for C.A.E. © C.A.E.
- 3 + Weighing scale sitting/standing standard *Arnold*, for C.A.E. © Medifix
- 4 + Weighing scale sitting *Homer*, for C.A.E. © Medifix
- 5 + Electronic indicator *Homer*, for C.A.E. © C.A.E.

COMPOSITI

INNOVER DANS UN DOMAINE TRADITIONNEL

Depuis plus de 30 ans, Polymar est une firme de moulage par injection de polymères qui réalise en sous-traitance des produits aussi variés que des casques de moto, des chronomètres pour compétitions mondiales, des colliers insecticides ou encore, plus récemment, des vases. En 2000, la société crée sa propre marque dans le domaine de l'équipement d'équitation et lance "Compositi". La marque aux deux étriers entrelacés innove et crée l'événement en lançant les premiers étriers en plastique dans un secteur où le cuir et le métal règnent en maîtres. *"Nous avons été des pionniers en proposant ce matériau dans le domaine de l'équitation.*

On a mis du temps mais aujourd'hui on peut dire que nous avons réussi à faire tomber toutes les barrières dans ce milieu pourtant très traditionnel", affirme Emmanuel Guily, directeur de Compositi. Il faut dire que le matériau utilisé - des polymères techniques - assure une robustesse à toutes épreuves. Quant aux avantages, ils sont nombreux : les éléments sont légers, faciles à monter et à entretenir, ne transmettent pas le froid et enfin, sont peu coûteux.

Aujourd'hui, il existe 12 produits de base allant de l'étrier ultra-léger pour les jockeys (100 grammes la paire) à celui pour enfants débutants, en passant par l'éperon à embout interchangeable. La dernière née de la gamme est la guêtre aérée en élastomère souple. Le design de ce modèle a été réalisé en interne avec le concours de Sirris (centre collectif de l'industrie technologique belge), du centre européen du Cheval de Mont-Le-Soie, de la faculté vétérinaire de Liège et de nombreux cavaliers réputés. Résultat : ce modèle ergonomique a été couronné de deux prix prestigieux, le Spécial Industrie et Management Award (Bruxelles 2007) et le Prix d'Innovation de la Spöga (Cologne 2007).

Le modèle *Matrix* est sans doute le plus emblématique sur le plan du design. Ce cale-pied de sécurité tranche radicalement avec les modèles existants sur le marché, trop souvent lourds et massifs avec un côté western. *"Nous les avons travaillés en leur donnant un profil léger et aéré. Sans ce design innovant, notre produit n'aurait sûrement pas rencontré le même succès",* affirme Emmanuel Guily. Une chose est sûre : aujourd'hui ces étriers fabriqués à Nivelles font figure de référence à travers le monde.

M-H.V.

Company : Compositi, a division of Polymar S.P.R.L.
Directors : Emmanuel Guily and Jacques Guily
Sector : polymer moulding
Products : high-tech polymer products for horse & rider
Date of incorporation : 2000
Location : Nivelles

INNOVATING IN A TRADITIONAL FIELD

For more than 30 years, Polymar has specialised in plastic injection moulding, making, as a subcontractor, such varied products as motorcycle helmets, stop watches for global competitions, insecticide collars and even, most recently, vases. In 2000, the company created its own brand of equestrian equipment, launching "Compositi". This innovative brand,

with its logo of two interlaced stirrups, made waves by launching the first plastic stirrups in a sector where metal and leather have always reigned supreme. *"We were pioneers in using this material in the equestrian equipment sector. It took some time, but today we can say that we*

have successfully jumped the hurdles in this very traditional field", affirms Emmanuel Guily, director of Compositi. It must be noted that the material used – a technical polymer – provides durability under all conditions. As for the numerous benefits: the products are light, easy to mount and to maintain, do not transmit cold and, last but not least, are not very expensive.

Today, there are 12 base products, running from ultra-light stirrups for jockeys (100g the pair) to beginner's stirrup for children, and on to spurs with interchangeable tips. The latest is a range of ventilated horse boots in flexible elastomer. The design of this model was created internally with the assistance of Sirris (the collective centre of the Belgian technology industry), the European Equine Centre of Mont-le-Soie, the Veterinary College of the University of Liège (ULg) and many well-known riders. As a result, this ergonomic model has won two prestigious awards: the Special Technology Industry and Management Award (Brussels, 2007) and the Spöga Innovation Award (Cologne, 2007).

The *Matrix* model is without a doubt the most illustrative in terms of design. This toe-cage tread breaks radically from the other models available on the market, with their heavy and large Western design. *"We worked to give them a light and ventilated profile. Without this innovative design, our product would not have met with the same success",* declares Emmanuel Guily. One thing is certain: today, these Nivelles-made stirrups have become a global reference.

Workforce : 5
Annual turnover 2009 : 1 000 000 €
Exports : 40%
Countries exported to : Africa, America, Australia, Europe
Design : internal R&D department, collaboration with Sirris





1



4



5



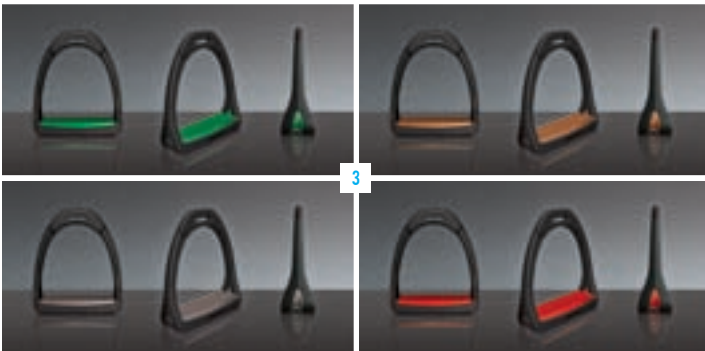
2



6



7



3



8

- 1 + Exploded view comfort stirrup with large sole *Reflex*, for Compositi. © Compositi
- 2 + Comfort stirrup with large sole *Reflex*, for Compositi. © Compositi
- 3 + 3D model adult and pony stirrup *Profile Premium*, for Compositi. © Compositi
- 4 + Adult and pony safety toe-clip *Matrix*, for Compositi. © Compositi
- 5 + Ultra-light competition stirrup *Jockey Racing*, for Compositi. © Compositi
- 6 + Ultra-light training stirrup *Jockey Racing*, for Compositi. © Compositi
- 7 + Ventilated horse boot *Protech*, for Compositi. © Compositi
- 8 + Hi-Tech Polymer *Protech*, for Horse and Rider. © Compositi

CORMAN

BALADE AU PAYS DU PLAISIR LÉGER

"Il ne faut rien changer, et en même temps tout changer". Voici en très raccourcie la mission délicate qui avait été confiée à l'agence en charge de redessiner les emballages de la gamme Balade. Car cette palette de beurres allégés, crèmes et autres plaisirs du palais possédait déjà une image très positive aux yeux des consommateurs. Et il ne fallait absolument pas la perdre. "Le consommateur n'a que quelques secondes pour retrouver le produit dans le rayon, explique-t-on à l'agence. Notre travail a consisté au renforcement de tout l'imaginaire lié à la marque Balade, à savoir des valeurs telles que l'harmonie, le bien-être, la joie, la légèreté, la nature... Celles-ci sont intégrées dans un logo unique pour toute la gamme Balade, tout en sachant que chaque produit se retrouve dans un univers concurrentiel différent".

Un vrai casse-tête. Mais le sixième et dernier relooking en date, réalisé en 2009, est ce qu'on peut appeler un pari réussi. La société Corman a en tout cas très vite constaté un impact réel sur les ventes. Ceci dit, cette entreprise n'en est pas à son premier coup d'essai - et coup de maître - en matière de packaging et d'innovation. C'est d'ailleurs avec le tout premier ravier contenant du beurre frigotartinable, pauvre en cholestérol et allégé - une révolution pour l'époque, en 1987 - que l'ancienne entreprise locale de transformation laitière a fait ses premiers pas vers sa place de plus grand producteur au monde de "beurres technologiques".

Depuis lors, les créations prometteuses se sont succédées. En vrac : la barquette qui a permis de distinguer le beurre Balade des margarines, une gamme de crèmes, la famille extra allégée *So Light* - un succès incroyable -, une gamme *Omega3*, et depuis peu des sauces fraîches conditionnées dans un nouveau format, des pâtes à tartiner chocolatées... "Corman s'est développée par sa recherche et son innovation perpétuelles, confie-t-on dans la société. Quand nous développons un produit, nous cherchons d'abord un potentiel. Aujourd'hui, un de nos défis est de réduire davantage l'impact environnemental et d'avoir des produits de plus en plus naturels".

L.F.

Company : Corman S.A.
Managing director : Bernard Fromage
Sector : food industry
Products : technological butters
Date of incorporation : 1935
Location : Goé

A "BALADE" TO LIGHT PLEASURES

"Nothing should change, but everything should be changed". This in a nutshell was the delicate mission entrusted by Corman to the agency in charge of redesigning the packaging for the company's Balade product range. This assortment of light butters, creams and other pleasurable treats already had a very positive image amongst consumers, and that could absolutely not be lost. "The consumer only has a few seconds to find a product on the shelf", it was explained to the agency. "Our work consists of reinforcing all of the images associated with the Balade brand, in particular values like harmony, wellbeing, joy, lightness, nature, etc. These are integrated into a single logo for the entire Balade range, even though each product exists in a different competitive universe".

A tall order. But the sixth, and final, relook to date, which took place in 2009, can certainly be considered a true success: Corman very quickly experienced a real impact on sales. Of course, this was not the company's first foray - or even first major success - in packaging and innovation. In fact, this formerly local enterprise has been transforming itself into a world leader in "technological butter" since its first, revolutionary tub of low cholesterol, light and spreadable butter was introduced back in 1987.

Since then, there have been many promising creations, including: the unique tub that distinguishes Balade butter from margarine at a glance, a range of creams, the extra-

light *SoLight* product family (which has met with incredible success), an *Omega3* range and most recently a range of fresh sauces packaged in a new format, chocolate spreads, etc. "Corman develops itself through perpetual research and innovation", says the company. "When we create a product, we first look for potential. Today, one of our challenges is to reduce environmental impact and to offer products that are more and more natural".

“ The work consists of reinforcing all of the images associated with the Balade brand, in particular values like harmony, wellbeing, joy, lightness, nature, etc.

Workforce : 457
Annual turnover 2009 : 275 000 000 €
Exports : 73%
Countries exported to : worldwide
Design : external

1



3



4



2



5



6



DALCQ

QUAND LA FRITEUSE DEVIENT UN BEL OBJET

En 1985, lorsque Denis Dalcq, jusque-là entrepreneur cuisiniste, lance en Belgique sa gamme de friteuse Fri-Fri, rachetée à une firme suisse, il impose le concept de zone froide, une innovation qui permet d'éviter le dépôt de résidus brûlés dans l'huile de friture. Cinq ans plus tard, la société accroît encore sa présence sur le marché du petit électroménager en reprenant la gamme des gaufriers Nova (Tongres). Aujourd'hui, les friteuses Fri-Fri sont toujours parmi les plus vendues en Belgique et la société Dalcq, installée à Orp-Jauche, accapare quelque 90% du marché des gaufriers. Elle est également présente en France, aux Pays-Bas et, plus récemment, en Pologne.

Denis Dalcq comprend cependant très vite que, face aux concurrents qui n'hésitent jamais à copier ce qui marche et face aux produits bon marché venus d'Asie, c'est le "look" des produits qui fera la différence. "La friteuse traditionnelle a vécu, constate-t-il. Les couleurs, la ligne ainsi que le caractère recyclable sont devenus des éléments très importants dans le choix du public". Sa nouvelle ligne de friteuses introduit donc résolument le rouge, l'orange, le vert ou le bleu dans l'univers des cuisines. Ces appareils sont en outre désormais recyclables à 90%. Le designer industriel Dimitri Gangolf, de l'agence Global Design, accompagne depuis quinze ans Dalcq dans sa volonté de se démarquer. Son travail ne s'est cependant pas limité à une intervention sur l'aspect extérieur : "Le design a permis des améliorations au niveau de la technique. Dans les nouveaux modèles, le boîtier de commande est un monobloc ne présentant plus de boutons visibles. Ils sont logés à l'arrière, à l'abri des projections de graisse et cela facilite la vie de l'utilisateur".

Le souci du style répond également, chez Dalcq, à une nécessité économique sur un marché très encombré. Le concept de friteuse ou de gaufrier existant depuis longtemps, il est impératif de proposer diverses gammes répondant aux attentes actuelles du consommateur, ce que permet un design proactif. Fri-Fri n'a cependant pas renoncé à l'innovation radicale. Il y a deux ans, Denis Dalcq a lancé un "grill-frites" fonctionnant sans graisse et qui, grâce à l'argument "santé", ouvre de nouveaux marchés.

C.V.

Company : Dalcq S.A.
Managing director : Denis Dalcq
Sector : manufacture of kitchen appliances
Products : deep-fryers, waffle irons
Date of incorporation : 1992
Location : Orp-Jauche

THE DEEP-FRYER: A THING OF BEAUTY

When then-kitchen builder Denis Dalcq launched his Fri-Fri deep-fryer range (purchased from a Swiss company) in Belgium in 1985, he introduced the concept of the cold zone, an innovation that prevents burnt residue in the frying oil. Five years on, the company further expanded its presence in the kitchen appliance market by taking over the Nova (Tongres) range of waffle irons. Today Fri-Fri deep-fryers are among the most sold in Belgium, and company Dalcq, in Orp-Jauche, has captured almost 90% of the waffle iron market. It is also present in France, the Netherlands and, most recently, Poland.

Denis Dalcq understood very quickly that, with competitors who can almost immediately copy successful products, and faced with cheap items from Asia, the "look" of his appliances would make all the difference. "The traditional deep-fryer has had its day", he says. "Colour, shape and recyclability have all become very important choice elements for the public". His new line of deep-fryers introduces red, orange, green and blue into the world of the kitchen. These machines are also 90% recyclable. Industrial designer Dimitri Gangolf, from Global Design, has accompanied Dalcq in its desire to differentiate itself for 15 years. But his work isn't limited to the outside of the products: "Design has also made technical improvements possible. In the new models, the control box is a monobloc without any visible buttons: those are behind, protected from grease, making life easier for the user".

At Dalcq, the focus on style also answers economic needs in this glutted market. Deep-fryers and waffle irons have existed for a long time: offering a variety of ranges that meet consumers' evolving demands requires proactive design. But Fri-Fri hasn't given up on radical innovation, either. Two years ago, Denis Dalcq launched a "grill-fryer" that works without oil: by answering consumer desires for "healthy" living, this innovation has opened new markets for the company.

Workforce : 7
Annual turnover 2009 : 4 566 000 €
Exports : 12%
Countries exported to : France, The Netherlands, Poland
Design : collaboration with Global Design



1



2
4



3



- 1 + Global Design, deep-fryer *Dalcq 818*, for Dalcq. © Dalcq
- 2 + Global Design, deep-fryer *Grillfrit*, for Dalcq. © Dalcq
- 3 + Global Design, waffle iron *Dalcq 102*, for Dalcq. © Dalcq
- 4 + Global Design, 3D model deep-fryer *Dalcq 905 Frifri corail*, for Dalcq. © Dalcq

DELITRAITEUR

LE "BIEN-MANGER" S'EMBALLÉ DANS L'ÉCO-DESIGN

Depuis 20 ans, Delitrateur, une filiale du groupe de distribution Louis Delhaize, offre des solutions de repas à tous ceux qui courent après le temps. Ses plats prêts à manger ou prêts à réchauffer sont en effet disponibles 7 jours sur 7 et de 8h00 à 22h00 dans ses 32 magasins. La chaîne qui a toujours parié sur la fraîcheur et le "bien manger" s'est engagée dans une démarche environnementale innovante en faisant appel à l'éco-design. "Nous voulions prendre en considération notre consommation énergétique globale et répondre aux préoccupations croissantes des consommateurs quant à l'impact environnemental des emballages et des jetables", explique Alexandre Terlinden, Directeur Marketing et Communication chez Delitrateur.

C'est le groupe Pacombi, spécialisé dans les emballages et les jetables, qui a piloté le processus de changement avec son "Spider Matrix", un outil informatique qui évalue l'empreinte écologique de 3 000 matériaux. L'intervention de Pacombi a abouti à des modifications diverses. Les sandwichs ont troqué leur coque en plastique contre une version en carton, avec à la clé une économie de 28 tonnes de CO₂ par an. Si l'emballage du poulet semble toujours être le même, il a cependant changé de composition pour diminuer son impact environnemental.

Alan Campbell, Business Development Manager chez Pacombi, est également intervenu au niveau de la réflexion sur l'emballage des produits : "Dans ce domaine on se borne à penser que le choix d'une matière première bien spécifique donnera toujours un faible impact environnemental, quel que soit le design. Mais ce qui importe, ce n'est pas tant le choix des matières premières, c'est l'utilité de l'emballage, son design et sa relation avec le contenu. Si l'emballage permet de doubler la durée de vie de nourriture à impact élevé, cela réduit considérablement les gaspillages et l'empreinte environnementale du produit en général. Appliquer un film plastique à un concombre fait passer sa durée de vie de 3 à 14 jours."

Delitrateur va poursuivre de manière continue ce processus de changement, assure Alexandre Terlinden : "L'option écologique n'a pas généré d'investissements supplémentaires. Au contraire, il y a eu plusieurs réductions de coûts significatives. En optimisant simplement le choix des matériaux et le design, l'empreinte écologique de nos emballages s'est réduite de 20%".

C.V.

Company : Delitrateur S.A.
Managing director : Jean-Marc Van Cutsem
Sector : horeca
Products : prepared food and other meal solutions
Date of incorporation : 1990

GOOD FOOD GETS GOOD (ECO) PACKAGING

For 20 years Delitrateur, a subsidiary of the Louis Delhaize distribution group, has offered meal solutions for time-pressed people. Its ready-to-eat and reheatable meals are available 7 day a week, from 8 AM to 10 PM in its 32 stores. The chain, which has always focused on freshness and 'eating well' is now taking an innovative, ecological step forward, and calling upon eco-design. "We want to account for our global energy consumption and respond to the concerns of consumers regarding the environmental impact of packaging and disposable materials", explains Alexandre Terlinden, director of marketing and communication for Delitrateur.

Pacombi, a packaging and disposables company piloted the change process with its "Spider Matrix": an IT tool that evaluates the ecological footprint of 3,000 materials. The participation of Pacombi has led to various modifications. Sandwiches have traded their plastic shells for cardboard, saving 28 tons of CO₂ per year. And while the packaging for chicken may look the same, its composition has in fact been changed to reduce its environmental impact. Alan Campbell, business development manager for Pacombi, also took part in the deliberations about product packaging. "In this sector there is often a limited vision that a specific raw material will always produce the lowest environmental impact regardless of design. It is not about raw material, it is about pack utility, design and the pack's relationship with the packed item. If the pack doubles the life of a high impact food it seriously reduces waste and the overall product's environmental impact. Applying film to a cucumber extends its shelf life from 3 to 14 days."

Delitrateur will continue this change process, assures Alexandre Terlinden. "The ecological option has not generated additional investment requirements. On the contrary, there have been some important cost reductions. Just by optimising the materials chosen and the design, the ecological footprint of our packaging has shrunk by 20%".

By optimising the material chosen and the design, the ecological footprint of the packaging has shrunk by 20%

Location : Montignies-sur-Sambre
Workforce : 48
Annual turnover 2009 Belgium : 49 000 000 €
Countries exported to : France
Design : collaboration with Pacombi Group



1



2

3



4



5



6



DELTA DIFFUSION

DOOMOO, DOUX ET MOU, MAIS SURTOUT UNE BELLE SUCCESS STORY

Depuis 1989, la société Delta Diffusion implantée à Nil-Saint-Vincent distribue du matériel de puériculture. Après 5 ans, un premier virage s'effectue pour cette société familiale qui commence alors à fabriquer des produits de couchage sous licence; c'est la naissance de *Delta baby*. Une gamme fonctionnelle faite de coussins d'allaitement, de coussins de bain sans oublier le *baby sleep* destiné à maintenir le bébé sur le côté durant son sommeil.

Autre temps fort de la société, Delta décide en 2004 de surfer sur la mode des poufs colorés en créant un modèle destiné à la puériculture. Philippe Teurlings, directeur de la société, et son équipe se mettent alors autour de la table. Avec l'aide de leur graphiste, ils dessinent un modèle aux lignes simples mais aux couleurs *fun* et tendance. Une alternative au relax, et qui fait figure de modernité dans un secteur plutôt classique et sobre. L'atout majeur de ce pouf est son côté évolutif grâce à deux plateaux interchangeables. Le premier est muni d'un harnais de sécurité pour les tous petits tandis que le second permet de s'adapter au développement de l'enfant. La combinaison de micro-billes et de tissu ultra souple permet à chacun de se mouler dans sa position favorite. Restait à donner un nom à ce nouveau produit, ce sera *Doomoo* une contraction de doux et mou qui peut se prononcer facilement dans toutes les langues.

Le succès est immédiat ! Présenté au salon "*kind und jugend*", la grand messe de Cologne, les réactions ne se font pas attendre. "A la demande des professionnels rencontrés lors de ces salons, nous avons étoffé notre gamme avec une arche d'éveil et une chancelière. Puis la demande est devenue plus pointue avec le désir d'avoir une balancelle", explique Philippe Teurlings. Cette demande implique de pouvoir faire face à des contraintes très strictes de sécurité, de normes, d'ergonomie, etc. "C'est là que nous avons fait appel à *iol Strategic Design*. A ce titre, nous avons bénéficié d'une aide de l'AWEX. La collaboration a été fructueuse à tel point qu'aujourd'hui nous souhaitons lui confier d'autres missions pour élargir notre gamme", ajoute Philippe Teurlings. "La marque a aujourd'hui acquis une crédibilité et tout nouveau produit a sa chance".

M-H.V.

Company : Delta Diffusion S.A.
Managing directors : Philippe Teurlings and Pierre Teurlings
Sector : nursery products
Products : evolutive bean bag chair for babies plus accessories
Date of incorporation : 1989
Location : Nil-Saint-Vincent

DOOMOO: A "SOFT AND SWEET" SUCCESS STORY

Delta Diffusion, located in Nil-Saint-Vincent, has sold nursery products since 1989. After five years in business, the company took a turn by producing its own, licensed bedding items: and *Delta baby* was born. This range of "essentials" includes nursing pillows, bath cushions and the *baby sleep* which keeps babies positioned on their sides while sleeping.

In 2004, Delta began another key period in its development, when it decided to launch a response to the market craze for bean bag chairs, with its own colourful range specially adapted for babies and young children. Company director Philippe Teurlings and his team put their heads together. With the help of their graphic designer, they designed a line that was simple, but still lots of fun. It offers an alternative to the baby bouncy chair, and a sense of modernity in a rather classic and sober sector. The main benefit of this bean bag chair is that it evolves with the baby, thanks to two interchangeable layers. The first has a security harness for babies, while the second adapts as the child grows. The combination of micro balls and extra-soft stretch material allows children to mould it to their preferred position. All that remained was to give the product a name : *Doomoo*, from the French doux (sweet) and mou (soft), which is just as sweet and soft to pronounce in any language.

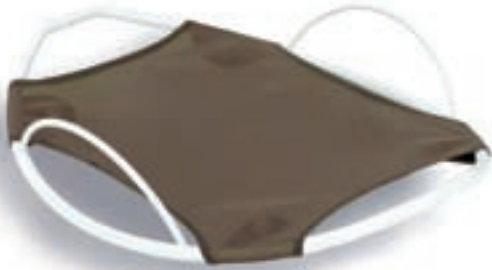
Doomoo was an immediate success! As Delta Diffusion regularly takes part in the big baby and children's trade fair in Cologne, there was no delay in getting market reactions. "Following suggestions from professionals at these fairs, we added a play arch and a nest to the range. Then the demand started getting even stronger, with requests for a swing", explains Philippe Teurlings. This particular request meant meeting very strict requirements for safety, standards, ergonomics, etc. "That's when we called in *iol Strategic Design*. We also received support from AWEX. The collaboration was very fruitful, and we now want to give them more assignments, to further enlarge our range", adds Philippe Teurlings. "Thanks to the credibility the brand has today, the door is open to all sorts of new products!"

Workforce : 9
Annual turnover 2009 : 6 000 000 €
Exports : 70%
Countries exported to : Asia, Europe, Middle East, Russia
Design : internal R&D department, collaboration with *iol Strategic Design*

“ The design incorporated the very strict requirements for safety, standards, ergonomics, etc.



1



2



3

4



5



6



- 1 + doomoo seat and doomoo swing, for Delta Diffusion. © Delta Diffusion
- 2 + iol Strategic Design, doomoo swing, for Delta Diffusion. © Delta Diffusion
- 3 + doomoo arch, for Delta Diffusion. © Delta Diffusion
- 4 + doomoo seat, for Delta Diffusion. © Delta Diffusion
- 5 + doomoo softy, for Delta Diffusion. © Delta Diffusion
- 6 + doomoo buddy, for Delta Diffusion. © Delta Diffusion

DESIGN NAVAL & TRANSPORTS

DU DESIGN NAVAL QUI A LE VENT EN POUPE

DN&T (Design Naval & Transports) ce sont cinq ingénieurs et un designer. Celui-ci est arrivé (presque) par hasard, et a depuis lors convaincu la société de sa réelle plus-value. Quant au capitaine, André Hage, c'est un expert dans son domaine : la structure, la stabilité et la performance propulsive des bateaux. L'équipe de DN&T exerce un métier peu connu en Wallonie. "Cela va de la conception initiale de bateaux jusqu'à la conception de détails et de plans de production". La société assure également la surveillance et le suivi de la construction ou intervient dans les calculs de stabilité et d'optimisation de structures. "Chaque fois qu'un chantier rencontre un problème, on fait appel à nous, explique André Hage. Les architectes et ingénieurs de bâtiment ne se rendent pas toujours compte que la construction navale requiert des compétences très spécifiques, ce qui conduit parfois à des situations délicates. Ce que nous faisons, nous sommes les seuls à le faire".

A l'exception du domaine de la plaisance, les bateaux et navires sont souvent des pièces uniques. "Chaque client veut un bateau correspondant à son image et ses besoins". Le point de départ est avant tout la manière dont on va s'y mouvoir et y travailler. Autrement dit, les aspects opérationnels et l'ergonomie. Là, le rôle du designer prend tout son sens. De plus, DN&T s'est rendu compte que la visualisation, c'est-à-dire le fait de pouvoir montrer le projet grâce à une présentation 3D, constitue un argument commercial appréciable. "Nous avons clairement remporté des marchés au stade de l'avant-projet parce que nous avons fourni un dessin 3D en plus des plans", affirme André Hage.

Ainsi, ce qui devait être une expérience de stage d'un étudiant designer est finalement devenu un point de la stratégie de l'entreprise. "Nous avons prolongé cette expérience avec Jonathan Buret qui est devenu notre propre designer. Les designers capables de dessiner un bateau avec ses contraintes techniques ne courent pas les rues ! Jonathan, lui, est formé pour cela". Cette ouverture apporte par la même occasion des idées neuves dans la société. "Dès que j'en ai l'occasion, je dessine des projets de bateaux un peu futuristes", explique Jonathan Buret. Des créations dont on reparlera peut-être dans une autre édition...

L.F.

Company : Design Naval & Transports S.A.
Managing director : André Hage
Sector : iver and maritime transport, shipbuilding
Products : boat design and production plans
Date of incorporation : 2006
Location : Angleur

ON THE CREST OF NAVAL DESIGN

DN&T (Design Naval & Transport) is made up of a team of five engineers and a designer. This last joined the company (almost) by chance, but since then has proven his real added value. The captain of the team, André Hage, is an expert in his field: the structure, stability and propulsion power of boats. DN&T is involved in a field that is not well known in Wallonia.

“The starting point for designing a boat is the way in which it will be driven and worked: in other words, the operational and ergonomic aspects”

"Our involvement goes from the initial design of a boat to the design of the finishings and the production plans". The company can also oversee and follows the shipbuilding, or get involved in the structural stability and optimisation calculations. "Whenever a worksite runs into a problem, they call us", explains André Hage. "Building architects and engineers don't always understand that shipbuilding requires very specific competencies, which sometimes leads to rather delicate situations. We are the only ones who do what we do".

With the exception of pleasure craft, boats and ships are often one-off designs. "Every client wants a boat that reflects his or her image and desires". The starting point is the way in which the boat will be driven and worked: in other words, the operational and ergonomic aspects. Here, the role of the designer comes into full play. But DN&T understands that visualisation, i.e. being able to show the project in a 3D presentation, constitutes an important sales argument. "We have definitely won business at the pre-project stage by providing a 3D image in addition to plans", affirms André Hage.

In this way, what started as an internship experience for a student designer eventually became a strategic strength for the company. "We extended our experiment with Jonathan Buret, who has become our own designer. Designers who can design boats that meet all the technical requirements don't grow on trees! Jonathan was made for this". At the same time, this opportunity brought new ideas into the company. "As soon as I have a chance, I draw rather futuristic boats", explains Jonathan Buret. Creations that will perhaps be highlighted in a future edition...

Workforce : 5
Annual turnover 2009 : 375 000 €
Exports : 10 to 15%
Countries exported to : France and, soon, Vietnam
Design : internal R&D department



1



2 3



5

4



ECOSTAL

ÉCOLOGIQUE, JUSQU'AU BOUT DES FIXATIONS

En demandant à un designer de concevoir un produit pour résoudre certains problèmes rencontrés lors de la pose de panneaux photovoltaïques sur des surfaces plates, l'équipe d'Ecotal n'imaginait pas un seul instant qu'en ressortirait un produit complètement innovant, au potentiel commercial énorme. C'est l'histoire de *StalRoof*. La société Ecotal est avant tout un grossiste, qui distribue toutes sortes de solutions énergétiques. Panneaux et accessoires photovoltaïques, produits solaires thermiques... Ses clients sont les installateurs, électriciens et chauffagistes qui ont décidé de s'orienter vers des énergies plus vertes.

"Comme on ne trouvait pas chez nos fournisseurs de système de fixation satisfaisant pour les toitures plates, nous avons décidé de réfléchir à notre propre solution", raconte Alexandre Dauvister, le gérant. Le projet a été imaginé, construit pas à pas, testé, amélioré et retesté par un tandem à la complémentarité très précieuse : l'équipe d'Ecotal pour sa connaissance du terrain, et la société Prospective Design, "qui a pu transformer les idées en technique et en produit commercialisable", confie Alexandre Dauvister.

"Au départ, je devais baser mon travail sur un produit existant aux États-Unis, explique le designer industriel de Prospective Design, Georges Vroonen. Mais les coûts de réalisation étaient trop élevés. Alors nous avons réfléchi à quelque chose de complètement nouveau répondant aux attentes du client, des consommateurs et élaboré dans une optique de durabilité". Le designer a remplacé les habituelles fixations métalliques par des pièces thermoformées, composées de plastique recyclé. La plus-value de cette innovation est importante. Bien entendu en termes techniques : un montage plus facile, une forme déflectrice qui lui confère une meilleure résistance aux intempéries, etc. Mais la rationalisation se traduit aussi en temps de manutention et en coûts de transport. Les pièces *StalRoof* s'emboîtent, jusqu'à cinquante par palettes. Ce qui en fait un produit particulièrement intéressant pour l'exportation et en terme d'écologie. "Sans l'imaginer au départ, nous sommes arrivés à un produit qui va nous permettre de développer de nouveaux marchés. Cela va demander une toute autre approche commerciale, via un réseau international de distributeurs, encore à construire", se réjouit le gérant.

“ The *StalRoof* components are stackable: up to 50 fit per palette. This makes the product particularly interesting in both export and ecological terms

L.F.

Company : Ecotal S.P.R.L.

Manager : Alexandre Dauvister

Sector : renewable energy

Products : distribution and development of products associated with renewable energy

Date of incorporation : 1998

ÉCOLOGICAL, TO THE FINISH

When they first asked a designer to come up with a product to resolve certain difficulties with installing photovoltaic panels on flat surfaces, the Ecotal team never thought for an instant that the end result would be a totally innovative product, with enormous commercial potential. But this is the true story of *StalRoof*. Ecotal is above all a wholesaler, distributing all sorts of energy solutions: photovoltaic panels and accessories, thermal solar products, etc. Its clients are installers, electricians and heating engineers who have decided to turn towards greener energy.

"We couldn't find an attachment system that worked well for flat roofs from our suppliers, so we decided to come up with our own solution", recalls manager Alexandre Dauvister. The project was created and, step by step, tested, improved and retested in a very valuable tandem of complementary skills. The Ecotal team contributed their knowledge of the sector, while the Prospective Design agency "knew how to transform ideas into technology and marketable products", explains Alexandre Dauvister.

"At the beginning, I had to base my work on a product that exists on the USA market", explains Prospective Design's industrial designer, Georges Vroonen. "But the production costs were too high. So we thought about something completely new that would meet the needs of the client and the consumers, with a focus on durability". The designer replaced the normal metal attachments with thermoformed components. The added value of this innovation cannot be overstated. On the technical side, it offers easier mounting, its reflective form makes it more resistant to weather conditions, etc. But on the cost control side, as well, it offers advantages in terms of maintenance and transportation costs. The *StalRoof* components are stackable: up to 50 fit per palette. This makes the product particularly interesting in both export and ecological terms. "Without any idea of doing so at the start, we have ended up with a product that will allow us to develop new markets. This is going to require a completely different marketing approach, using an international distribution network that still has to be built up", concludes the manager.

Location : Jalhay

Workforce : 15

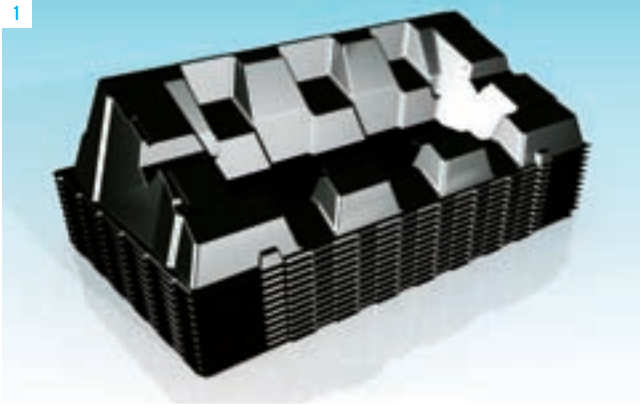
Annual turnover 2009 : 23 000 000 €

Exports : 40%

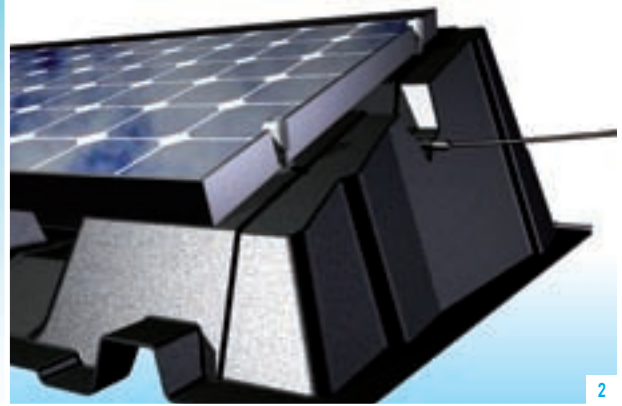
Countries exported to : Europe

Design : collaboration with Prospective Design





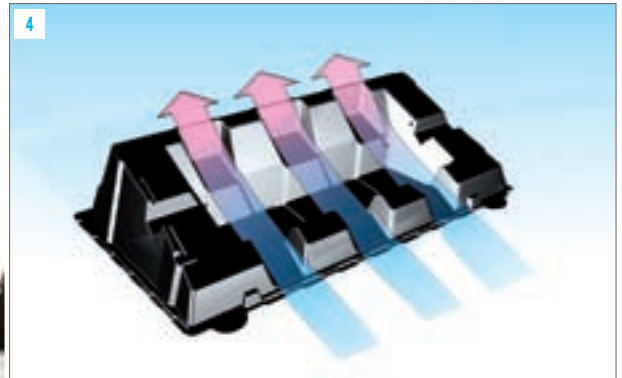
1



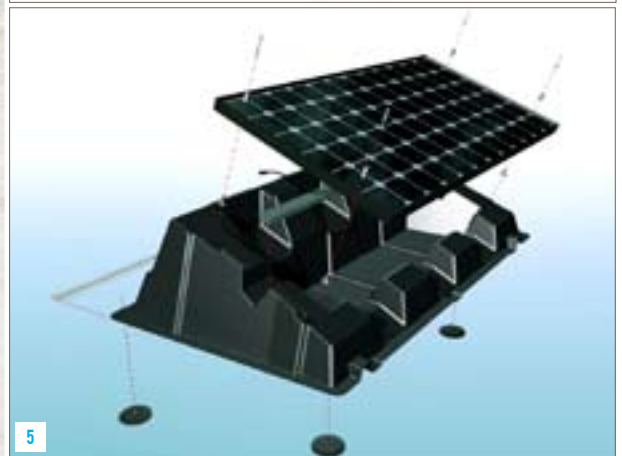
2



3



4



5



- 1 + Prospective design, 3D model *StalRoof stack*, for Ecotal. © Prospective Design
- 2 + Prospective Design, 3D model *StalRoof ending*, for Ecotal. © Prospective Design
- 3 + Prospective Design, *StalRoof*, for Ecotal. © Ecotal
- 4 + Prospective Design, 3D model *StalRoof opening and cooling*, for Ecotal.
© Prospective Design
- 5 + Prospective Design, exploded view *StalRoof*, for Ecotal. © Prospective Design

GLUTTON

UN ASPIRATEUR DE RUE EFFICACE ET SÉDUCTEUR

C'est en 1988 que Christian Lange a créé la société Glutton®. Gradué en marketing et issu d'une famille spécialisée dans la vente de matériel d'entretien motorisé pour le jardin, il cherche une idée de produit qui pourrait se vendre toute l'année, contrairement aux tondeuses et autres accessoires dont la vente se concentre sur la belle saison. Christian Lange décide de se diriger vers le secteur de la propreté publique, en imaginant un aspirateur de rue dont les composants techniques correspondent globalement à ceux du matériel de jardin. C'est ainsi que naît l'idée du Glutton® en 1994, et qu'après la sortie d'un prototype en 1995, les premières commandes sont livrées en 1996 en Belgique et en France. L'engin autotracté connaît un succès immédiat, que Christian Lange attribue à l'efficacité de son produit, à son ergonomie, à sa petite taille (avec ses 75 centimètres de large et son mètre de long, c'est le plus petit aspirateur de rue au monde)... et au design. *"Les autres machines qui existaient sur le marché avant le Glutton® étaient laides, peu fiables, peu économiques, et n'avaient donc pas de succès. Comme nos clients sont les villes, il faut séduire 7 niveaux de pouvoir, du maire au balayeur... Alors, plus la mariée est jolie, mieux c'est !"*

Passionnés de mécanique, Christian Lange et son département R&D ont dessiné la machine, recourant aux conseils d'un bureau de publicité, et aux talents d'un plasturgiste qui réalisa un modèle à l'échelle 1, dont fut tiré le moule original. Habillé d'une coque toute en rondeurs, l'engin de nettoyage de rues est parti à l'assaut des villes du monde entier : vendu dans 46 pays, il équipe 300 villes belges et 2 000 villes européennes et hors Europe, et est désormais le leader mondial des aspirateurs de déchets urbains.

Mise sur le marché en 2007, la version électrique du Glutton® fut un élément important de la croissance du volume d'exportation de l'entreprise, qui atteint aujourd'hui 75% du chiffre de vente. Christian Lange espère présenter en 2011 un nouveau Glutton® *"qui rendra les villes propres dans le respect de l'environnement"*. Pour ce troisième produit de la gamme, Christian Lange compte recourir à certaines aides permettant de s'adjoindre l'appui d'un designer externe, persuadé que ce type de collaboration s'avèrera bénéfique.

I.M-L.

Company : Glutton® Cleaning Machines, a division of Lange Christian S.A.
Managing director : Christian Lange
Sector : public and industrial waste cleaning equipment
Products : self-propelled waste vacuum cleaners (urban and industrial) with thermal or electric motors
Date of incorporation : 1988

THE EFFICIENT AND ATTRACTIVE STREET CLEANER

In 1988, Christian Lange first launched his company, which he named Glutton®. With a degree in marketing and a family background specialising in selling motorised garden maintenance equipment, he began looking for a product that he could sell all year long, unlike the more seasonal lawn mowers and gardening accessories the company then offered. He decided to look into the public waste sector, envisaging an urban waste vacuum cleaner that would use the same basic components as garden equipment. And that's how the idea for the Glutton® was born in 1994, with the first prototype making an appearance the next year. By 1996, the first orders were coming in from Belgium and France. The self-propelled machine was an immediate success, a fact Christian Lange attributes to its efficiency, ergonomics, compact size (at only 75 cm wide and a meter long, it is the smallest street sweeper in the world)... and design. *"The other machines on the market before Glutton® were ugly, unreliable, not ergonomic – and so they didn't have our success. Our customers are cities and towns, which means we have to convince seven different layers of authority, from the mayor to the street sweeper. The prettier our product is, the better!"*

Passionate about mechanics, Christian Lange and his R&D department designed the machine, relying on advice from a publicity agency and on the talents of the plastics engineer who made the first model, which was then used for the original mould. In its rounded shell, the street cleaning machine took the world by storm: sold in 46 countries, it can now be found in 300 cities in Belgium and 2,000 more in Europe and the rest of the world, making it the world leader in urban waste vacuum cleaners.

Launched on the market in 2007, the electric version of the Glutton® was an important element in the development of the company's exports, which now equal 75% of its sales. Christian Lange hopes to reveal a new Glutton® in 2011 *"which will clean cities while respecting the environment"*. For this third product in the range, Christian Lange plans to call upon some assistance from an external designer, as he is convinced that this type of collaboration will bring big benefits.

Location : Andenne
Workforce : 29
Annual turnover 2009 : 4 100 000 €
Exports : 75%
Countries exported to : 20 countries in Europe, 24 outside Europe
Design : internal R&D department



1



2

3



4



1-3-4 + *Glutton® Electric*, for Glutton Cleaning Machines, a division of Lange Christian. © Christian Lange
 2 + 3D model *Hood, filter and components*, for Glutton Cleaning Machines, a division of Lange Christian. © Christian Lange

GROWTH BRIDGE

LAMES RÉVOLUTIONNAIRES

Fondée à l'aube de 2009 par trois passionnés du web, David Hachez, Philippe Legrain et Pierre De Nayer, la société néo-louvaniste Growth Bridge a pour ambition de créer et promouvoir des marques qui offrent une réelle valeur aux clients à un prix juste via l'e-commerce. Outre Yadora, un site web qui propose des produits de bien-être pour les femmes, Growth Bridge a lancé en 2009 une nouvelle marque de lames de rasoirs livrées à domicile, baptisée *Raz*War* avec pour devise : *Quality Shaving - Fair Prices*. L'idée de *Raz*War* est née d'une réflexion de Pierre De Nayer qui en avait assez de payer cher des lames de marques et qui souhaitait fournir un rasage de qualité à un prix juste. Réflexion partagée fin 2008 avec David Hachez et Philippe Legrain, qui aboutit quelques mois plus tard à la naissance de cette nouvelle marque écoulée pour l'instant quasi exclusivement via le web et la boutique www.razwar.com.

"Avec *Raz*war*, c'est un combat contre les géants du secteur que nous menons", confie David Hachez. Un combat qui compte de plus en plus d'adeptes et d'utilisateurs dont Bob Goor, graphic designer anversois qui s'est penché avec David Hachez sur l'image de la nouvelle marque. Leur idée? Jouer de ce côté "petit poucet qui résiste aux grands", notamment dans l'appellation des deux lignes de produits, *El Che* et *El Fidel*, en référence aux deux figures majeures de la révolution cubaine. Cette référence *vintage* est renforcée par l'association du blaieau et du rasoir, métaphore des insignes révolutionnaires du marteau et de la faucille.

La première dépense concernant *Raz*War* a été le brand book qui définit l'univers de la marque avant le produit. Par exemple, les lames sont disposées dans une boîte similaire à une boîte d'allumettes qui a été créée avant que la société n'ait déniché son fournisseur de lames. Le modèle et le dessin ont été protégés et lors de la mise en place de cette protection, leur avocat a conseillé d'ajouter le dessin d'une étoile entre "Raz" et "War" car un nom de marque ne peut évoquer phonétiquement un produit. Sans être écologistes, les trois fondateurs sont conscients de l'impact environnemental et s'efforcent de le limiter pour leurs produits en réduisant les emballages et en privilégiant au maximum le carton au détriment du plastique.

G.V.

Company : Growth Bridge S.A.

Managing director : Pierre De Nayer

Sector : retail

Products : men's skincare products, women's cosmetic products

Date of incorporation : 2009

Location : Louvain-la-Neuve

REVOLUTIONARY BLADES

In 2009 three Web fans, David Hachez, Philippe Legrain and Pierre De Nayer, founded Growth Bridge in Louvain-La-Neuve. Its purpose: to create and promote brands that offer tangible value to clients at fair prices via e-commerce. In addition to Yadora, a website offering 'well-being' products for women, in 2009 the company launched a new brand of home-delivered razorblades called *Raz*War*, with the tagline *Quality Shaving - Fair Prices*. The idea behind *Raz*War* came from Pierre De Nayer musings about paying too much for A-brand razors, and wanting to offer a quality shave at a fair price. Near the end of 2008, he shared these thoughts with David Hachez and Philippe Legrain. Several months later this new product was launched, flying off the shelves almost exclusively via the Web and www.razwar.com e-store.

"With *Raz*War*, it's as if we're in a battle with the sector giants", confides David Hachez. A battle involving more and more supporters and users like Bob Goor, a graphic designer from Antwerp who worked with David Hachez on the image of the new brand. Their idea? To play up the perception of David versus the corporate Goliaths, especially by naming their two product lines *El Che* and *El Fidel*, in reference to the two major figures of the Cuban revolution. This vintage reference is reinforced by the crossed brush and razor image as a metaphor for the revolutionary hammer and sickle insignia.

The first expense for getting *Raz*War* off the ground was the brand book that defines the universe of the brand, even before the product itself was defined. For example, the blades are packaged in boxes resembling a match box, which was created even before a blade supplier was selected. The model and design were protected, and their lawyer advised them to add the drawing of a star between "Raz" and "War" because a brand name can't phonetically evoke a product. While not ecologists, the three founders are conscious of the environmental impact of their products and strive to limit it by reducing packaging and using cardboard instead of plastic wherever possible.

Workforce : 1

Exports : 65%

Countries exported to : France, Germany, Great Britain, The Netherlands, Scandinavia, Spain

Design : collaboration with Buro Proper



1



2



3



4



1 + Razor and blades *El Ché*, for Growth Bridge. © Growth Bridge

2 + Shaving soap *Raz*War*, for Growth Bridge. © Growth Bridge

3 + Razor and shaving brush *El Fidel*, for Growth Bridge. © Growth Bridge

4 + Razor *El Ché*, for Growth Bridge. © Growth Bridge

ICE-WATCH

BIEN PLUS QU'UNE MONTRE,
ICE-WATCH® EST UNE "CONCEPT WATCH" !

"Je n'ai rien inventé, à part peut-être un concept", aime à répéter Jean-Pierre Lutgen, CEO d'Ice-Watch®, lorsqu'on l'interroge sur le raz-de-marée que suscite la marque qu'il a créée en 2007 et qui donne déjà le tournis à la planète horlogère aux quatre coins du monde. D'aucuns parleront de génie, d'autres de chance. Nous, qui avons croisé le chemin de ce patron comblé, nous dirons que le phénomène Ice-Watch® est la conjonction quasi improbable d'une série de facteurs ayant transformé une aventure entrepreneuriale commune en une extraordinaire success story. Le tout dopé par la force d'un concept global à la fois international, intergénérationnel et interculturel.

Avec son équipe de jeunes créateurs, Jean-Pierre Lutgen conçoit à Bastogne le design, le marketing, les catalogues, le site web et a recours à des modes de communication très interactifs (11 000 fans Facebook, vidéos, etc.). Les montres sont présentées dans des "briques" colorées empilables dans les vitrines des magasins ou chez les acheteurs. Elle peuvent avoir une deuxième fonction de tirelire. Sur un marché de la montre à la fois sursaturé et, surtout, extrêmement difficile d'accès, la différenciation a donc joué, reléguant la conception, la fabrication et tout le reste au second plan. Au-delà de la montre elle-même - un objet des plus basiques composé de polycarbonate et de silicone - tout le génie de la marque est dans l'identité qu'elle a su imposer et dans la valeur sociale qu'elle défend, celle du changement, via le slogan : *Change. You can.* Ice-Watch® a aussi voulu offrir de la qualité et asseoir un développement pérenne.

Cent mille montres par mois au printemps 2010, cela fait cent mille boîtes. De jolies boîtes empilables et colorées qui donnent le ton de la dynamique Ice-Watch®. Un produit à la fois design et flashy, qui combine les couleurs, joue sur les matières. "Nous vendons des montres mais, à la différence des autres marques, nous vendons aussi un packaging, une identité, une influence qui doivent beaucoup au design", explique Jean-Pierre Lutgen qui admet volontiers que sa griffe et celle de son équipe se trouvent là-dedans. Relookée au goût du moment, la montre plastique des années 80 est bien sûr à la base de l'engouement pour le produit, mais la note design qui fait le "petit" plus Ice-Watch® englobe l'ensemble du produit.

C.H.

Company : TKS S.A. & Orotime S.P.R.L.
Managing director : Jean-Pierre Lutgen
Sector : watch making
Products : watches
Date of incorporation : 1991
Location : Bastogne

MUCH MORE THAN JUST A TIMEPIECE:
THE ICE-WATCH® IS A "CONCEPT WATCH"!

"I haven't invented anything, except maybe a concept", Jean-Pierre Lutgen, CEO of Ice-Watch®, loves to repeat when he is asked about the wave of success he and the brand he created in 2007 are riding, and which has already turned the world of watches on its ear. Some say it's genius, some luck. But having met this fortunate businessman, we can say that the Ice-Watch® phenomenon is a possibly improbable, but nonetheless true, conjunction of a series of factors that transformed a shared entrepreneurial adventure into an extraordinary success story. All of which was further boosted by the strength of a global concept that is at one and the same time international, intergenerational and intercultural.

With his team of young designers in Bastogne, Jean-Pierre Lutgen takes care of the design, marketing, catalogues and website, adding interactive media to the mix (11,000 Facebook fans, videos, etc.). The watches are presented in stackable, coloured "toy bricks", in the stores or by their owners. The cases are even designed to have a second life as money boxes. In a market that is both glutted and notoriously hard to enter, differentiation is the key, relegating design, manufacturing and everything else to second place. Beyond the watch itself – at its most basic an object made of polycarbonate and silicon – the genius of the brand lies in its created identity and in the social value it supports, apparent in its slogan: *Change. You can.* At the same time, Ice-Watch® strives to offer quality and continuous evolution.

100,000 watches per month in spring 2010, that adds up to 100,000 boxes as well: those pretty, colourful, stackable boxes that give Ice-Watch® its unique type of dynamism. This is a product that is both design and flashy, combining colours and playing on materials. "We sell watches, but the difference from other brands is that we also sell a packaging, an identity, an influence that owe much to design", explains Jean-Pierre Lutgen, who openly admits that that's what the label rests on. The ubiquitous plastic watch of the 1980s - relooked to contemporary tastes - is of course the basis of the infatuation with the product, but the design note that makes the 'little something extra' of Ice-Watch® embraces the entire product.

“ We sell watches, but the difference from other brands is that we also sell a packaging, an identity, an influence that owes much to design

Workforce : 17
Annual turnover 2009 : 51 000 000 €
Exports : 98%
Countries exported to : 69 countries in Africa, Asia, Europe, Middle East, United States
Design : internal R&D department

1



4



2



3



5



I-MOVIX

MARIER FONCTIONNALITÉ ET RALENTI EXTRÊME

Créée en 2005, I-Movix est active dans le secteur de l'audiovisuel et plus spécifiquement dans le domaine du ralenti extrême pour lequel cette société montoise détient un leadership technologique mondial. "Nous ne cessons de perfectionner depuis plus de cinq ans un système d'ultra ralenti complètement intégré aux captations télévisées et qui offre aussi la particularité de combiner des vitesses de saisie d'images très élevées avec un replay instantané", confie Laurent Renard, patron-fondateur d'I-Movix.

Voici peu, cette PME de haute technologie participait au Salon de l'audiovisuel de Las Vegas, LE rendez-vous mondial du secteur.

"Nous occupons cette année près d'un tiers du stand collectif de la Wallonie", précise Laurent Renard qui a pu conclure, préalablement, la vente de

huit systèmes avec Fletcher Camera & Lenses, un des acteurs majeurs sur le marché audiovisuel aux Etats-Unis. Cet opérateur professionnel a été séduit par le produit *SprintCam*, qui autorise la captation-restitution instantanée de 10.000 images/seconde !

Au-delà de cette technologie exceptionnelle, la PME fait appel depuis deux ans aux compétences d'une agence de design. "Sans négliger l'esthétique de la coque des boîtiers, le défi premier relevait davantage de contraintes techniques comme l'intégration du câblage, le poids des équipements, l'encombrement des pièces, la résistance à la chaleur et à des taux d'humidité très élevés, etc.", souligne le designer François Royen, du bureau iol Strategic Design. Des objectifs technico-esthétiques et fonctionnels aujourd'hui parfaitement rencontrés pour les dernières versions des boîtiers mises sur le marché. "Notre collaboration avec un bureau de design n'est pas, à nos yeux, un one shot puisque nos boîtiers sont en constante évolution et que nous sommes à l'écoute des demandes de nos clients-utilisateurs", insiste Laurent Renard. Sans nul doute, l'optimisation du dispositif a été un atout de plus sur le plan commercial. Les résultats de ce partenariat design/entreprise déboucheront très prochainement, outre sur une augmentation importante du chiffre d'affaires, sur de nouveaux engagements qui accroîtront d'un tiers les effectifs d'I-Movix.

H.L.

Company : I-Movix S.A.

Managing director : Laurent Renard

Sector : audiovisuel

Products : full broadcast integration solutions, ultra slow-motion shots in real-time

Date of incorporation : 2005

Location : Mons

FUNCTIONAL AND EXTREMELY SLOW: A MARRIAGE MADE IN HEAVEN

Created in 2005, I-Movix is active in the audiovisual sector, and more specifically in the field of extreme slow motion, for which the company based in Mons has become a global technology leader. "Over the past five years, we have never stopped perfecting our fully integrated broadcast ultra slow motion system, which also offers the ability to combine very fast image recording with instant replay", confides Laurent Renard, director-founder of I-Movix

Recently, this high-tech SME took part in the National Association of Broadcasters show in Las Vegas, THE event for the sector. "This year, we made up about one third of the

collective stand for Wallonia", explains Laurent Renard, who was able to conclude, beforehand, the sale of eight systems with Fletcher Camera

& Lenses, one of the major players in the USA audiovisual market. This professional operator was enticed by the *SprintCam*, which allows instant capture and replay of 10,000 images/second!

Beyond this exceptional technology, for the past two years the SME has called upon the services of a design agency. "While not forgetting the aesthetics of the shell, the first challenge is to deal with the technical requirements, such as cable integration, the weight of the equipment, the bulkiness of pieces, resistance to heat and very high humidity, etc.", highlights designer François Royen of agency iol Strategic Design. In fact, these techno-aesthetic and functional objectives today marry perfectly in the latest versions of the products on the market. "Our collaboration with a design agency is not, in our eyes, a one-shot deal, because our solutions are constantly evolving and we always listen to the needs of our customers-users", explains Laurent Renard. Without a doubt, the optimisation of the equipment was an advantage in terms of business. The results of this design/enterprise partnership will be felt very soon, not only in an important increase in revenues, but also in new hiring that will increase the number of I-Movix employees by a third.

“ The design of the latest product versions has brought together techno-aesthetic and functional objectives

Workforce : 10

Annual turnover 2009 : 538 117 €

Exports : 98%

Countries exported to : Brazil, France, Germany, Great Britain, India, Italy, Mexico, Morocco, Poland, Qatar, Russia, Spain, United Arab Emirates, United States

Design : collaboration with iol Strategic Design





1

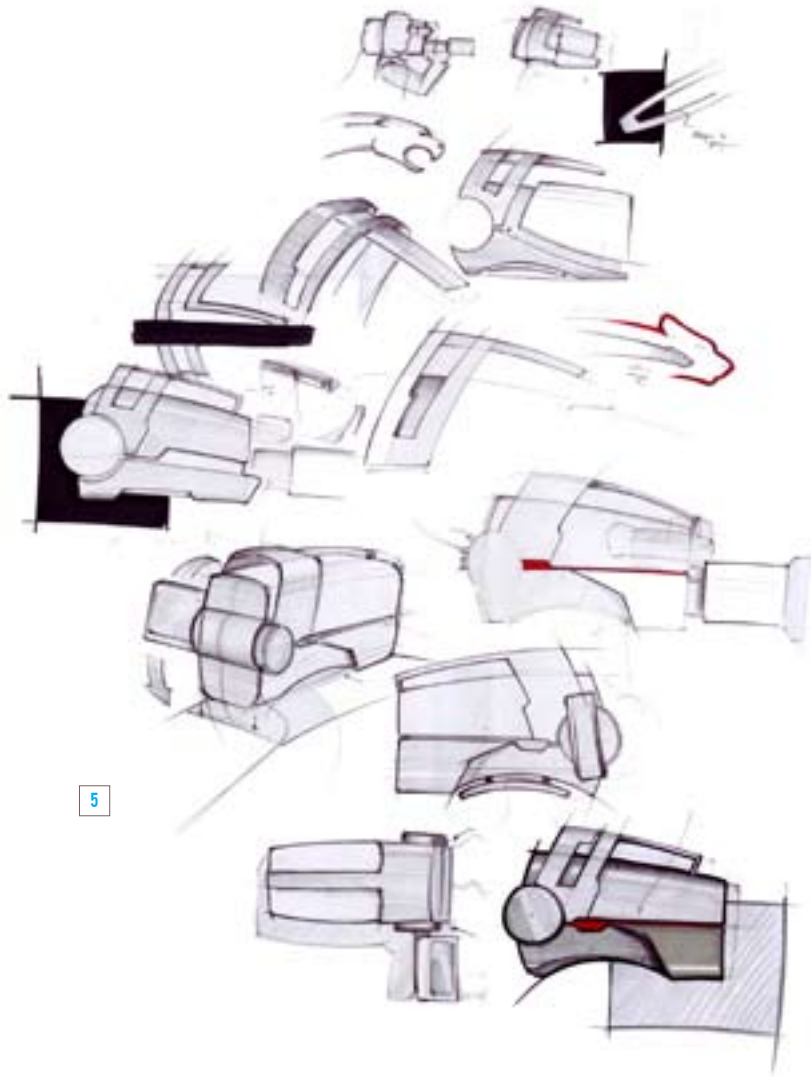


2

3



4



5



- 1 + iol Strategic Design, *SprintCam VVS*, for I-Movix. © iol Strategic Design
- 2 + iol Strategic Design, 3D model *SprintCam VVS*, for I-Movix. © iol Strategic Design
- 3-4 + iol Strategic Design, *SprintCam V3 HD*, for I-Movix. © I-Movix
- 5 + iol Strategic Design, sketch *SprintCam VVS*, for I-Movix. © iol Strategic Design

JAC

DES MACHINES QUI SE COUPENT EN QUATRE

Lorsque Baudouin Van Cauwenberghe a racheté l'entreprise JAC au début des années 90, il a souhaité pouvoir proposer des machines à couper le pain plus modernes. *"La société a été pionnière en matière de design"*, souligne Philippe Delhez, directeur commercial et marketing chez JAC. *"Avant cela, les machines en self-service, dans les magasins, étaient très carrées. Le fait de les redessiner a marqué le début de l'essor de JAC. Cela lui a permis de devenir leader mondial"*. Et depuis lors, l'entreprise revoit régulièrement ses machines. A ce jour, trois ou quatre générations ont déjà été créées.

Leur design n'a cessé d'être retravaillé au fil des années. En s'offrant les services d'un designer industriel interne à l'entreprise, Alain Nuozzi, JAC s'est adaptée à l'évolution des boulangeries. **“***"Elles font de plus en plus appel à des architectes d'intérieur et ont donc besoin de machines qui s'intègrent dans leur environnement"*, poursuit Philippe Delhez. *"Nous avons ainsi plus que triplé les ventes sur les dix dernières années. D'environ 2 000 machines par an, nous sommes passés à 6 000. Le design y a largement contribué. Nous exportons dans 80 pays et nous avons des filiales aux Etats-Unis, en France et en Allemagne"*.

JAC a conçu ses nouvelles machines répondant aux normes de sécurité alimentaire afin qu'elles soient faciles d'entretien, elles s'apparentent à un meuble intégré dans un ensemble architectural. Constamment attentive aux évolutions à apporter, l'entreprise développe actuellement un prototype qui permettra de choisir l'épaisseur des tranches de pain. *"Il y a le côté esthétique que nous avons voulu adapter mais nous travaillons aussi sur l'ergonomie et la sécurité"*, explique le designer. *"Nous faisons en sorte que les machines soient facilement utilisables, par exemple le tableau de commande est tactile. Elles sont aussi étudiées pour éviter les blessures et pour s'adapter aux normes de sécurité qui varient d'un pays à l'autre"*. Et c'est d'ailleurs ce qui semble avoir fait la force de l'entreprise.

J.D.

ANY WAY YOU SLICE IT...

When Baudouin Van Cauwenberghe bought JAC at the beginning of the 1990s, he wanted to offer the most modern bread slicing machines available. *"The company became a pioneer in design"*, highlights Philippe Delhez, business and marketing manager for JAC. *"Before, self-service machines in stores were very square in shape. Redesigning the brand marked the start of JAC's rise. It made us a world leader"*. Since then, the company regularly revisits its machine designs: three or four generations have already been released so far.

Over the years, the design has never stopped moving forward. With its internal industrial designer, JAC has adapted itself to the evolving needs of its bakery clients. *"We see them increasingly use interior designers, so they need machines that integrate into the ambiance"*, explains Philippe Delhez. *"We have more than tripled sales over the past six years. From about 2,000 machines sold each year, we have grown to more than 6,000 per year. Design had a lot to do with this. We export to 80 countries and have subsidiaries in the United States, France and Germany"*.

JAC makes sure its new machines meet up-to-date food safety standards. Easy to maintain, they have become furnishings that integrate into the architectural environment. Always attentive to evolutions, the company is now developing a prototype that makes it possible for the user to select the slice thickness. *"Yes, we want to adapt the aesthetic aspects, but we also work on the ergonomics and safety"*, explains the designer. *"We make sure that the machines will be easy to use, for example with a tactile control board. They are also carefully designed to avoid risk of injury and to meet safety standards that can vary from one country to another"*. And in the end, this is what has made the company strong.

“ The machines are also carefully designed to avoid risk of injury and to meet safety standards that can vary from one country to another

Company : JAC S.A.
Managing director : Baudouin Van Cauwenberghe
Sector : bakeries (commercial), industrial bakeries, supermarkets
Products : manufacture of bread slicing machines
Date of incorporation : 1946
Location : Liège

Workforce : 100
Annual turnover 2009 : 12 500 000 €
Exports : 95%
Countries exported to : worldwide
Design : internal R&D department

1



2



3



4



5



JARILUX

PRENDRE LA BEAUTÉ EN FILATURE

Réussir l'évolution d'une entreprise restée familiale, en la conciliant avec les bonheurs d'un artisanat haut en couleurs, c'est le pari gagné de l'entreprise de tissage et de filature Jarilux. Portée en 1955 sur les fonts baptismaux par Laurent Leclercq, elle a vu son fils Jacques Leclercq lui succéder. C'est aujourd'hui un jeune couple qui la dirige : Sophie Leclercq, petite-fille du fondateur, aux côtés de son époux Karim Ben Yahia.

L'équipe est restreinte - douze personnes - mais le design y occupe une place évidente. Jarilux tisse et file pour des sociétés haut de gamme, comme Kenzo ou Dior, et d'autres qui souhaitent rester discrètes mais qui disposent aussi de circuits de vente dans le monde entier. Depuis peu, elle a décidé de lancer ses collections personnelles, sous le label *lamis*, en laissant la porte ouverte à de jeunes créateurs et à de jeunes stylistes issus de La Cambre ou de l'Ecole d'Anvers. On y trouve, au fil des saisons et des variations colorées de la mode, des écharpes, des étoles, des plaids, qui vont bénéficier d'un circuit de distribution en éclosion.

Ainsi, le passé, qui veut que Jarilux ait toujours souhaité se maintenir dans ses structures historiques dans le Hainaut occidental, rejoint le présent, solide et qui permet à la firme de bénéficier de la reconnaissance des plus grands, et l'avenir, qui lui sera propre et qu'elle construit en parallèle. "Nous sommes des artisans industriels", sourit Sophie Leclercq. "Artisans, parce que nous ne travaillons pas à la chaîne. Industriels, parce que nous utilisons des machines qui nous le permettent". Karim Ben Yahia le confirme, en précisant ce qui fait la fierté nouvelle de Jarilux : le tissu d'ameublement, à base de soie et de lin purifié, qui nécessite un travail particulièrement soigné et s'interdit tout tissage à grande vitesse. Déjà, ces tissus ont conquis la Grande-Bretagne et les Etats-Unis.

P.MK.

Company : Jarilux S.A.
Director : Karim Ben Yahia
Sector : spinning and weaving
Products : woven fashion accessories
Date of incorporation : 1955

WEAVING IN BEAUTY

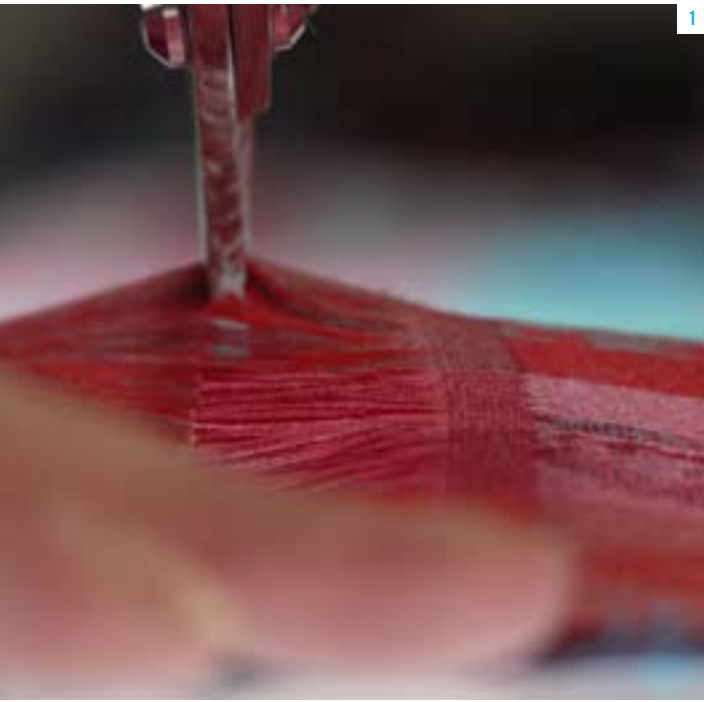
Successfully evolve a family-run business by reconciling it with the possibilities of a colourful craft industry: that is the wager spinning and weaving company Jarilux has won. Introduced to the world in 1955 by Laurent Leclercq, the company later saw his son Jacques Leclercq succeed him. Today, Jarilux is run by young couple Sophie Leclercq, grand-daughter of the founder, and her husband Karim Ben Yahia.

The team is limited – 12 people – but design plays an obvious role. Jarilux spins and weaves for top-of-the-line companies such as Kenzo and Dior, and others that wish to remain discrete but that also have sales networks throughout the world. Recently, Jarilux decided to launch a personal collection under the *lamis* label, while leaving the door open for young designers and fashion designers coming from La Cambre or the Antwerp school. There one finds, as the seasons and fashions turn, scarves, stoles, plaids and more that will benefit from a blooming distribution network.

And thus the past, which Jarilux wishes to preserve – in its historical structure, in its western Hainault presence – joins the solid present, in which the firm benefits from its recognition amongst the biggest players in the sector, as well as the future, which the company is building for itself, at the same time. "We are industrial artisans", smiles Sophie Leclercq. "Artisans because we don't use assembly lines. Industrial because we do use machinery that would allow us to". Her husband concurs, and explains the basis of Jarilux's new pride: furniture fabric, made from silk and linen, which requires a particularly careful handling that disallows the use of high-speed printing techniques. These fabrics have already conquered the Great Britain and the USA.

Between its own label and its renown among designers such as Kenzo and Dior, Jarilux collaborates with young fashion designers from La Cambre or the Antwerp school

Location : Herseaux
Workforce : 12
Annual turnover 2009 : 1 780 000 €
Countries exported to : France, Great Britain, Italy, United States
Design : internal R&D department



KEWLOX

UN MEUBLE PERSONNALISABLE À L'INFINI

Fondée en 1959, la société Kewlox fabrique des meubles modulaires depuis plus d'un demi-siècle. Au début des années 1970, une menuiserie est installée à Leuze. Les meubles en kit voient le jour. Quand Georges Fontaine arrive chez Kewlox en 2001 comme administrateur délégué, il attaque sur tous les fronts pour faire remonter l'affaire. *"Nous avons rationalisé la production, introduit l'automatisation, formé le personnel. Nous avons rendu le produit plus contemporain avec des matériaux plus modernes. Au MDF, sont venus s'ajouter le MDF revêtu, le verre acrylique couleur, le composite d'aluminium et d'autres"*.

Kewlox est devenu "le meuble de couleur". Le département R&D élabore le produit et propose une palette de vingt couleurs de base. Des produits opaques et d'autres translucides permettent de jouer avec la lumière. Au client de choisir ce qui fera son bonheur. Les divers éléments standards se combinent en des millions de combinaisons différentes. Le produit est évolutif. *"Nous pouvons fournir des pièces de rechange d'un Kewlox cinquantenaire. Le département achats a travaillé sur la qualité du bois et le département technique sur les méthodes de production"*. En 2002, une série de meubles haut de gamme, Premium, voit le jour. Fabriquée en aluminium et en inox, elle peut comporter d'autres panneaux. Les matières premières viennent des pays froids (Carpathes, Russie...), l'inox et l'acier d'Arcelor Mittal, les verres acryliques de Grande-Bretagne, l'aluminium de France. Mais ce produit de niche est fabriqué à Leuze.

En 2010, une troisième gamme est lancée, des meubles à prix low cost garantis à vie. *"C'est possible d'y arriver en réalisant de la production de masse et des méthodes de production moins onéreuses sur deux ou trois modèles, confie Georges Fontaine. Pas de choix, mais des colis tout faits et des prix cassés. Le poids est un peu plus élevé et l'emballage réduit au minimum. Notre objectif est d'arriver à proposer des meubles utilitaires de rangement moins chers"*. Actuellement, Kewlox compte huit magasins en Belgique et plusieurs à l'étranger. *"Nous voulons mettre en avant le marketing, asseoir nos franchises et une dizaine de magasins, et les valoriser"*.

J.R.

Company : Kewlox S.A.
Managing director : Georges Fontaine
Sector : furniture
Products : contemporary modular units
Date of incorporation : 1959
Location : Leuze

INFINITELY CUSTOMISABLE FURNITURE

First founded in Brussels in 1959, Kewlox has now been making its modular furniture for more than half a century. At the beginning of the 1970s, a joinery was set up in Leuze, and kit furniture saw the light of day. When Georges Fontaine joined Kewlox in 2001 as managing director, he attacked on all fronts to reinvigorate the business. *"We have rationalised production, introduced automation and trained the personnel. We made the products more contemporary by using more modern materials. From MDF, we expanded to coated MDF, coloured synthetic glass, aluminium composites and more"*.

Kewlox became 'the colourful furniture'. The R&D department expanded the product line, with a palette of 20 base colours. Opaque and translucent products offer opportunities to play with light. The client can choose exactly what will make him or her happy. The various standard components combine in a million and one different combinations. The product is evolutionary, as well. *"We can provide replacement parts for a 50-year old Kewlox. The purchasing department has assured the wood quality and the technical department the production methods"*. In 2002, a series of high-end units, Premium, was introduced. Made of aluminium and stainless steel, it can also integrate other panels. The raw materials come from cold countries (the Carpathians, Russia, etc.), the steel and stainless steel from Arcelor Mittal, the synthetic glass from Great Britain and the aluminium from France. But this specialised product is made in Leuze.

In 2010, a third range was launched: low cost furniture with a lifetime guarantee. *"You can do it by using mass production and less-onerous production methods on two or three models. No choice, but pre-packed and rock-bottom prices. The units weigh a bit more, and there is minimum packaging. Our goal is to be able to offer utilitarian storage units, less expensively"*. Kewlox now has eight stores in Belgium and several abroad. *"We want to really push our marketing, establish our franchises, our dozen or so stores, and develop them"*.

“ The product is evolutionary. The various standard components combine in a million and one different combinations

Workforce : 45
Annual turnover 2009 : 5 700 000 €
Exports : 50%
Countries exported to : France, Germany, Luxembourg, The Netherlands
Design : internal R&D department

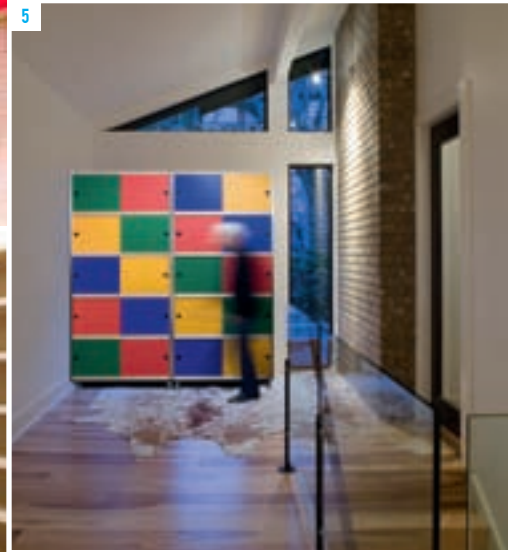




4



5



6



LASEA

LE LASER PREND DES FORMES

"If you're not distinct, you're extinct". Cette phrase de Tom Peters, une référence en business management, n'est pas gravée sur les murs de l'entreprise Lasea, mais elle l'est sûrement dans la tête fertile de son jeune administrateur délégué, Axel Kupisiewicz. En juin 2009, la PME a fait sensation au Salon mondial du Laser, à Munich, en présentant sa nouvelle machine : la *Workstation*. Toute en courbes et en couleurs, cette machine de forme atypique tranche dans un marché dominé par des machines plutôt carrées.

Mais revenons dix ans en arrière. Ses premiers succès commerciaux, Lasea les a obtenus en vendant des lignes de productions pour la réalisation de surfaces intelligentes sur verre. Avec à l'appui un brevet mondial. Ces projets énormes représentaient cependant une niche. "Pour grandir, nous avons dû nous attaquer à d'autres secteurs au potentiel plus grand". Les investissements en R&D ont ainsi abouti, en 2006, à la mise sur le marché de nouveaux produits et services qui ont fait exploser le chiffre d'affaires ainsi que les effectifs. Lasea possède aujourd'hui une solide maîtrise en matière de laser, et les systèmes qu'elle développe répondent spécifiquement à trois types d'applications : traitement de surfaces, soudure plastique et marquage de produits.

Il lui manquait cependant une gamme intermédiaire, qu'elle allait pouvoir proposer à de plus petites unités (PME, centres de recherche...). "Quelque chose qui soit également ergonomique et esthétique". C'est ainsi que la *Workstation* est née, fruit du travail des ingénieurs de Lasea et des designers de la société iol Strategic Design. "L'idée de la *Workstation* était non seulement d'avoir un produit vendable, adapté à la production en petites séries, transportable en camion, d'utilisation intuitive... mais aussi qui devienne une vitrine pour Lasea", explique François Royen, administrateur délégué d'iol et l'un des designers de la *Workstation*. "Ce projet a d'ailleurs été suivi, chez Lasea, par une révision complète de toute l'image de marque, avec notamment un logo dans les tons rouges, inspiré de la *Workstation*". "En tant que PME un peu challenger, on est obligé de se démarquer. Et le design est un bon moyen", conclut Axel Kupisiewicz.

L.F.

Company : Lasea S.A.

Director : Axel Kupisiewicz

Sector : industrial sectors such as glass, automotive and pharmaceuticals

Products : design, manufacture and operation of laser systems

Date of incorporation : 1999

Location : Angleur

THE LASER TAKES SHAPE

"If you're not distinct, you're extinct". These words from world-renowned business management expert Tom Peters may not be inscribed on the walls of Lasea, but they surely are in the fertile mind of its young managing director, Axel Kupisiewicz. In June 2009, the SME made a sensation at the Laser World of Photonics in Munich, when it presented its new *Workstation*. Curvy and colourful, this machine - with its unusual shape - stands out in a market dominated by rather square machines.

But now let's go back 10 years. Lasea's first commercial successes came from selling production lines for realising intelligent surfaces on glass - supported with a global patent. While these projects were enormous, however, they were still in a niche market. "To grow, we needed to attack other sectors with greater potential". R&D investments were thus followed in 2006 with the market launch of new products and services that exploded both the company's revenues and its workforce. Today, Lasea possesses a solid command

of laser technology, with the systems it develops answering the specific needs of three types of application: surface treatment, plastic welding and marking and traceability.

The company still lacked an intermediate range, however; one that it could offer to smaller customers (SMEs, research facilities, etc.). "Something that would be both ergonomic and aesthetic". And thus the *Workstation* was born, as a joint effort by both Lasea's engineers and the designers at strategic design company iol. "The concept behind the *Workstation* was not just to make a saleable product, adapted to small series production, transportable by lorry, with a user-friendly operation... It also needed to be a show-case for Lasea", explains Francois Royen, iol Managing Director and one of the designers of the *Workstation*. "What is more, after this project, Lasea undertook a complete rebranding exercise, including a new red logo inspired by the *Workstation*. As an SME - and something of a challenger in the market - we have to differentiate ourselves. And design is a good way to do that", concludes Axel Kupisiewicz.

As an SME - and something of a challenger in the market - we have to differentiate ourselves. And design is a good way to do that



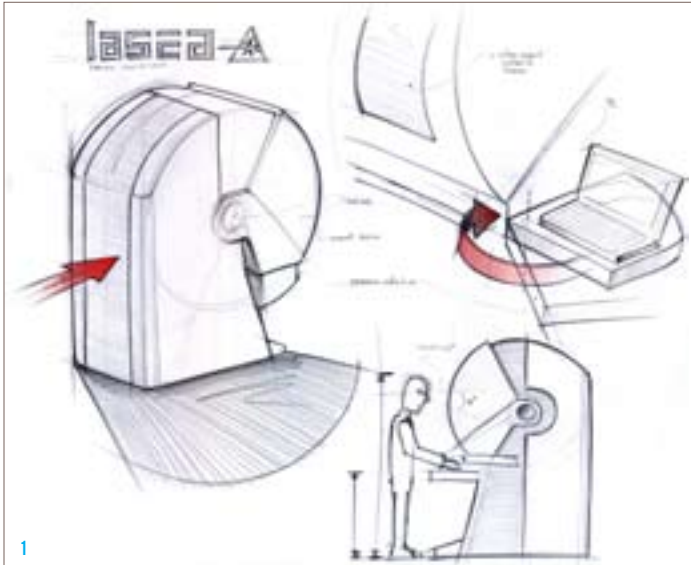
Workforce : 15

Annual turnover 2009 : 1 526 000 €

Exports : 50%

Countries exported to : France, Germany, Great Britain, Italy, Luxembourg, United States

Design : collaboration with iol Strategic Design



1 + iol Strategic Design, sketch *Workstation*, for Lasea. © iol Strategic Design
 2 + iol Strategic Design, 3D model *Workstation*, for Lasea. © iol Strategic Design
 3 + iol Strategic Design, *Workstation*, for Lasea. © Lasea
 4-5 + © Lasea

LAZER

PROTECTION STYLÉE

Entreprise familiale fondée en 1919, Lazer est la plus ancienne marque de casque en activité dans le monde. Aujourd'hui encore, cette société produit 300 000 casques par an. Récemment, elle s'est distinguée grâce à son modèle *SuperSkin* couronné du prix *Best Patented Innovation* organisé par le magazine *Industrie, Technique et Management*. Il s'agit sans doute du développement le plus important dans le domaine de la protection du cerveau depuis l'invention du casque, grâce à une peau lubrifiée qui lors d'un impact réduit la cause principale de blessures cérébrales graves.

Une chose est sûre, dans ce domaine concurrentiel, le design est très important. Depuis 12 ans, Alvaro Navarro a intégré l'équipe et dessine les produits. Designer industriel de formation, le style pour le style ne l'intéresse pas. "Je fais toujours passer le fonctionnel avant tout et le style vient ensuite. Mon souci est de créer une ligne identifiable du premier coup d'œil, un peu comme on reconnaît une marque de voiture. Il faut donc arriver à garder une certaine ligne tout en la faisant évoluer". Cet air de famille, on le doit entre autres à une arête créée à l'arrière du casque. "La première décision se fait au niveau du management. Vient

ensuite le cahier des charges qui détermine le prix, la cible et le marché auquel le nouveau produit est destiné. L'avantage de ma longue expérience au cœur de la société me permet de communiquer grâce à des dessins rapides, un gain de temps que je mets à profit pour mieux me concentrer sur la maquette et le prototypage qui sont des étapes onéreuses. Depuis 1998, nous avons investi dans la CAO, conception assistée par ordinateur. Lorsqu'il s'agit de lancer la fabrication d'outillage, nous n'avons pas le droit à l'erreur", souligne Alvaro Navarro.

Le design graphique, c'est l'autre aspect. "Une fois le modèle créé, il faut l'habiller d'un graphisme séduisant", confie Pierre Lacroix, Senior Product Manager. "Comme dans le domaine de la mode, nous renouvelons la collection une fois par an. Pour cette étape, la société fait appel à des graphistes externes qui, grâce à leurs multiples collaborations dans différents secteurs sportifs, captent l'air du temps et apportent une véritable ouverture d'esprit".

MH.V.

Company : Lazer S.A.

Director : Alexander de Vos van Steenwijk

Sector : motorcycling, cycling and paragliding

Products : head protection

Date of incorporation : 1919

Location : Mont-Saint-Guibert

STYLISH PROTECTION

A family business founded in 1919, Lazer is the oldest brand of motorcycle helmet in operation in the world. Today this company still produces 300,000 helmets each year. Recently, the company was recognised for its *SuperSkin* model, when it received the *Best Patented Innovation* award organised by magazine *Industrie, Technique et Management*. This is without a doubt the most important development in the field of skull protection since the invention of the helmet, thanks to a skin offering lubricity that reduces on impact the leading cause of serious brain injury.

One thing is sure, in this competitive field, design is very important. For 12 years, Alvaro Navarro has integrated the team and designed the products. Trained in industrial design, style for the sake of style does not interest him. "I always concentrate first on the functional aspects, and then the style follows. My concern is to create a line that is identifiable at a glance, a little like you recognise the make of a car. Then we have to

maintain that line and evolve it". This family feeling comes from, among other things, a ridge created at the back of the helmet. "The first decision is made at the management level. Then come the specifications,

which determine the price, target and the market for which the new product is intended. The advantage of my long experience within the company allows me to communicate with rapid designs, gaining time that I use profitably to better concentrate on the model and prototype, which are the onerous steps. In 1998, we invested in CAD, computer aided design. When you are talking about the fabrication of tooling, there is no room for error", Alvaro Navarro underlines.

Graphic design is another aspect. "Once the model is created, it has to be dressed in attractive graphics", explains Pierre Lacroix, Senior Product Manager. "Like the fashion world, we renew the collection every year. For this step, the company calls upon external graphic designers who, thanks to their various collaborations in different sports sectors, capture the feeling of the times and bring a truly open spirit".

Workforce : 160

Annual turnover 2009 : 12 900 000 €

Exports : 50%

Countries exported to : Europe, Russia, South America

Design : internal R&D department





1



2



3



4



5



6



- 1 + Pilote Arie Vos. © Marcel Renders
- 2 + Full-face helmets, for Lazer. © Lazer
- 3 + Pilote Steven Frossard. © Pascal Haudiquest
- 4 + Helmet *Rider Superskin Black Mat*, for Lazer. © Lazer
- 5 + 3D model helmet *Monaco Pure Glass*, for Lazer. © Lazer
- 6 + 3D model ultra light modular helmets, for Lazer. © Lazer

LEVEL DRYWALL SOLUTIONS

LA PLUME DE L'ARCHITECTE

"On a le wow effect !" Chaque fois que Level Drywall Solutions présente ses produits, le public tombe sous le charme. Il est vrai que Level ouvre des perspectives inédites aux architectes et, ce faisant, donne un sacré coup de fouet au secteur de la construction, plutôt hermétique au changement. Comme osent le dire ses responsables: "Avec Level, les rêves deviennent réalité". Filiale du spécialiste des mousses synthétiques NMC, la PME fraîchement née a fait breveter un profilé en polyuréthane enrobé de carton et à bords amincis. On dirait une plaque de plâtre, ça se travaille identiquement, mais c'est tout autre chose. La finition est supérieure, et surtout, ce matériau a le mérite de repousser les limites de la créativité. "Le but n'est pas de décorer comme avec les moulures classiques, mais d'aider l'architecte à exprimer son langage en lui apportant une solution. C'est lui qui écrit, et on lui sert de plume", explique Jean-Marc Cloosen, Sales & Technical Director Benelux, en charge du design.



Level opens up a totally new perspective to architects, giving a real boost to the construction sector

La tendance architecturale actuelle est à l'épure total : rien de superflu, sinon on le cache. C'est là que Level entre en jeu, avec ses gammes *Corner*, *Lighting* et *Design*. Angles droits ou ronds pour dissimuler la tuyauterie, formes arrondies pour créer des retombées de plafond ou donner du relief à une cloison, intégration des sources de lumière : quand ça se complique, Level a la réponse. La PME collabore ainsi avec un célèbre géant pharmaceutique qui souhaite remplacer l'angle droit par le rond dans ses salles blanches pour réduire la présence bactérienne.

Même si on trouve ses produits de base dans la grande distribution, la société liégeoise privilégie le haut de gamme. "On reste sur un marché de niche axé sur les professionnels. La plus-value passe par la créativité", insiste Stéphane Arnold, General Manager. "Les poseurs aiment bien l'idée de proposer autre chose que les produits bruts de la construction, poursuit Jean-Marc Cloosen. La construction reste un secteur assez classique. Avec le design, on apporte de la nouveauté". Témoin, le logo de Level tout en rose. Symbole de son audace.

E.L.

Company : Level Drywall Solutions S.A.

Managing director : Stéphane Arnold

Sector : construction (dry finishings)

Products : preformed polyurethane elements covered in cardboard

Date of incorporation : 2008

Location : Herstal

THE WRITING ON THE WALL

"We have the wow effect!" Every time Level Drywall Solutions presents its products, its public falls for its charms. Level opens up a totally new perspective to architects, giving a real boost to the construction sector, which can be quite resistant to change. As the company's directors daringly say: "With Level, dreams become reality". Subsidiary of synthetic foam specialist NMC, this newborn SME has patented a preformed polyurethane element covered in cardboard and with tapered edges. It resembles a plaster slab, and works identically, but is actually something completely different. The finish is better and, above all, this material has pushed back the limits of creativity. "The goal is not to decorate in the same way as with classic moulding, but to help the architect express his language by giving him a solution. He writes it himself, but we give him the pen", explains Jean-Marc Cloosen, Sales & Technical Director Benelux, who is in charge of design.

The current architectural trend is towards total purity: anything superfluous is hidden. That is where Level comes into play, with its *Corner*, *Lighting* and *Design* ranges. Right or round angles to hide piping, rounded forms to create ceiling bulkheads or to put a partition into relief, integrating lighting: when the going gets tough, Level gets going. The SME collaborated in this way with one renowned pharmaceutical giant that wanted to replace the right angles in its white rooms with round angles, to reduce the presence of bacteria.

While its basic products can be found in the big mass-market stores, this company from Liège gives special priority to the upscale market. "We exist in a niche market centred on the professionals. Our added value is in creativity", insists Stéphane Arnold, General Manager. "Installers like the idea of offering something different from raw products for construction", continues Jean-Marc Cloosen. "Construction is still a rather traditional sector. By using design, we can offer something new". Just look at Level's all-pink logo: a perfect symbol of its audacity.

Workforce : 7

Annual turnover 2009 : 170 000 €

Exports : 50%

Countries exported to : Czech Republic, Germany, Greece, Italy, Luxembourg, The Netherlands, Poland, Russia

Design : internal R&D department



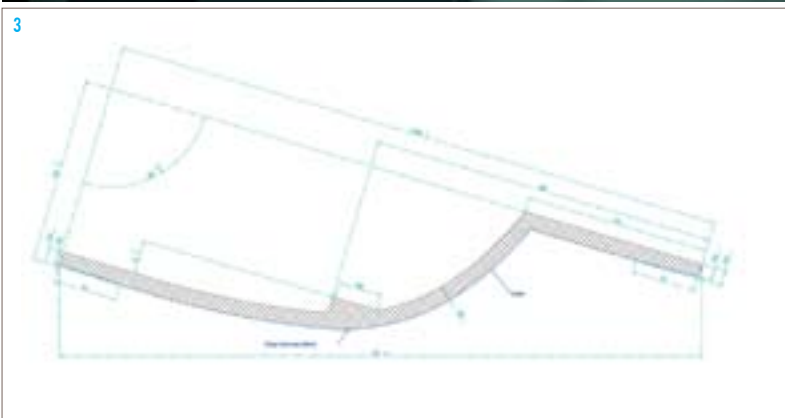
1



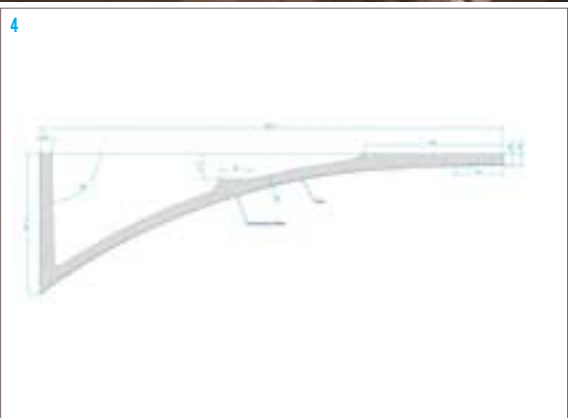
2



3



4



5



6



- 1 + LEVEL™ Lighting 2 + LEVEL™ Lighting 4, for Level DS.
© Level Drywall Solutions
- 2 + LEVEL™ Design 3, for Level DS. © Level Drywall Solutions
- 3 + Sketch LEVEL™ Design 1, for Level DS. © Level Drywall Solutions
- 4 + Sketch LEVEL™ Design 3, for Level DS. © Level Drywall Solutions
- 5 + 3D model LEVEL™ Design 1 + LEVEL™ Corner 4, for Level DS.
© Level Drywall Solutions
- 6 + 3D model LEVEL™ Design 3, for Level DS.
© Level Drywall Solutions

LILLIPUTIENS

DOUCEURS ET COULEURS POUR LES TOUT PETITS

Connaissez-vous la poule *Ophélie*, le dragon *Walter*, le canard *Nicky*, la girafe *Noémie* ou encore le crabe *Oscar*? Probablement pas. En revanche, les enfants de 0 à 5 ans les connaissent bien et en ont fait depuis une quinzaine d'années leurs compagnons de jeux. "Nous avons quelque 150 produits en catalogue", explique Catherine Van Crombrugge, Design & Marketing Manager de Lilliputiens. A chaque nouvelle saison, nous présentons 20 à 25 nouveautés. Une vingtaine de personnages phares est déclinée en différents jouets, accessoires, jeux, etc."

Toute la création est gérée en interne par une équipe composée de cinq créatrices, jeunes mamans pour la plupart, qui imaginent et conçoivent des jouets éducatifs et évolutifs. "Nous avons une double clientèle, reprend Catherine Van Crombrugge. D'une part, les parents; d'autre part, les enfants. Ce que nous proposons doit être attrayant et également éveiller les sens des plus petits. Ils peuvent découvrir des matières, des sons, etc. Cela stimule leur imagination et favorise les relations entre parents et enfants, ainsi qu'entre les enfants". Lilliputiens joue la carte de la douceur, des couleurs et propose, outre ses jouets et livres en tissus qui composent sa principale production, une gamme de plus en plus large d'accessoires. "Ces nouveaux accessoires s'inscrivent dans une évolution de notre société, observe la designer. Les enfants accompagnent les parents de plus en plus tôt en week-end, chez les amis, en voyage, etc. Nous avons donc imaginé, par exemple, de petits sacs à dos qui peuvent contenir différents jouets et accessoires".

Très à l'écoute des tendances, Lilliputiens commercialise ses jeux et jouets dans des magasins spécialisés où elle communique sur le lieu de vente. Un soin particulier est apporté à ses catalogues et l'entreprise entretient également de bonnes relations avec la presse. Lilliputiens est particulièrement attentive à la qualité ainsi qu'au respect des normes CE. Enfin, elle intègre de plus en plus la dimension écologique dans la conception et la production.

G.V.

Company : Lilliputiens S.A.

Managing director : Dominique Vanderpoorten

Sector : educational toys

Products : toys and cloth books for children 0-5 years old

Date of incorporation : 1995

Location : Saintes

SOFTNESS AND COLOUR FOR THE LITTLEST ONES

Do you know *Ophélie* the hen, *Walter* the dragon, *Nicky* the duck, *Noémie* the giraffe or *Oscar* the crab? Probably not. But children aged 0 to 5 know them very well and have been playing with them for some 15 years. "We have about 150 products in our catalogue", explains Van Crombrugge, Design & Marketing Manager of Lilliputiens. "Each season, we introduce 20 to 25 new items. About 20 flagship characters are presented on different toys, accessories, games, etc."

All of this creation is managed internally by a team of five designers, mostly young mothers, who think up and design the educational and ever-changing games. "We have two customer groups", continues Catherine Van Crombrugge. "On the one side are the parents, on the other the children themselves. What we offer must be attractive and at the same time develop the senses of the youngest children. They can discover materials, sounds, etc. This stimulates their imagination and promotes the relationship between parents and child as well as child to child". Lilliputiens highlights softness and colour and offers, in addition to the toys and cloth books that make up its primary product ranges, a larger and larger range of accessories. "These new accessories are part of our company's evolution", observes the designer. "Increasingly, children accompany their parents on weekends, to friends, on trips, etc. So we came up with, for example, small backpacks that can hold different toys and accessories".

Very up on trends, Lilliputiens sells its toys and games in specialist stores, where it uses point-of-sale communication. Particular care is taken with the catalogue, and the company also maintains good relations with the press. Lilliputiens is especially attentive to quality as well as to conforming to EU norms on toy safety. And finally, the company is integrating more and more the ecological dimension into its production.

« Lilliputiens is integrating more and more the ecological dimension into its production »

Workforce : 30

Annual turnover 2009 : 8 200 000 €

Exports : 70%

Countries exported to : Australia, Europe, Japan, New Zealand, North America

Design : internal design & marketing department



1

2



3

4



1 + Hen house *Ophélie*, for Lilliputiens. © Lilliputiens

2 + Walter *Actidragon*, for Lilliputiens. © Lilliputiens

3-4 + Sponge bag *Arnold*, for Lilliputiens. © Lilliputiens

LITHOSS

LUMIÈRE SUR LES INTERRUPTEURS

Pour percer sur le marché des boutons poussoirs et des prises électriques, Lithoss a choisi voici 5 ans, dès son envol, d'explorer les possibilités du design. C'est aujourd'hui, pour la firme basée à Mouscron, un ressort essentiel qui lui a permis d'être repérée par de grands architectes, tels Jean Nouvel, Andrée Putman, Vincent Van Praet, etc. Leurs réalisations intègrent des éléments Lithoss partout en Europe mais bien plus loin également, au Moyen Orient ou en Asie notamment. Un grand hôtel de Dubaï comprend ainsi, logés dans ses murs, près de 3 000 interrupteurs conçus à Mouscron selon une ligne générale simple : "Nous avons fait le choix d'une design sobre, explique Bart Ardies, directeur de Lithoss. C'est pour nous le gage d'une certaine éternité. Nous constatons en tout cas que nos produits passent les frontières et s'insèrent dans les goûts de toute une série de cultures".

Les interrupteurs Lithoss ont tous la forme d'un carré. Pluriels, ils le deviennent quand ils se parent des matières et des couleurs déclinées en huit finitions : blanc, inox, bronze, nickel, laiton, fûsain, aluminium, chrome. "A partir de là, on peut laisser libre cours à son imagination et associer dans un même interrupteur les différents aspects, explique Bart Ardies. Les possibilités sont quasiment infinies. Les architectes aiment nos produits pour la liberté de création qu'ils offrent et la possibilité de les assortir à des intérieurs très différents. Très bientôt, une nouvelle gamme verra le jour. Elle intégrera des lumières LED à nos réalisations".

La réussite de Lithoss vient sans doute de là : avoir compris très tôt qu'un objet fonctionnel comme l'interrupteur ou le bouton poussoir pouvait revêtir un intérêt esthétique. Cette primauté a été largement saluée par les architectes et la firme a été couronnée de prix prestigieux : Design Plus, red dot design award, Good Design Award. Ses responsables en sont flattés mais pas blasés. Avec les designers locaux qui collaborent ponctuellement avec eux, ils comptent bien enrichir de plus en plus la gamme des produits et conquérir de nouveaux marchés.

M.C.

Company : Lithoss S.A.
Managing director : Bart Ardies
Sector : electrical components
Products : switches and plugs
Date of incorporation : 2005
Location : Mouscron

SHINING A LIGHT ON SWITCHES

To push into the pushbutton and electrical socket market, when it first set out five years ago, Lithoss chose to explore the potential in design. Today, for this firm based in Mouscron, design is an essential catalyst that has allowed it to build a name among important architects: Jean Nouvel, Andrée Putman, Vincent Van Praet and more. Their works integrate Lithoss components throughout Europe and beyond, in the Middle East and Asia, in particular. One large hotel in Dubai, for example, has almost 3000 Lithoss switches, designed along generally simple lines, imbedded in its walls. "We decided to go for a sober design", explains Bart Ardies, director of Lithoss. "For us, it offers a certain eternal look. We always keep in mind that our products cross borders and must fit in with the tastes of many different cultures".

Lithoss switches are always square. They get their distinctiveness from the materials and colours that make up a total of eight finishes: white, stainless steel, bronze, nickel, brass, charcoal, aluminium and chrome. "From there, you can give your imagination free reign and associate within one switch different aspects", explains Bart Ardies. "The possibilities are almost endless. Architects like our products because they offer the freedom to create and to mix them in very different interiors. Very soon, a new range will see the light of day, which will integrate LED".

Lithoss' success undoubtedly comes from its very early understanding that a functional object like a switch or push button can offer aesthetic interest. This primacy has been widely acknowledged by architects, and the company has won several prestigious awards: Design Plus, red dot design award and the Good Design Award. The company's directors are flattered but don't take it all for granted. Together with the local designers who collaborate regularly with them, they plan to enrich the product line more and more, and to conquer new markets.

“Lithoss' success undoubtedly comes from its very early understanding that a functional object like a switch or push button can offer aesthetic interest”

Workforce : 10
Annual turnover 2009 : 1 300 000 €
Exports : 70%
Countries exported to : Asia, Europe, Oceania
Design : collaboration with interior architects



1



2



3



4



5



- 1 + Select SB4T Inox + print, for Lithoss. © Lithoss
- 2 + Select SB44T Bronze, for Lithoss. © Lithoss
- 3 + Immix SB2T White and Chrome, for Lithoss. © Lithoss
- 4 + Illume SB4T White and Redglow, for Lithoss. © Lithoss
- 5 + Select SB2T Bronze + LED, for Lithoss. © Lithoss

LOUIS DE POORTERE

AU SOL AUSSI LE TISSU SE FAIT MODE

Aujourd'hui centenaire, la firme Louis De Poortere est devenue au fil des ans, d'acquisition en acquisition, un véritable groupe, fédérant une constellation de sociétés qui avaient en commun la production de tapis et de tissus. Le groupe a continué à évoluer, simplifiant ensuite ses structures pour leur donner davantage d'efficacité et en arriver à une base intégrée sur ses terres d'origine, à Mouscron.

De Poortere est un nom qui a depuis longtemps acquis une renommée internationale, sous ses différents métiers et sur tous les continents. Mais cette notoriété sans faille lui a également imposé le devoir d'innover, par exemple en développant une moquette 100% recyclable et biodégradable, tout en s'adaptant aux spécificités d'une clientèle internationale. Designer au sein de De Poortere, Jean-François Fontaine, un Français qui y travaille depuis 17 ans, en est conscient et en a fait l'essentiel de ses recherches... et de ses trouvailles : *"Il y a bien sûr les classiques dans ce que nous produisons, explique-t-il, mais nous devons nous différencier. Cela ne tient pas seulement aux pays vers lesquels nous exportons, mais même aux régions visées, à l'intérieur de ces pays. La Côte Est et la Côte Ouest des Etats-Unis n'ont pas les mêmes goûts. Et même à une plus petite échelle, cela se ressent : ce qui plaît dans le Nord de la France n'est pas nécessairement ce qui se vend le mieux dans le Midi..."*

Le concept de son métier de designer est fait de formes et de couleurs, dit-il encore, avant d'indiquer que les sources d'inspiration dépassent de beaucoup le monde du tapis et des tissus, qui est celui du groupe De Poortere : *"Nous devons nous tenir informés des tendances de la mode, d'une manière générale. Cela concerne les vêtements, bien sûr. Et aussi, d'une manière peut-être plus étonnante, les voitures". Cela ne signifie cependant pas, tempère-t-il, que ce qui sera le plus "à la mode" sera le plus vendu : les grands classiques ont encore et toujours leurs fidèles. "Mais nous ne pouvons évidemment pas perdre de vue que les jeunes, par exemple, sont de plus en plus attirés par tout ce qui touche à la décoration. C'est aussi une autre forme de challenge".*

P.MK.

Company : Louis De Poortere S.A.
Managing directors : Lionel Callens and Pascal Drion
Sector : carpets and interior design fabrics
Date of incorporation : 1910
Location : Mouscron

TEXTILES FOR THE FASHIONABLE FLOOR

Over a century, Louis De Poortere has evolved from a single company into a true group, thanks to several acquisitions that have brought together a constellation of companies all involved in the production of carpets and fabrics. As the group grew, it simplified its structure to make it more efficient and to create an integrated base in its place of origin, Mouscron.

De Poortere has long enjoyed an international reputation, across its various activities and markets. But this renown has come with a price: the need to innovate, for example by developing a 100% recyclable and biodegradable carpet, all while continuing to meet the demands of an international clientele. De Poortere's own internal designer, Frenchman Jean-François Fontaine, who has worked with the company for 17 years, is well aware of these challenges; they impact his research... and discoveries. *"Of course, we still make 'classic' products", he explains. "But we must also differentiate ourselves. And not just based on countries, but on regions as well. The East Coast of the United States is not the same as its West Coast: they have different tastes. This is true even on a smaller scale: what people like in the north of France is not necessarily what will be popular in the south..."*

The concept of his work as designer is that of form and colour, he adds, before explaining that his sources of inspiration extend far beyond De Poortere's world of carpets and fabrics. *"We must keep informed about fashion trends, in general. That means clothes of course, as well as, more surprisingly perhaps, cars".* But he notes that what is more 'fashionable' is not necessarily what will sell best: classic designs will always have their faithful followers. *"But we definitely cannot lose sight of the fact that young people, for example, are more and more attracted by interior design. That creates yet another challenge for us".*

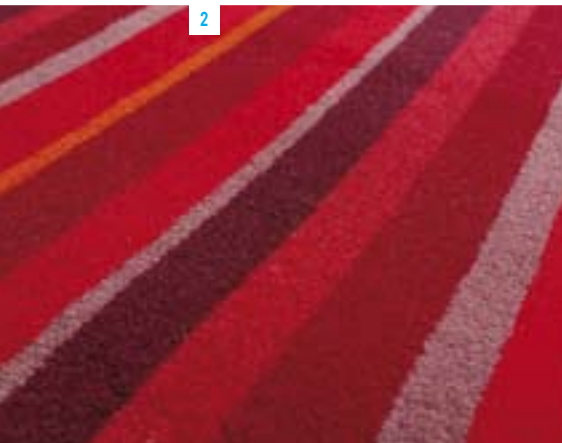
“ The textile group's innovations include developing a 100% recyclable and biodegradable carpet

Workforce : 300
Annual turnover 2009 : 35 000 000 €
Countries exported to : worldwide
Design : internal R&D department

1



2



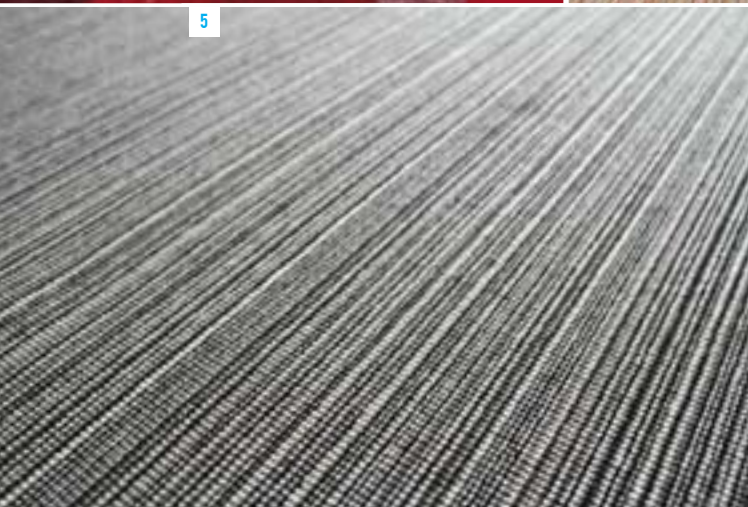
3



4



5



1-5 + © Louis De Poortere



MÉNART

LE DESIGN POUR HUMANISER

C'est dans le Tournaisis qu'est née la société Ménart en 1961. A l'époque, il s'agissait de vendre et de réparer du matériel agricole à l'échelle locale. Cette société familiale a pris un nouvel essor en 1983 lorsqu'elle se lance dans la conception et la fabrication de machines destinées à l'environnement : broyeurs de déchets, tables de tri, tamis rotatifs... "Très vite, notre souhait a été de créer de beaux produits", explique Jean-Claude Ménart. "C'est parce que nos machines sont destinées à travailler les déchets que nous souhaitons les rendre esthétiques. Notre façon de dédramatiser et d'humaniser ce secteur a été d'introduire la couleur. Or nous nous sommes rendus compte que notre équipe R&D n'avait pas cette préoccupation".

C'est ce constat qui pousse l'entreprise à s'adresser à l'agence iol Strategic Design. L'objectif était de relouer une machine pour un client québécois. Très vite, ces designers ont été intégrés dans l'équipe de l'entreprise afin de travailler dès le début du projet avec les dessinateurs. "Cela a été un véritable déclic. En effet, si le look de la machine est important, il ne peut se faire au détriment de l'ergonomie et surtout de la sécurité. Nos ingénieurs et les designers industriels collaborent désormais en ce sens, pour répondre efficacement aux attentes de nos clients", souligne Jean-Claude Ménart.

Depuis lors, on peut dire que les collaborateurs de Ménart sont sensibilisés au design à tous les niveaux. Tout prochainement, ils déménageront vers de nouveaux locaux et vont en profiter pour retravailler le logo et la documentation. "Pour moi, il ne faut rien négliger et surtout pas la communication. L'image passe d'abord par le soin que l'on apporte aux documents exposés, elle doit impérativement nous représenter".

M-H.V.

DESIGN HUMANISES WASTE

Company Ménart first began its journey in the region of Tournai in 1961. At the time, its activities were selling and repairing agricultural equipment locally. But the family firm took on new life in 1983 when it launched itself into the design and manufacture of environmental machinery: waste shredders, waste sorting tables, windrow turners, etc. "Very quickly, we knew we wanted to make attractive products", explains Jean-Claude Ménart. "Because our machines are intended for working with waste, we wanted to make them aesthetically pleasing. Our way of making the sector less daunting and more human was to introduce colour. But we realized that this was not our R&D team's concern".

This realisation led the company to turn to iol Strategic Design agency. The objective was to relouer a machine for a Quebecois client. The designers quickly integrated into the company's team in order to work with the draftsmen on the project from the very beginning. "That was a real trigger. Basically, while the look of the machine is important, it must not detract from the ergonomics or, above all, the safety. Our engineers and the industrial designers collaborated with this in mind, to efficiently meet the expectations of our clients", highlights Jean-Claude Ménart.

Since then, Ménart's staff have become noticeably more sensitive to design at all levels. Very soon, they will move to a new location, and plan to take advantage of the opportunity to create a new logo and documentation. "For me, it is important that we do not neglect anything, especially not communication. The care we take with our documents impacts our image, and they must absolutely represent who we really are".

“ While the look of the machine is important, it must not detract from ergonomics or safety

Company : Ménart S.P.R.L.

Managing director : Jean-Claude Ménart

Sector : machinery for agriculture and environmental professionals

Products : shredders, rotary screens, waste sorting tables, trimmers, stump grinders

Date of incorporation : 1961

Location : Dour

Workforce : 37

Annual turnover 2009 : 6 000 000 €

Exports : 90%

Countries exported to : Africa, Europe, Pakistan, Peru, Vietnam

Design : internal R&D department, collaboration with iol Strategic Design



- 1 + Windrow turner *SPMC*, for Ménart. © Ménart
- 2 + iol Strategic Design, windrow turner *SPM Fafard*, for Ménart. © Ménart
- 3 + iol Strategic Design, sketch windrow turner, for Ménart. © iol Strategic Design
- 4-5 + iol Strategic Design, windrow turner *SPM*, for Ménart. © Ménart
- 6 + iol Strategic Design, 3D model windrow turner *SPM*, for Ménart. © Ménart

6



METAL QUARTZ

DES MENUISIERS BRAQUÉS SUR LA SÉCURITÉ

Filiale du groupe Dalla Valle, Metal Quartz est une menuiserie d'un genre particulier : "Nous fabriquons des portes, fenêtres et cloisons à partir de profilés métalliques : acier corten, inox, laiton, aluminium", commente Dario Dalla Valle, administrateur délégué. "Nous sommes en mesure de leur donner des qualités de résistance au feu, à l'effraction, aux projectiles d'armes à feu,..." L'un des produits phares, le *Bunkerkit*, a été sélectionné par ING pour sécuriser des centaines d'automates bancaires en Belgique. "Il s'agit d'un coffre-fort géant, modulaire, au sein duquel tous les équipements stratégiques de l'agence sont sécurisés, et qui peut même servir de "panic room" en cas d'agression", poursuit l'administrateur qui envisage sa commercialisation en France ou auprès d'une clientèle fortunée.

Le design ? Il est très présent chez Metal Quartz ainsi qu'en témoigne, notamment, une récente collaboration engagée avec NAos design afin de développer une porte d'entrée d'immeuble pour des sociétés de logements sociaux. "Il s'agit d'une porte anti-vandalisme devant résister à toutes les agressions des quartiers difficiles", commente Damien Bihl, design manager et CEO de NAos design. "Il fallait aussi veiller à ce qu'elle soit esthétique, étant entendu que le respect de l'objet tend à s'imposer s'il est lui-même respectueux de ses usagers : ceux-ci se sentent méprisés si on leur installe une cochonnerie bon marché !". Sur cette base, NAos design a développé avec Metal Quartz une porte ne donnant aucune prise à la dégradation : système de verrouillage électromagnétique intégré au châssis, absence de vis et câbles extérieurs, entre autres, le tout dans le respect de contraintes ergonomiques (accès à une personne handicapée, par exemple).

"Souvent, on discute de la fonction en pensant que le dessin s'impose ensuite. En réalité, c'est d'usage dont il faut parler, de la manière dont les gens, à un endroit et à un moment donné, vont l'utiliser", précise Damien Bihl. "En l'espèce, il fallait modéliser ce qu'exigeait l'usage réel d'une telle porte dans certains quartiers". Une conception du design qui permet à la société de se différencier tout en proposant des productions qui répondent à des évolutions de la société.

J.M.


Company : Metal Quartz S.A.
Managing director : Dario Dalla Valle
Sector : metal joinery
Products : security doors, windows and partitions
Date of incorporation : 2000
Location : Péruwelz

JOINERY BREAKS INTO METAL

A subsidiary of Dalla Valle, Metal Quartz is a joinery plant with a particular focus : "We make rolled metal doors, window and partitions: from corten steel, stainless steel, brass and aluminium", explains Dario Dalla Valle, director. "They are built to be resistant to fire, burglary, bullets, etc.". One of the company's flagship products, the *Bunkerkit*, was selected by ING to protect hundreds of its automatic teller terminals in Belgium. "This involved a giant, modular safe in which all the agency's strategic equipment could be protected, and that could even function as a 'panic room' in the event of a robbery", explains Dario Dalla Valle, who foresees the product's expansion into France or to a specialised, wealthy clientele.

And design? It is very visible at Metal Quartz, as can be seen by a recent collaboration with NAos design to develop a building entry door for social housing companies. "This is an anti-vandalism door that will resist attacks in difficult neighbourhoods", comments Damien Bihl, industrial design manager and CEO at NAos design. "But it also had to be aesthetically pleasing, because an object is more respected by users when it itself respects those users. They would not be impressed by installing some cheap product!". On this basis, NAos design and Metal Quartz together developed a door that offers no opportunity for damage: an electromagnetic locking system that is integrated in the frame, no exterior wires or cables, and more – all while respecting ergonomic requirements (handicap access, for example).

"Often, one discusses function in the belief that design will come afterwards. But in reality, you have to talk about usage, the way in which people, in a certain place and time, will use it", insists Damien Bihl. "In this circumstance, we had to conceptualise the real usage this type of door would go through in underprivileged neighbourhoods". A view of design that allows the company to differentiate itself while still offering products that meet the evolving needs of society.

 An object is more respected by users when it itself respects those users

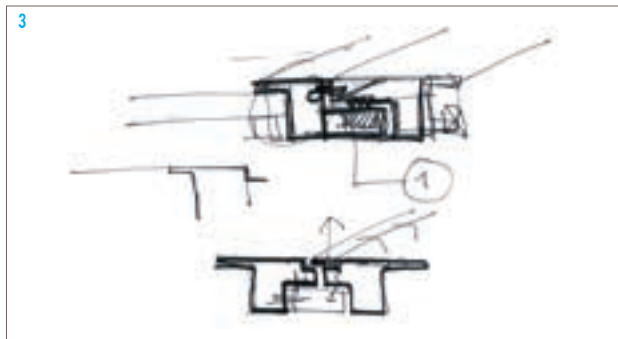
Workforce : 20
Annual turnover 2009 : 2 900 000 €
Exports : 98%
Countries exported to (expected) : France, Luxembourg
Design : collaboration with NAos design



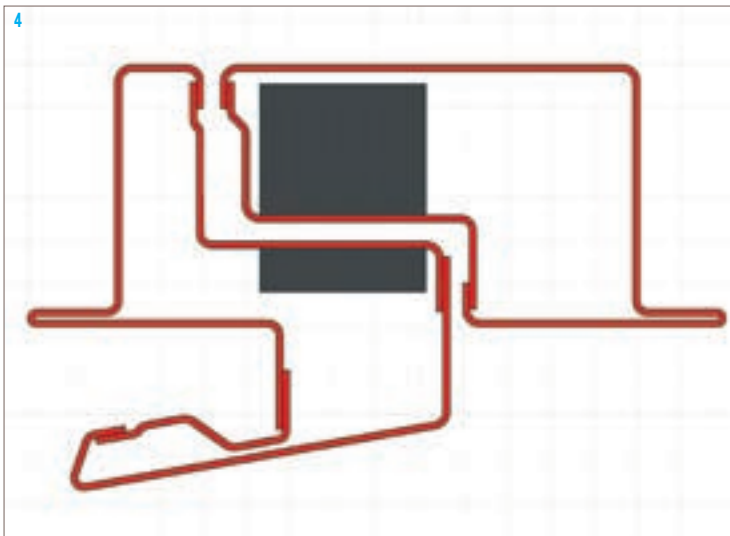
1



2



3



4



5

1-2 + 3D model *Bunkerkit*, for Metal Quartz. © Metal Quartz

3 + NAos design, sketch *anti-vandal door*, for Metal Quartz. © NAos design

4 + NAos design, section *anti-vandal door*, for Metal Quartz. © NAos design

5 + NAos design, 3D model technicality *anti-vandal door*, for Metal Quartz. © NAos design



MINERAL PRODUCTS INTERNATIONAL

PIERRE, RÉSINE ET DESIGN : LES INGRÉDIENTS D'UNE RÉUSSITE

Benoît Salien a pris les rennes de Mineral Products International en 1984, suite à la faillite d'une usine de valorisation de sous-produits de carrière qui existait depuis 1975. L'entreprise a déjà fait appel au bureau de design AGUA pour dessiner quelques pièces de mobilier urbain. Redirigées vers la production de mobilier pour sanitaire en moyennes séries, les activités de MPI visent depuis lors des marchés de niche comme les chaînes d'hôtels. Le matériau, une pierre de synthèse obtenue à base de minéraux finement broyés et de résine, joue un rôle important dans le succès de l'entreprise. Ayant la particularité de pouvoir être moulé, il permet donc une grande liberté formelle. "Il nous arrive régulièrement de travailler avec des designers externes explique Benoît Salien. Certaines chaînes d'hôtels choisissent de grands noms du design, comme Jean Nouvel ou Priestman Goode, pour dessiner leur mobilier. Lorsque leurs dessins arrivent ici, le travail de nos designers internes reste pourtant précieux".



The technical accompaniment of the designer lets the company optimise production and reduce raw material consumption

Julien Dussard, premier designer à avoir rejoint l'équipe de MPI, en 2005, explique : "Dans cet univers où l'on fonctionne beaucoup sur base de plans et de dessins, le rendu 3D est un élément vendeur". "Grâce à notre travail, il est possible de connaître le poids exact d'une pièce, poursuit son collègue designer Amaury Pays. Couplé au logiciel d'usinage, cet accompagnement technique permet d'optimiser la production et d'économiser la matière première".

Indispensable à l'activité de MPI, le design permet ainsi d'intégrer des notions de développement durable qui, si elles ne sont pas l'objectif premier de l'entreprise, apparaissent à différents stades de la production. La cuisson des pièces se fait à basse température et les pièces peuvent être à nouveau polies et réparées des années après leur placement. "De plus, reprend Benoît Salien, le fait que nous produisons des pièces sans joint permet d'utiliser moins de détergents, un détail auquel des chaînes d'hôtels comme Accor sont désormais attentives !" Un avantage concurrentiel non négligeable, alliant l'esthétique, l'économie et l'écologie.

I.M-L.

Company : Mineral Products International S.A.
Managing director : Benoît Salien
Sector : manufacturing of components in synthetic stone
Products : bathroom fittings (tables, basins, shower trays), design furniture, street furniture
Date of incorporation : 1985

STONE, RESIN AND DESIGN: ALL THE INGREDIENTS FOR SUCCESS

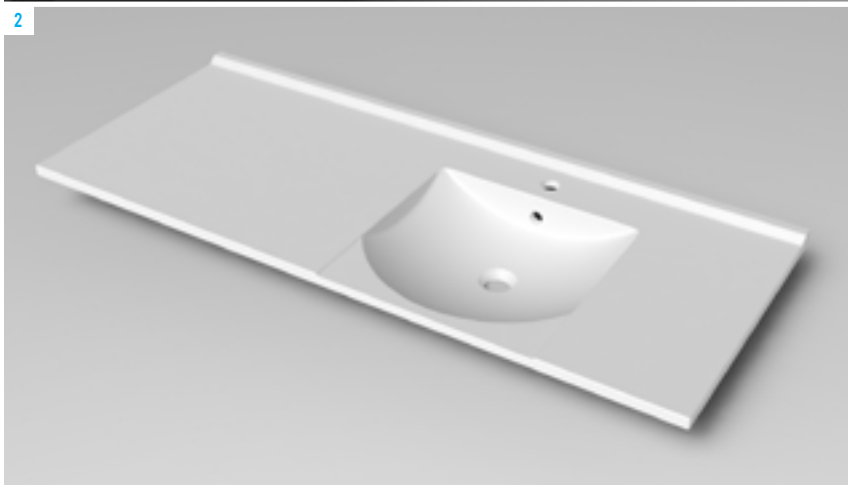
Benoît Salien took over the reins of Mineral Products International in 1984, after the bankruptcy of this quarry by-product materials recovery facility, first established in 1975. "The company had already called in Yves Rahir's AGUA agency to design some pieces of street furniture". Redirected towards mid-volume production of bathroom fittings, MPI's activities have since then been targeted towards niche markets like hotel chains. Its material, a synthetic stone made from finely ground mineral particles and resin, plays an important role in the company's success. Mouldable, it gives a lot of freedom in creating forms. "We often work with external designers: certain hotel chains choose big names in design, like Jean Nouvel or Priestman Goode, to design their fittings. But once their designs arrive here, the work of our own designers remains very important".

Julien Dussard, the first designer to join the MPI team, back in 2005, explains: "In this universe, where we work a lot with plans and designs, 3D rendering is a saleable element". "Our work reveals the exact weight of a piece", continues his colleague, designer Amaury Pays. "Combined with the machining software, our technical accompaniment lets the company optimise production and reduce raw material consumption".

Indispensable for MPI's activities, design also makes it possible to integrate durable development, even though this is not the company's number one priority. Parts are baked at low temperatures, and can be repolished and repaired for years after first being put in service. "What's more, making seamless parts means using less cleaning product, a detail which hotel chains like Accor are very attentive to", concludes Benoît Salien. Altogether, it's an important competitive advantage, allying aesthetics, economy and ecology.

Location : Barchon
Workforce : 60
Annual turnover 2009 : 10 939 500 €
Exports : 90%
Countries exported to : Europe
Design : internal R&D department





1 + Patrick Norguet, for Suite Novotel. © Mineral Products International

2 + © Mineral Products International

3 + *Receveur Seattle*, for Mineral Products International. © Mineral Products International

4 + *Receveur Seattle*, for Mineral Products International. © Mineral Products International

MX DESIGN

ENTRER DANS LA LUMIÈRE

La mise en lumière est bien plus qu'une tendance, c'est devenu un impératif. Forte de ce constat, la société MX design, dirigée par Xavier Ghyssens, développe et produit des luminaires de haute qualité intégrant la technologie LED (en français, DEL pour diodes électroluminescentes). On lui doit la lumineuse mise en valeur du Hilton de Venise, du nouveau showroom Maserati à Anvers, du Théâtre de Gennevilliers au nord de Paris, de la Grand-Place de Bruxelles, de l'Hôtel de ville de Liège, etc. S'appuyant sur ses différents pôles - mécanique, électronique ainsi que thermique et optique - MX design oeuvre au service de l'art dans le domaine de l'éclairage architectural et événementiel et de la décoration au sens large. Sa technologie s'impose progressivement dans l'événementiel urbain.

Cette part de rêve est signée conjointement par un designer interne et un bureau externe. "De l'extérieur, l'appui de l'agence Prospective Design, gérée par Georges Vroonen, permet de croiser les technologies avec d'autres expériences, d'autres idées et donc d'avoir accès à un spectre d'approches plus large. Tandis que proche du client, notre designer Damien Lefebvre offre une réponse rapide et une bonne maîtrise des contraintes techniques imposées par le projet", indique le directeur technique, Vincent Raquet.

Mais qui dit énergie dit développement durable. L'équipe de Xavier Ghyssens y est particulièrement attentive. Les critères éthiques sont présents tout au long de la chaîne de production. Cela va du choix des matières au conditionnement dans des emballages cartonnés dessinés sur mesure en passant par la performance énergétique des appareils. "Désormais, insiste Vincent Raquet, le design prend en compte des aspects aussi variés que la toxicité et la recyclabilité des produits utilisés, surtout lorsqu'il s'agit de résines, mais aussi la meilleure manière d'augmenter l'efficacité lumineuse et de diminuer la consommation. Il en va de même pour le refroidissement, facteur de durabilité et de consommation important". Cette approche se nourrit aussi des collaborations étroites qu'entretient MX design avec les universités et écoles artistiques européennes, ainsi que du dialogue constant avec les artistes et les designers en désir de concevoir, de façon durable, des "objets lumière" hors du commun.

P.dM.

Company : MX design S.P.R.L.
Director : Xavier Ghyssens
Sector : lighting
Products : lighting solutions integrating LED technology
Date of incorporation : 2005
Location : Assesse

COME INTO THE LIGHT

Lighting is more than a trend, it has become a necessity. With this in mind, company MX design, led by Xavier Ghyssens, develops and produces high quality lighting integrating LED technology. The Venice Hilton, the new Maserati showroom in Antwerp, the Théâtre de Gennevilliers in the north of Paris, Brussels' Grand-Place, the Liège Hôtel de ville... all owe their luminescent enhancement to the company. Supported by different poles - mechanical and electronic as well as thermal and optical - MX design serves the art community in the domain of architectural and event lighting and of design in the broad sense. Its technology is progressively imposing itself in urban experiential design.

This vision is created by an internal designer and an external office. "Externally, the support of the Prospective Design agency, led by Georges Vroonen, allows us to cross technology with other experiences, other ideas and thus to have access to a larger spectrum of approaches", explains technical director Vincent Raquet. "By keeping close to the customer, our designer, Damien Lefebvre, can respond quickly, and has a good understanding of the technical constraints of the project".

But you cannot say energy without saying sustainable development. Xavier Ghyssens's team is especially attentive to this aspect. Ethical criteria are present throughout the production chain. This covers everything from selection of materials to the made-to-measure cardboard packaging, and passing through the energy performance of the equipment. "The design now takes into account aspects as varied as the toxicity and recyclability of the products used, especially in terms of resins, but also the best way to increase light efficiency and decrease consumption", highlights Vincent Raquet. "It even includes cooling, which is an important factor in durability and consumption". This approach also nourishes the close collaborations that MX design maintains with European universities and art schools, as well as its constant dialogue with the artists and designers who wish to sustainably create out-of-the-ordinary "lighting objects".

“ The design takes into account such varied aspects as the toxicity and recyclability of the products used, but also lighting efficiency, consumption and cooling

Workforce : 11
Annual turnover 2009 : 1 650 000 €
Exports : 60%
Countries exported to : France, Italy, Luxembourg, Portugal
Design : internal R&D department, collaboration with Prospective Design





1 + Barbara Hediger, *Lighting of the KBL Tower (Luxembourg)*, for MX design. © Julien S. Buchem

2 + Yann Kersalé, *Grand-Place (Brussels)*, for MX design. © MX design

3 + Prospective Design, *Lightwall*, for MX design. © MX design

4 + MX design, *Downlighter*, for MX design. ©MX design

5 + MX design, *Pinch-RGB*, for MX design. © MX design

NMC

LES SPÉCIALISTES DE LA DÉCORATION

Polyéthylène, polypropylène, polyuréthane, polystyrène... NMC s'est fait un nom en Belgique et dans le monde en fabriquant des mousses synthétiques. Fondée en 1950 par Gert Noël, l'entreprise est présente dans une centaine de pays via 18 filiales. Ses produits sont utilisés dans l'industrie automobile, dans le secteur de l'emballage, ainsi que dans l'architecture et la décoration (intérieure et extérieure). NMC a créé des matériaux de synthèse remplaçant, par exemple, le plâtre dans la construction ou le bois pour les planchers de terrasse.

L'entreprise a eu recours au design pour faire évoluer ses gammes de produits. "Nous voulions étonner notre public en innovant", explique le manager Nicolas Lentz, en charge du développement des produits dans l'unité Architecture & Design. NMC a travaillé avec une pointe, le designer bruxellois Philippe Olbrechts de l'agence Kans Consult. "C'est la première fois que nous intégrions le design de façon aussi professionnelle. Ça a été un déclic pour toute l'équipe", souligne Nicolas Lentz. De cette collaboration est née la collection Art Deco (moules, plinthes). "J'ai dit à NMC qu'ils devaient être les intellectuels de la moule, se souvient Philippe Olbrechts. J'ai d'abord fait une enquête auprès d'une vingtaine d'architectes, tant classiques qu'ultramodernes. Puis j'ai imaginé avec les techniciens de NMC une gamme style Art déco utilisant la ligne droite, la ligne courbe, le triangle et le nombre d'or pour la proportion". Le nombre d'or assure une qualité esthétique, ce qui a boosté les ventes. "L'esthétique n'est pas le but ; c'est un plus, reprend Philippe Olbrechts. Le design sert d'abord à rendre service à l'homme, à lui faciliter la vie".

Autre évolution : NMC a introduit le sur-mesure dans sa gamme *Domostyl*. Cette nouveauté permet de personnaliser l'architecture de sa façade, lui donner du relief, en ajoutant des éléments de décoration appelés "modénatures" : encadrements de porte et de fenêtre, clés de voûte, frontons, pierres de bossage, appuis de fenêtre, rosaces... "L'architecte dessine le produit, NMC modélise un échantillon, l'architecte l'ajoute à ses plans, et puis NMC le fabrique", précise Nicolas Lentz. Innovation et avant-garde : deux valeurs qui guident NMC depuis un demi-siècle.

E.L.

Company : NMC S.A.
CEO : Hubert Bosten
Sector : construction and decoration
Products : synthetic foam
Date of incorporation : 1950
Location : Eynatten

THE DECORATION SPECIALISTS

Polyethylene, polypropylene, polyurethane, polystyrene... NMC built a name for itself in Belgium for synthetic foam production. Founded in 1950 by Gert Noël, the company now has a presence in around 100 countries, through 18 subsidiaries. Its products are used in the automotive and packaging industries, as well as in architecture and design (interior and exterior). For example, NMC has created synthetic materials that replace plaster in construction or wood for decking.

The company uses design to evolve its product ranges. "We want to astonish our public through innovation", explains manager Nicolas Lentz, responsible for product development in the Architecture & Design business unit. NMC worked with a true maven, Brussels designer Philippe Olbrechts. "It was the first time we integrated design in such a professional way. It was an eye-opener for our team", highlights Nicolas Lentz. This collaboration led to the Art Deco collection (moulding, plinths, etc.). "I told NMC that they had to become the intellectuals of moulding", recalls Philippe Olbrechts. "First, I did a study amongst some 20 architects, from classic to ultramodern. Then, the NMC technicians and I conceived an Art Deco-style range using straight lines, curved lines, triangles and the golden ratio for proportion". The golden ratio assures an aesthetic quality, which boosted sales. "Aesthetic is not the goal, it's a plus", continues Philippe Olbrechts. "Design is intended first to serve people, to make their lives easier".

As another evolution, NMC introduced customisation with its *Domostyl* range. This new feature allows the personalisation of the facade, giving it relief by adding decorative and ornamental elements ('modénatures' in French): door and window frames, keystones, pediments, tothing-stones, window sills, rosettes, etc. "The architect designs the product, NMC develops a sample, the architect adds it to his plan, and then NMC makes it", explains Nicolas Lentz. Innovative and cutting-edge: two values that have guided NMC for half a century.

Design is intended first to serve people, to make their lives easier

Workforce : 1 200 (450 in Wallonia)
Annual turnover 2009 : 170 000 000 €
Exports : 95%
Countries exported to : worldwide
Design : internal R&D department, collaboration with Kans Consult and other agencies



1-2 + Martin Bogaers, *Cielo* - rosette, for NMC. © NMC

3 + 3D model *Cielo/Arstyl/Floorstyl* - rosette, moulding, plinth, for NMC. © NMC

4 + *Domostyl* - outline of cornice, for NMC. © NMC

5 + Philippe Olbrechts, *Art Deco* - moulding, plinth, for NMC. © NMC



PHARMA TECHNOLOGY

SÉPARATEURS DE POUSSIÈRES DE HAUTE TECHNOLOGIE

Cela fait bientôt vingt ans que la société Pharma Technology conçoit et fabrique des séparateurs de poussières pour le conditionnement de comprimés et de gélules. "La technique que nous avons mise au point est basée sur une hélice ascendante mise en vibration et parsemée de multiples petits trous permettant par dépression d'aspirer les poussières", explique Martial Dollinger, fondateur de l'entreprise. Ces poussières sont extraites pour deux raisons : d'une part, elles peuvent altérer les soudures lors de la mise sous blister ; d'autre part, elles peuvent modifier l'aspect des comprimés et gélules lors de l'enrobage.

Depuis l'origine, la quasi-totalité des éléments était réalisée en inox, qui est le matériau par excellence de l'industrie pharmaceutique à laquelle ces machines sont destinées. L'inox offre de nombreux avantages, mais son caractère non modulaire représente un inconvénient en matière de souplesse de production. En 2008, Pharma Technology s'est donc penchée sur la réalisation d'une nouvelle machine composée d'une spirale ascendante modulable par segments. Ces éléments étant en plastique, l'entreprise nivelloise a fait appel à Sirris, centre collectif de l'industrie technologique belge, qui a étudié la demande de Pharma Technology et réalisé les premiers prototypes.

Aujourd'hui, cette nouvelle machine baptisée *Pharma Flex* représente déjà la moitié des ventes de l'entreprise – l'autre moitié concernant les machines en inox. "C'est la réussite d'un concept innovant", souligne Martial Dollinger. Cette nouvelle machine est le fruit de la collaboration de Sirris qui nous a apporté ses compétences dans le domaine du plastique et de notre bureau d'études qui compte sept personnes". Ce nouveau séparateur de poussières a été décliné dans une version plus économique, l'*Econo Flex*, dont une vingtaine d'exemplaires a déjà été commercialisée, notamment en Inde et en Chine. Cette dernière machine permettra à Pharma Technology de pénétrer de nouveaux marchés (pays émergents) et ainsi de favoriser l'expansion de la *Pharma Flex*. Sirris et Pharma Technology continuent à travailler de concert pour le développement de nouvelles options et versions de cette innovation.

G.V.

Company : Pharma Technology S.A.
Managing director : Martial Dollinger
Sector : pharmaceutical industry
Products : dedusters, metal detectors and loading system for tablets and capsules
Date of incorporation : 1991

HIGH-TECH DEDUSTERS

For just under 20 years, Pharma Technology has been designing and manufacturing dedusters for tablet and capsule production facilities. "The technology that we have developed is based on vibrating vertical helices studded with many small holes that make it possible to aspirate dust using low pressure", explains Martial Dollinger, founder of the company. "The dust is extracted for two reasons: on the one hand, it can affect the blister packaging seams; and on the other it can affect the tablets and capsules themselves during coating".

From the beginning, almost all of the components were made in stainless steel -- the preferred material in the pharmaceutical industry, for which these machines are intended. Stainless steel offers many advantages, but its non-modular character represents an inconvenience for flexible production. So in 2008, Pharma Technology turned towards the development of a new machine with a modular, segmented vertical spiral. As the components were to be made of plastic, the Nivelles-based company reached out to Sirris, the collective centre of the Belgian technology industry. Sirris studied the request from Pharma Technology and made the first prototypes.

Today this new machine, called *Pharma Flex*, already represents half of the company's sales – with the other half being made up of stainless steel machines. "This is a success for an innovative concept", highlights Martial Dollinger. "The new machine is the result of the collaboration between Sirris, which brought its competencies in the field of plastic, and our seven-person research team". The new deduster is now also offered in a lower cost version, the *Econo Flex*, about 20 of which have already been sold, in particular in India and China. The *Econo Flex* will allow Pharma Technology to penetrate new markets (emerging countries), promoting the *Pharma Flex*'s expansion. Sirris and Pharma Technology continue to work together to develop new options and versions of this innovative product.

 The new Pharma Flex is a success for an innovative concept

Location : Nivelles
Workforce : 22
Annual turnover 2009 : 7 000 000 €
Exports : 98%
Countries exported to : worldwide
Design : internal R&D department, collaboration with Sirris

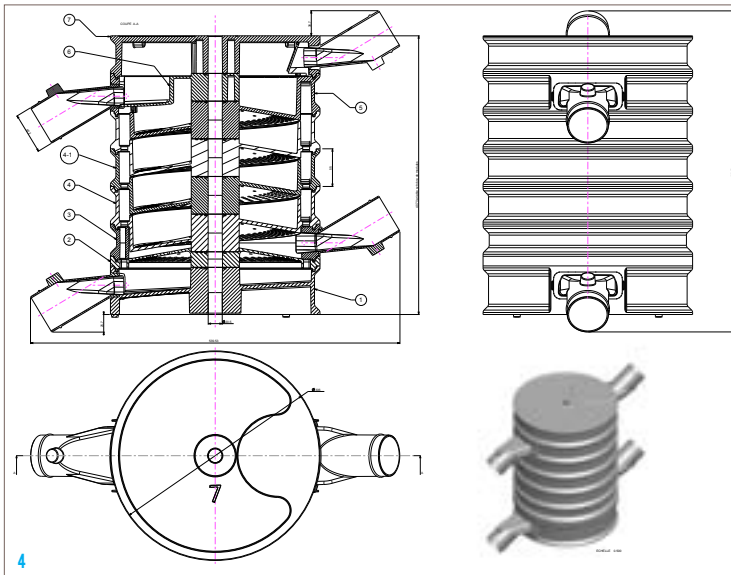


1



2

3



4

1 + Econoflex, for Pharma Technology. © Pharma Technology

2 + EPS, for Pharma Technology. © Pharma Technology

3 + Combi 1200 Li + D4, for Pharma Technology. © Pharma Technology

4 + Sketch + 3D model, for Pharma Technology. © Sirris

POUJOLAT BELUX

DU DESIGN MÉTALLIQUE DANS L'AIR

Leader européen sur le marché du conduit de cheminées et des sorties de toit métalliques, le groupe français Cheminées Poujoulat est implanté depuis une vingtaine d'années sur le marché belgo-luxembourgeois. Située à Nivelles, Poujoulat BeLux se charge de la fabrication des flexibles inox et aluminium, des extracteurs de fumées et commercialise pour la Belgique et le Grand-Duché l'ensemble de la gamme. "Nous proposons des systèmes complets d'évacuation de fumées qui vont de la sortie du poêle à la cheminée, précise Damien Bouquiaux, chargé de communication de Poujoulat BeLux. Notre produit phare est le conduit isolé. Ce qui est apparent dans nos systèmes, ce sont les cheminées et il faut reconnaître qu'elles ne sont pas nécessairement très jolies. C'est ainsi que le groupe, basé à Niort, a décidé de créer en 2007 des sorties de toit 100% design. En 2009 a été lancée une nouvelle gamme baptisée Luminance".

Ce nouveau concept de design a été développé en collaboration avec l'agence IDA Industrie Design Architecture basée à Paris et Milan. Il a été conçu pour équiper des constructions modernes, contemporaines, créées par des architectes prenant en compte l'environnement et le développement durable. De plus, le designer belge Xavier Lust travaille actuellement avec le fabricant sur un nouveau projet de cheminée design. Certifiée ISO 14001, Cheminées Poujoulat mène une politique de management environnemental tournée vers l'efficacité énergétique et le développement des énergies renouvelables. L'entreprise peut d'ailleurs s'appuyer sur son propre laboratoire de recherche en France.

En matière de communication et marketing, le groupe a développé une approche originale pour sa gamme Luminance, comme l'explique Damien Bouquiaux : "Lors de la première présentation des différents modèles dans un salon, nous avons demandé au public de voter pour les cheminées qui lui plaisaient le plus. La gamme Luminance a été plébiscitée et sera donc produite en priorité". Avec cette nouvelle gamme design, Poujoulat entend consolider sa position de leader en s'appuyant sur la qualité, l'innovation et la communication.

G.V.

Company : Poujoulat BeLux S.A.

Managing director : Roland Ognibene

Sector : construction

Products : complete smoke evacuation systems for individual houses, apartments buildings and industrial premises

Date of incorporation : 1991

Location : Nivelles

DESIGN GOES UP THE CHIMNEY

European leader in the market for metallic chimney flues and tops, French group Cheminées Poujoulat has been present on the Belgo-Luxembourg market for the past 20 years. Located in Nivelles, Poujoulat BeLux is responsible for the manufacture of smoke extractors and stainless steel and aluminium ducts, and for marketing the entire product range in Belgium and Luxembourg. "We offer complete systems for smoke extraction, which go from the stove to the chimney", explains Damien Bouquiaux, communications officer for Poujoulat BeLux. "Our flagship product is the insulated duct. What is most visible in our systems is the chimney, and you have to keep in mind that chimneys are not always very pretty. That is why in 2007, the Niort-based group decided to create 100% design chimney tops. In 2009, we launched a new range, called Luminance".

This new design concept was developed in collaboration with the IDA Industrie Design Architecture agency based in Paris and Milan. It was intended for modern, contemporary buildings, created by architects taking into consideration the environment and sustainable development. What is more, Belgian designer

Xavier Lust is currently working with the manufacturer on a new design chimney project. ISO 14001 certified, Cheminées Poujoulat follows an environmental management policy aimed at energy efficiency and the development of

renewable energy sources. Poujoulat can also call upon its own research laboratory in France.

In terms of marketing and communications, the group has developed a unique approach for its Luminance range, as Damien Bouquiaux explains. "When the different models are first presented at a show, we ask the public to vote for the chimneys they like best. Luminance is the people's choice and has the priority for production". With this new design range, Poujoulat intends to consolidate its leadership position by relying upon quality, innovation and communication.

“ This new design concept is part of the search for energy efficiency and the development of renewable energy sources

Workforce : 25

Annual turnover 2009 : 6 400 000 €

Exports : 10%

Countries exported to : Denmark, France, Great Britain, Greece, The Netherlands, Portugal

Design : internal R&D department, collaboration with IDA Industrie Design Architecture and with Xavier Lust Design Studio



1-2 + Xavier Lust, 3D model *Chimney*, for Poujoulat BeLux. © Xavier Lust

3-6 + IDA, *Luminance - Chimney top*, for Poujoulat BeLux. © Poujoulat BeLux

SPA MONOPOLE

L'EAU QUI A DE LA BOUTEILLE

Consommer l'eau de Spa n'est pas un acte anodin. Car celle-ci est non seulement considérée comme une des plus pures d'Europe – elle a remporté le 1^{er} Prix Européen Qualité Eaux Minérales en 2009 –, mais elle fait aussi partie de notre patrimoine historique. L'eau minérale naturelle de Spa est en effet commercialisée depuis 1583 ! Ces deux éléments font de la Spa Reine l'eau préférée d'un Belge sur quatre, selon les sondages. Toujours en quête d'innovation, l'entreprise a décidé de faire dessiner les nouvelles bouteilles en PET (Polyéthylène Téréphtalate). "Lorsque nous avons été choisis pour le nouveau design des bouteilles, confie Catherine de Faucamberge, directrice de clientèle de l'agence Carré Noir, nous avons eu le grand plaisir d'être invités à passer une journée chez Spadel, où nous avons rencontré les différentes équipes, visité les sources, goûté à l'eau. Cette immersion dans l'univers de Spa a été essentielle pour notre travail".

Si l'histoire de cette eau et son image devaient être préservées, de même que le produit lui-même qui doit impérativement garder une composition constante, les habitudes des consommateurs ont, quant à elles, nettement changé. C'est pourquoi Spadel a décidé, après dix ans, de revoir complètement l'ancien design. "Nous avons lancé un concept révolutionnaire pour le Benelux, explique Jean-Benoît Schrans, directeur communication de Spadel. Jusqu'à présent, il y avait une certaine harmonie entre les bouteilles de tailles différentes. Nous sommes les premiers à avoir désormais un design unique et différent par format. Tout simplement parce que le mode de consommation est spécifique à chacun".

Ainsi, les designers ont adapté la bouteille d'un litre "à la femme active", graduée avec des formes plus "féminines". La 75cl est conçue pour les sportifs. Une 33cl permet une prise facile par les mains d'enfants. La 50cl, plus raffinée, est destinée aux sacs à main... "Comme notre entreprise a toujours eu une volonté de jouer un rôle précurseur en matière d'environnement, nous avons également demandé aux designers de créer des bouteilles plus légères et avec 50% de matières recyclées. Nous avons estimé que la réduction de PET sur toute la gamme – soit 2 400 tonnes sur un an – correspond au poids total de l'Atomium !". Souci du client, respect de l'environnement : un duo gagnant.

L.F.

Company : Spa Monopole S.A.
Managing director : Marc du Bois
Sector : drinks
Products : mineral water
Date of incorporation : 1980
Location : Spa

BOTTLING HISTORY

Drinking Spa water is not a trivial act. This is not just one of the purest waters in Europe – winning first place for the European Mineral Water Quality Awards in 2009 – it is also part of our historic patrimony. Natural mineral water from Spa has been marketed since 1583! Thanks to these two characteristics, studies show Spa Reine is the preferred water of one Belgian in four. Always seeking to innovate, the company decided to redesign its PET bottles (Polyethylene Terephthalate). "When we were selected for the new bottle design, we were very pleased to be invited to spend a day at Spadel. We met different teams, visited the springs and even tasted the water", explains Catherine de Faucamberge, client director of Carré Noir. "This immersion into the universe of Spa was very important for our work".

While the water's history and image must be preserved, just as the product itself stays absolutely consistent, consumer behaviour has evolved. That's why Spadel decided, after 10 years, to completely rethink the bottle design. "We launched a revolutionary concept for Benelux", explains Jean-Benoît Schrans, director of communications at Spadel. "Up till now, there has been a certain harmony between the different bottle sizes. We are the first to use a unique and different design for each format - because each is consumed differently".

The designers adapted the 1 litre bottle for "the active woman", giving it a more "feminine" form. The 75cl format has been designed to appeal to sporty consumers. The 33cl bottle can easily be held in children's hands, while the more sophisticated 50cl fits easily into handbags, etc. "Our company has always wanted to take a leading role in environmental concerns, so we also asked the designers to create lighter bottles that use 50% recycled material. We estimate that the reduction in PET over the entire range – 2,400 tonnes each year – equals the total weight of the Atomium!" Customer needs combined with respect for the environment have resulted in a winning duo.

Thanks to the new bottle design, the reduction in PET – 2400 tons each year – equals the total weight of the Atomium!

Workforce : 726
Annual turnover 2009 : 199 200 000 €
Exports : 4% outside Benelux and France
Countries exported to : America, Denmark, France, Germany, Luxembourg, The Netherlands
Design : collaboration with Carré Noir



1-5 + Publicis, for Spadel. © Publicis

2 + Carré Noir, range 2010, for Spadel. © Carré Noir

3 + Carré Noir, *Spa Reine* 33cl, for Spadel. © Carré Noir

4 + Carré Noir, *Spa Reine* 50cl, for Spadel. © Carré Noir



STASSEN

LE DESIGN EST DEvenu NOTRE IDENTITÉ

"Il y a vingt ans, nous n'avions pas de stratégie design. Aujourd'hui, le design est devenu notre identité !", explique Philippe Stassen, CEO des Cidreries Stassen. Fondée en 1896, l'entreprise aubeloise est devenue un des principaux producteurs de cidre en Europe avec une production annuelle de plus de 32 millions de litres. Son activité repose sur la production, l'embouteillage et la distribution de cidres et de jus de fruits pétillants. Chez Stassen, le design est vu comme une fonction stratégique qui permet à l'entreprise de mettre en évidence son identité unique. "Parce qu'il évolue sans cesse avec nos produits, le design représente un coût important. Est-il rentable ? On ne réussit pas à tous les coups mais cela fait partie d'une dynamique dans l'entreprise. Et au final, nous sommes gagnants".

Le produit design dont Philippe Stassen est le plus fier est le *Stassen Cider*, une nouvelle génération de cidre à savourer très frais ou sur glace. Le design moderne et original des bouteilles et du verre, conçu spécialement pour ce nouveau mode de consommation, reflète les valeurs de la marque : la qualité (fermenté à base de 100% de jus de fruits), la modernité et l'origine belge. "Si la bouteille est standard avec un goulot assez haut et une étiquette en hauteur, elle a quand même été choisie parmi plusieurs centaines de modèles", explique Johan Corvers, directeur de création du bureau Strategie Design. Le lancement de ce produit a nécessité d'importants investissements : plus de 1,5 millions d'euros dans 6 cuves additionnelles, un nouveau bloc d'embouteillage et une étiqueteuse ultra moderne.

Autre produit phare, le *Kidibul bio* qui arrive sur le marché quinze ans après le premier *Kidibul*. Ce jus qui ne contient que des pommes issues de l'agriculture bio se retrouve dans une bouteille transparente. "Les clients découvriront bientôt la cinquième génération du *Kidibul* : une véritable révolution avec une nouvelle bouteille, un nouveau logo et une nouvelle étiquette !", explique Johan Corvers. Si l'entreprise Stassen dispose d'une équipe marketing, elle fait appel à deux bureaux de design extérieurs. "Mon équipe marketing pense le produit, le bureau de design le réalise", insiste Philippe Stassen.

M.Y.

Company : Stassen S.A.

Managing director : Philippe Stassen

Sector : cider producer

Products : ciders, flavoured ciders, alcohol-free ciders and sparkling fruit juices

Date of incorporation : 1896

Location : Aubel

DESIGN HAS BECOME OUR IDENTITY

"20 years ago, we didn't even have a design strategy. Now, design has become our identity!" explains Philippe Stassen, CEO of Cidreries Stassen. Founded in 1896, this Aubel-based company has grown into one of the principle producers of cider in Europe, with an annual production of more than 32 million litres. Its activities run the gamut from production, to bottling, to distribution of its ciders and sparkling fruit juices. At Stassen, design is seen as a strategic function that allows the company to demonstrate its unique identity. "Because the design constantly evolves with our products, it represents a significant cost. Is it profitable? You can't succeed with every attempt, but it is a part of our company's dynamic. And ultimately, we are winning".

The design product that Philippe Stassen is most proud of is *Stassen Cider*, a new generation of cider to be savoured very cold or on ice. The modern and original design of the bottles and glasses, created especially for this new way of drinking,

reflects the brand values: quality (fermentation from 100% fruit juice), modernity and Belgian origin. "While the bottle may be standard, with a rather high neck and

etiquette, it was nonetheless chosen from among several hundred models", explains Johan Corvers, creative director of the Strategie Design agency. The launch of this product required significant investments: more than 1.5 million euros for six additional tanks, a new bottling line and an ultra-modern labelling machine.

Another flagship product is *Kidibul bio*, which made its appearance on the market 15 years after the first *Kidibul*. This juice, which contains only apples from organic agriculture, comes in a transparent bottle. "Customers will soon discover the fifth generation of *Kidibul*: a real revolution with a new bottle, logo and label!" explains Johan Corvers. While Stassen does have its own marketing department, it also calls upon the services of two exterior design agencies. "My marketing team thinks about the product, the design agency creates it", comments Philippe Stassen.

Workforce : 90

Annual turnover 2009 : 32 500 000 €

Exports : 70% of volume – 50% of revenue

Countries exported to : France, Great Britain, The Netherlands, Scandinavia

Design : collaboration with Strategie Design and VWL BBDO



20 years ago, we didn't even have a design strategy. Now, design has become our identity!



1

2



3



4



5



- 1 + Strategie Design, bottles *Over Ice*, for Stassen. © Strategie Design
- 2 + Strategie Design, bottle *CiderPear*, for Stassen. © Marcel Veelo
- 3 + Strategie Design, bottles *Kidibul Alu 25 cl*, for Stassen. © Jacques Breuer
- 4 + Strategie Design, bottles *Kidibul*, for Stassen. © Strategie Design
- 5 + Strategie Design, logos evolution *Kidibul*, for Stassen. © Strategie Design

STX-MED

LE DESIGN, UN MARIAGE À TROIS

Le Dr Pierre Rigaux est une pointure dans son domaine - les électrostimulations thérapeutiques et la physiologie neuro-musculaire -, il est également un chef d'entreprise visionnaire tant sur le plan scientifique que du marketing et de la vente. STX-Med développe essentiellement des applications en matière d'électrostimulation crânienne. Notamment pour le traitement des céphalées et migraines. Les recherches menées ont abouti à des produits électroniques, qui rationalisent et simplifient des techniques médicales sophistiquées. En intégrant le design à ces développements, les produits sont devenus commercialisables auprès du grand public.

"La facilité d'utilisation a été, et est toujours, une priorité pour nos produits", explique Pierre Rigaux. C'est la raison pour laquelle un design bien conçu est essentiel. Actuellement, deux appareils ont été mis sur le marché : le *Safetox*, à usage cosmétique, et le *Cefaly*, à usage médical. D'autres projets sont en préparation. "Même si nous essayons de répondre nous-mêmes à un maximum de contraintes techniques et technologiques, poursuit Pierre Rigaux, nous faisons de plus en plus tôt appel à des agences de design externes qui nous apportent un regard différent".

Chez STX-Med, le design n'est cependant plus seulement une histoire entre l'entreprise et les designers. Un troisième acteur joue désormais également un rôle important : l'utilisateur. En effet, la PME a beaucoup soigné les aspects marketing et vente. Le design en fait bien sûr partie. Mais pas uniquement. Depuis 2008, STX-Med développe des sites de vente en ligne lui permettant de vendre partout dans le monde. Par la même occasion, elle entretient des contacts privilégiés avec les utilisateurs de ses appareils. Ces échanges génèrent quantité d'informations venues en direct du terrain. "Celles-ci sont évidemment précieuses", souligne Michael Verleyen, designer chez iol Strategic Design. "Nous allons prochainement collaborer avec STX-Med pour faire évoluer les produits. Toutes ces informations en amont du projet vont forcément guider notre travail". STX-Med passe ainsi petit à petit à l'ère du design 2.0.

L.F.

Company : STX-Med S.P.R.L.
Managing director : Pierre Rigaux
Sector : sport and cosmetic medicine
Products : muscular or cranial electrostimulation electronics
Date of incorporation : 2004
Location : Angleur

DESIGN: A THREE-WAY PARTNERSHIP

Dr. Pierre Rigaux is a leader in the sector of therapeutic electrostimulation and neuromuscular physiology. He is also the director of a company that is as visionary in its approach to science as it is to marketing and sales. STX-Med develops applications for cranial electrostimulation, notably for the treatment of cephalies and migraines. The research carried out has led to the introduction of electronic products that rationalise and simplify sophisticated medical technologies. By integrating design into these developments, the products have also become marketable to the general public.

"Ease of use was, and still is, a priority for our products", explains Pierre Rigaux. This is why a well-conceived design is essential. Currently, the company has two devices on the market: *Safetox*, for cosmetic use, and *Cefaly*, for medical use.

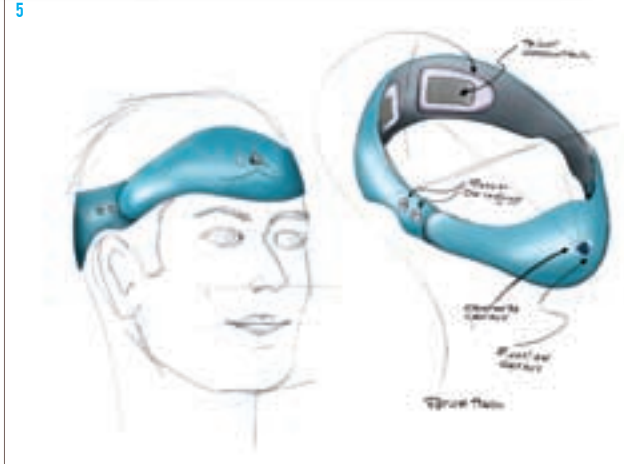
Other projects are in development. "While we try on our own to address as many technical and technological requirements as possible, we call more and more on external design agencies, who can give a different point of view",

continues Pierre Rigaux.

At STX-Med, design does not only involve the company and the designers. A third actor plays a role as well: the user. The company pays a lot of attention to marketing and sales, in which, of course, design plays a part – although not alone. Since 2008, STX-Med has developed on-line sales sites that allow it to sell everywhere in the world. At the same time, it has created and maintained privileged contact with the users of its machines. These exchanges generate a lot of information direct from the field. "That is obviously very valuable", highlights Michael Verleyen, designer at iol Strategic Design. "When we next collaborate with STX-Med to further improve its products, all this preliminary information will strongly impact our work". Little by little, STX-Med is moving into the design 2.0 era.

Workforce : 8
Annual turnover 2009 : 1 000 000 €
Exports : 95%
Countries exported to : worldwide
Design : collaboration with iol Strategic Design and other agencies

“ In addition to the company and designers, a third actor plays a role as well: the user



1-2 + Cefaly, for STX-Med. © STX-Med
3-4 + Safetox, for STX-Med. © STX-Med
5 + iol Strategic Design, pilot study, for STX-Med. © iol Strategic Design



THÉOPHILE & PATACHOU

UN MONDE DE RAFFINEMENT POUR LES BÉBÉS

Dès le lancement de Théophile & Patachou en 1994, Isabelle Thys et Didier Melotte, les fondateurs, ont choisi d'explorer le monde de la naissance et de la petite enfance en investissant une niche peu exploitée jusque-là sur ce marché : celui d'un raffinement réservé d'habitude au monde adulte. La première collection, distribuée en Belgique dans des magasins de luxe rigoureusement sélectionnés, se limite à quelques produits (des chaussons, des textiles de bains,...). Rapidement, le caractère haut de gamme séduit et la collection s'étend avec la demande des clients. Elle comporte aujourd'hui aussi bien de la layette que du mobilier, des poussettes, des peluches ou de la maroquinerie. Récemment, la société s'est aussi lancée dans la joaillerie avec des bracelets d'argent et de nacre pour les bébés et leur maman.

En peu de temps, et avec le soutien de l'AWEX, Théophile & Patachou se fait remarquer en participant à des salons en France, en Italie et en Espagne. En 2008, l'internationalisation de la société va s'accroître grâce à une stratégie de développement sous marque propre. Des magasins à l'enseigne de Théophile & Patachou s'ouvrent à Bergamo et Dubaï tandis que des "corners" spécifiques sont installés dans des magasins à Cannes et Zurich.

Le design a toujours été un souci constant chez TP Production. *"Le design constitue la signature de la marque, remarque Didier Melotte, styliste de formation et s'occupant lui-même du design. Cela passe par le choix des matières nobles et naturelles mais également par le souci du détail, des juxtapositions particulières de couleurs. Chacun de nos produits doit refléter le raffinement"*. Isabelle Thys, en charge du développement commercial, veille d'ailleurs à ce que les magasins où sont présentés les produits traduisent ce même état d'esprit : *"Le design adopte un côté minimaliste contemporain recherché par notre public et qui rompt avec les éléments très colorés rencontrés habituellement dans la décoration enfantine"*. Actuellement, la marque compte 14 thèmes différents inspirant sa production, certaines déclinaisons ayant été conçues spécifiquement pour des marchés comme les Emirats Arabes Unis ou la Russie.

L.F.

A WORLD OF LUXURY FOR BABIES

Since the launch of Théophile & Patachou in 1994, founders Isabelle Thys and Didier Melotte have chosen to explore the world of birth and early childhood by investing in a little-exploited niche: that of a luxury more common to the adult world. The first collection, distributed in Belgium in carefully selected luxury shops, was limited to a few products: baby booties, bath linens, etc. The top of the line nature of the products quickly seduced the market, and the collection expanded to meet customer demand. Today, it stretches from layettes, to furniture, to strollers, soft toys and leather goods. Recently, the company launched itself into jewellery with silver and mother-of-pearl bracelets for mother and baby.

By participating in trade fairs (with the support of AWEX), Théophile & Patachou quickly became known in France, Italy and Spain. In 2008, the company's international character became more pronounced, with a development strategy under its own brand. Théophile & Patachou stores were opened in Bergamo and Dubai, while branded corners were established in stores in Cannes and Zurich.

Design is a constant concern at TP Production. *"Design is the brand's signature"*, says Didier Melotte, who trained as a fashion designer and who takes care of the design himself. *"This includes the selection of quality, natural materials, but also the attention to detail and the particular juxtapositions of colours. Each of our products must reflect luxury"*. Isabelle

Thys, responsible for business development, makes sure that the stores where the products are offered convey this same spirit: *"The design adopts a contemporary, minimalist style that our public is looking*

for, and which breaks with the very colourful elements usually associated with nursery and children's interior design". Currently, the brand counts 14 different themes that inspire its production, with certain declensions being created especially for markets like the UAE and Russia.

“ Design is the brand's signature. It breaks with the very colourful elements traditional in nursery and children's interior design



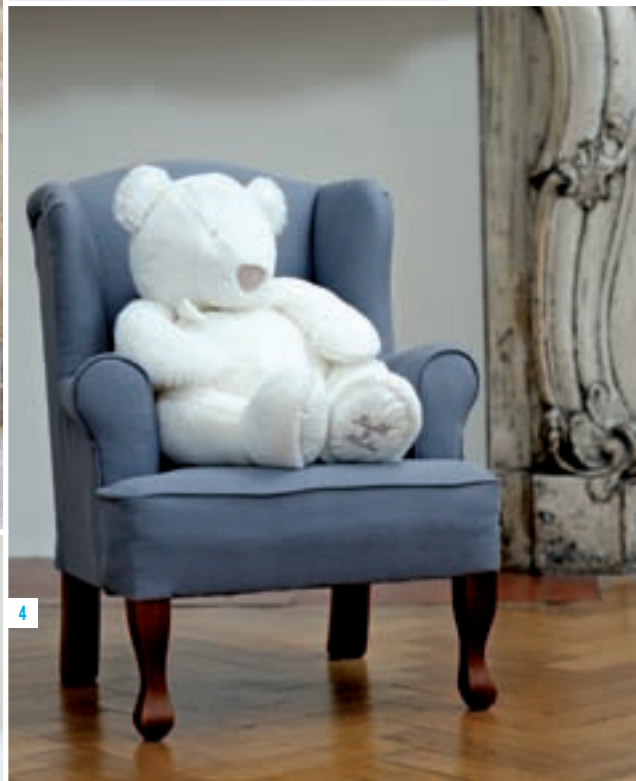
1



2



3



4



5



6



1 + Baby furniture *Prestige*, for Théophile et Patachou. © Théophile et Patachou

2 + Bracelet *Papillon*, for Théophile et Patachou. © Théophile et Patachou

3 + Stroller *F-White*, for Théophile et Patachou. © Théophile et Patachou

4 + *Collection Nuage*, for Théophile et Patachou. © Théophile et Patachou

5 + Stroller bag *Leather range*, for Théophile et Patachou. © Théophile et Patachou

6 + Teddy bear *Cloud range*, for Théophile et Patachou. © Théophile et Patachou

TOBE

LE STAND PORTABLE REVISITÉ

TOBE n'est pas une agence de communication comme les autres. Son site web l'annonce d'emblée : *"TOBE cultive sa différence"*. Comment ? Par l'originalité de sa ligne graphique, mais aussi par son approche design. La PME implantée près de Verviers a redessiné un produit de consommation courante dans le monde de la com' : le stand. *"Il y a quatre ans, je suis parti du constat que le secteur du stand portable était dominé par le système parapluie, confie le patron Éric Minet. J'ai pensé créer une variante de manière à diversifier mes activités"*.

Éric Minet a travaillé avec le designer Gérard Discariany. Après des centaines d'heures de recherche et de gros efforts pour la conception des prototypes, il tient son produit : un stand portable modulaire, design, recyclable, facile à monter (façon Lego). *"C'était difficile au début. Les gens n'y croyaient pas. Pour le vendre, il a fallu s'adapter à la demande du marché"*. Et ça paie. Avec son stand revisité, TOBE double son chiffre d'affaires et décroche de nouveaux clients. L'agence développe une gamme : displays pour show-rooms, foires d'exposition ou événements ; cloisonnements de bureaux, totems, comptoirs info/accueil.

"Le succès vient du design (formes pures, éléments carrés,...) qui a permis de positionner notre stand comme un produit haut de gamme. On touche les grandes sociétés qui sont sensibles à cette approche de différenciation. Le design leur permet de communiquer différemment déjà par la forme". TOBE compte parmi ses clients L'Oréal, Belgacom, Randstad, BDO ou Alpha Romeo. Catalogué haut de gamme, le produit n'en est pas moins compétitif, les coûts de fabrication n'étant pas plus élevés que ceux d'un stand standard. Qui plus est, il est 100 % wallon (liégeois de naissance et fabriqué par des entreprises wallonnes). *"Comment concurrencer les produits chinois ? Par la qualité du service, la souplesse et le sur-mesure"*. Et, bien sûr, la créativité, le design. *"C'est très simple, si notre stand se vend bien, c'est parce qu'il plaît"*.

E.L.

Company : TOBE S.A.

Director : Éric Minet

Sector : communication, portable stands

Products : display stands, totems, office partitions, banner & roll-ups

Date of incorporation : 1999

Location : Thimister

RETHINKING THE PORTABLE STAND

TOBE is not like other communication agencies. Just check its website, proclaiming *"TOBE: cultivating its difference"*. But just how does it do this? Through the originality of its graphic line and its approach to design. This SME in Verviers succeeded in redesigning a commonly used product in communications: the stand. *"Four years ago, I started from the fact that the portable stand sector was dominated by the umbrella system"*, explains director Éric Minet. *"I wanted to create a variant in order to diversify my activities"*.

Éric Minet got together with designer Gérard Discariany. After hundreds of hours of research and huge efforts to create the prototypes, he had his product: a modular, design, recyclable, easy-to-mount (Lego-style) portable stand. *"It was hard at the beginning. People did not trust the product. To make sales, we had to adapt ourselves to the market"*. And that paid off. With its modified stand, TOBE doubled its revenues and won new clients. The agency developed a range: displays for show rooms, exhibition fairs and events, office partitions, totems and reception/info desks.

"Our success came from the design (pure forms, squared elements, etc) which made it possible to position our stand as a high-end product. It attracts large companies that are sensitive to this differentiation approach. The form alone lets them communicate in another way". TOBE now counts among its clientele major players like L'Oréal, Belgacom, Randstad, BDO and Alpha Romeo. Considered top-of-the-range, the product is nonetheless competitive, as the manufacturing costs are no higher than for standard stands.

And what's more, it's 100% Walloon (created in Liege and manufactured by Walloon companies). *"How can we compete with Chinese products? With service quality, flexibility and customisation"*. And creativity and design of course. *"It's very simple: if our stands sell well, it's because people like them"*.

 **Design positioned our stand as a high-end product**

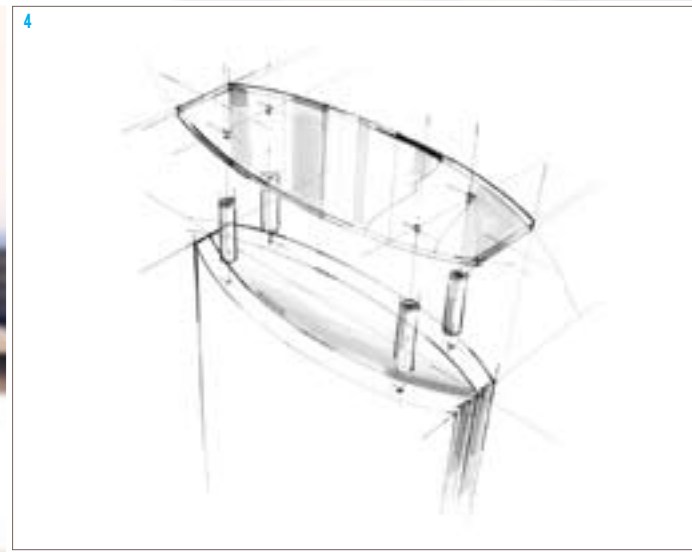
Workforce : 10

Annual turnover 2009 : 1 360 000 €

Exports : 5%

Countries exported to : France, Luxembourg, The Netherlands

Design : internal R&D department



TRACES TPI

UNE VISION DE LONG EN LARGE

Quoi de plus instinctif, au détour d'un sentier, aux abords d'un monument historique ou face à un paysage, que de se diriger vers la tablette qui prodiguera les informations nécessaires à la compréhension du site. Ce réflexe, la société Traces TPI en a fait l'objet de son activité en identifiant le territoire et le patrimoine par un design géographique personnalisé. "C'est une stratégie d'intégration que nous proposons à nos clients, les collectivités publiques. Il faut leur proposer l'idée du possible en passant d'abord par un acte de création", explique l'administrateur délégué Dominique Niset. En aval donc, Traces TPI propose ses services de consultance et d'intégrateur de projet.

Encore faut-il faire passer les messages de manière compréhensible, attrayante, originale voire ludique. C'est ici qu'intervient toute la créativité de l'équipe. Architecte d'intérieur et designer, Laurence Gilon met en évidence les réalisations : "Nous devons éviter le piège du conceptuel. Nous travaillons sur l'image du produit en l'interprétant". Mobilier urbain ou rural (pupitres, totems, lutrins, bancs, tables,...) utilisant des matériaux qui se fondent dans l'environnement, signalisation de randonnées, panneaux d'animation, cartographie en relief, iconographie, identification de sites patrimoniaux, traduction linguistique sont autant d'éléments qui participent à une démarche identitaire et à une quête des sens fidèles à l'esprit des lieux.

Dominique Niset résume sa philosophie : "Le graphisme et le design sont au service du développement touristique ou de l'interprétation des lieux. Chaque support est conçu sur mesure. Le design aide le visiteur à entrer en résonance". Bouger et découvrir, c'est bien plus que se déplacer. Une bourse innovation (obtenue par le biais de l'ASE - Agence de Stimulation Économique) et une aide à la veille technologique, octroyée par la Région wallonne, ont renforcé cette créativité. Avec une société sœur installée à Tournus en Saône-et-Loire, Traces TPI s'appuie sur trois autres agences en France avec lesquelles elle poursuit un développement concerté. L'AWEX vient renforcer cette évolution en permettant à la société de se doter d'outils de communication dimensionnés à cette échelle.

P.dM.

Company : Traces TPI Belgium S.A.
Managing director : Dominique Niset
Sector : tourism, leisure and territory
Products : graphic design, tourism engineering
Date of incorporation : 1990
Location : Flavion

TAKING A 360° VIEW

What is more instinctive, at the turning of a path, at the entry of an historic monument or when viewing a landscape, than to move towards the panel that will give you the information you need to understand the site? Company Traces TPI has made this reflex the focus of its activity, identifying the territory and the patrimony using a customised geographic design. "This is an integrated strategy that we offer our clients, public bodies. To give them an idea of what is possible we must first go through a creative process", explains managing director Dominique Niset. So downstream, Traces TPI offers consulting and project management services.

It is still necessary to transmit the messages in an understandable, attractive, original and even playful way. This is where the team needs all of its creativity. Interior architect and designer Laurence Gilon highlights the objectives: "We have to avoid the trap of conceptualisation. We work on the image of the product by interpreting it". Urban or rural furniture (stands, poles, lecterns, tables, benches and more) using materials that blend in with the environment, hiking trail signage, animation panels, 3D cartography, iconography, identification of patrimony sites and linguistic translations are some of the elements that are involved in the task of identification and in the quest for a direction that remains faithful to the spirit of the sites.

Dominique Niset summarises his philosophy: "Graphic design and design have a role to play in tourism development and in interpretation of sites. The design of each support is made-to-measure. The design helps the visitor to resonate with the place". Progress and discovery mean much more than just movement. An innovation grant (obtained through the ASE - the Economic Stimulation Agency) and technological scouting assistance, granted by the Walloon Region, have supported this creativity. With a sister company in Tournus, Saône-et-Loire, Trace TPI can rely upon three other agencies in France with which it pursues mutual development. AWEX has just reinforced this evolution by allowing the company to provide itself with the communication tools it needs to work on this scale.

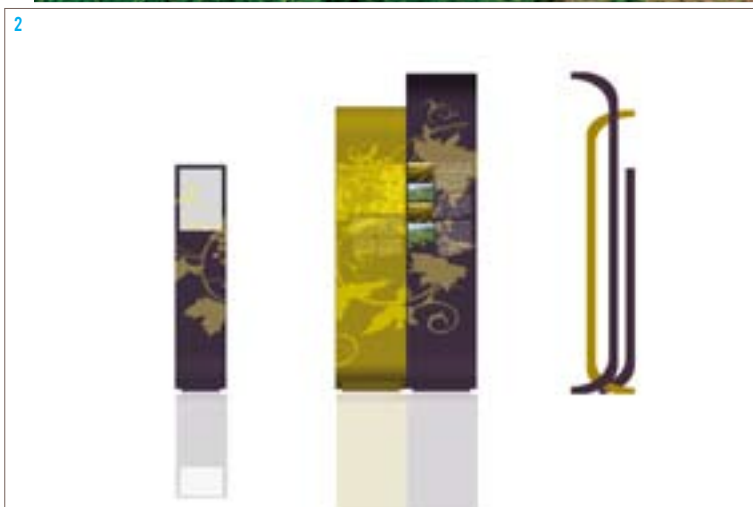
“ Graphic design and design have a role to play in tourism development and in interpretation of sites. They help the visitor to resonate with the place

We work on the image of the product by interpreting it". Urban or rural furniture (stands, poles, lecterns, tables, benches and more) using materials that blend in with the environment, hiking trail signage, animation panels, 3D cartography, iconography, identification of patrimony sites and linguistic translations are some

Workforce : 7
Annual turnover 2009 : 652 000 €
Exports : 38%
Countries exported to : France, Luxembourg, Switzerland
Design : internal R&D department



1



2



3



4



5

- 1 + Door effect *Aqualis*, for Traces TPI. © Traces TPI
- 2 + 3D model interpretation signboard of Beaune Santenay, for Traces TPI. © Traces TPI
- 3 + Interpretation signboard of Namur, for Traces TPI. © Traces TPI
- 4 + 3D model interpretation signboard of Louvain-la-Neuve, for Traces TPI. © Traces TPI
- 5 + Interpretation signboard of Louvain-la-Neuve, for Traces TPI. © Traces TPI



TRIPY

MA MOTO, MON TRIPY !

La moto, c'est le pilotage, l'aventure, la découverte au détour d'un chemin. "Mais je me suis parfois retrouvé en situation périlleuse en suivant un road book en papier", commente Jean-Christophe Sprimont, motard et ingénieur de son état, à la tête du bureau d'études en électronique Twin Development. "A moto, l'inattention se paie cash. D'où l'idée d'un road book électronique à attacher au guidon, sur lequel les données importantes sont présentées de manière synthétique et directement captées par le cerveau". Nous sommes en 2005, le concept *Tripy* est né. Sous la forme d'un road book tout-terrain, il est doté de la technologie GPS et d'un écran LCD donnant au motard toute l'info utile en temps réel par le biais de pictogrammes simplifiés signalant non seulement sa position exacte mais aussi le prochain tournant ou un éventuel danger. Adopté notamment par les organisateurs du Dakar, cet objet innovant est aussi vendu aux particuliers.

"Le design a été conçu en interne, par les ingénieurs de Twin Development", précise Jean-Christophe Sprimont qui a fondé, dans la foulée, la société *Tripy*. "Le dessin du boîtier devait répondre, dans un look baroudeur, à des contraintes fortes : solide, étanche, résistant à la poussière, aux vibrations et aux variations de pression, économe en énergie et léger". La société a fait appel au bureau de design Pilipli de Courtrai pour prendre en charge l'étude de la plasturgie (la coque du *Tripy*).

Mais le design, c'est aussi l'électronique : les logiciels pour tracer les itinéraires ou les télécharger, et l'intelligence embarquée. "Tout ce qui s'affiche à l'écran a aussi été conçu en interne, jusqu'à la taille des pictogrammes et le choix délibéré d'afficher les infos en noir et blanc, ainsi lisibles en toutes circonstances", poursuit Jean-Christophe Sprimont. La suite ? Le *Tripy RoadMaster*, tout juste commercialisé. "L'objectif est de séduire une clientèle plus large, plus axée sur la balade, avec des améliorations comme une autonomie accrue, la technologie sans fil mais aussi des accords avec *Tele Atlas*, *Michelin* et l'*Institut Géographique National*, notamment". Histoire de compléter la cartographie et la base de données par des points d'intérêts, le *Tripy RoadMaster* est également alimenté par une communauté d'utilisateurs qui grandit sans arrêt.

J.M.

Company : Tripy S.A.
Director : Jean-Christophe Sprimont
Sector : navigation and tourism for the motorcycle market
Products : electronic road books
Date of incorporation : 2005
Location : Gosselies

MY RIDE, MY TRIPY!

Riding a motorcycle means driving, adventure and on-the-road discovery. "But sometimes I would find myself in a dangerous situation because of my paper road book", recalls Jean-Christophe Sprimont, motorcyclist and engineer, from his position as head of electronic design house Twin Development. "When you are riding, you can pay a steep price for inattention.

“ The case design met strict requirements: solidity, water tightness, resistance to dust, vibration and pressure variations, energy efficiency and lightness

That is where the idea of the steering-mounted electronic road book came from. Important data are synthetically presented and immediately recorded". Let's go back a moment to 2005, the year *Tripy* was created: an all-terrain road book integrating GPS technology and an LCD screen that gives the motorcyclist useful information in real time. Simplified pictograms indicate not only his position,

but also the next turn or potential hazard. Adopted notably by the organisers of Dakar, this innovative object is also sold to individuals.

"The design was created internally by Twin Development engineers", explains Jean-Christophe Sprimont, who founded the company *Tripy* immediately after. "The case design had to meet strict requirements – solidity, water tightness, resistance to dust, vibration and pressure variations, energy efficiency and lightness – all while offering an adventurous look". The company called in design agency Pilipli in Courtrai to study the plastic manufacturing for the *Tripy*'s shell.

But design is also in the electronics: software to trace or download itineraries, plus embedded intelligence. "Everything that appears on the screen was decided internally, from the size of the pictograms to the use of black and white, which is easily readable in all conditions", continues Jean-Christophe Sprimont. So what was next? The just-launched *Tripy RoadMaster*. "Our objective is to attract a larger clientele that is more centred on riding, using improvements like increased autonomy. This includes wireless technology but also agreements with *Tele Atlas*, *Michelin* and the *IGN/NGI* (National Geographical Institute), amongst others". In order to add points of interest to the cartography and database, the *Tripy RoadMaster* is also powered by a user community that just doesn't stop growing.

Workforce : 5
Annual turnover 2009 : 1 500 000 €
Exports : 40%
Countries exported to : France, Germany, The Netherlands
Design : internal R&D department, collaboration with Pilipli





1



2



3



4



UNITED PEPPER

DES PÉRIPHÉRIQUES DESIGN, VERTS ET ÉQUITABLES

Chez United Pepper, les périphériques d'ordinateurs portent des noms sympathiques qui remplacent la longue suite de chiffres et de lettres servant parfois à les désigner. Pour cette firme athoise, les webcams s'appellent par exemple *Lili* et affichent des looks complètement inédits pour ce type d'objets, en recourant à des couleurs vives et à des formes d'animaux marins.

Le design s'impose dès le premier coup d'œil avec une fonction assignée : souligner une démarche de production respectueuse de l'environnement et équitable par rapport aux travailleurs, asiatiques en l'occurrence, qui s'y impliquent. *"Les produits que nous choisissons de fabriquer ont en commun d'être arrivés à un stade mature de technologie, explique Marc Aelbrecht, gérant chez United Pepper. Nous les redessinons et nous tentons de les rendre plus verts, par exemple en réduisant la part de produits toxiques dans les composants"*.

Les responsables de United Pepper estiment que s'ils se contentaient de cette démarche d'ajustement des composants, leur initiative passerait inaperçue. D'où l'importance du design, pour indiquer que sous ces couleurs vives et ces formes particulières, se cachent une webcam, un lecteur de carte, des haut-parleurs ou encore une tablette informatique issus d'une production verte et équitable. L'usine vietnamienne sous-traitante a été officiellement reconnue, via le label *Traidcraft*, comme une entité assurant à sa main d'œuvre des conditions de travail et de revenus respectueuses. Le design ne relève toutefois pas de sa compétence. Il reste interne à United Pepper en Belgique. *"A terme, il pourrait toutefois être confié à des bureaux extérieurs, affirme Marc Aelbrecht. Mais attendons encore de grandir un peu, nous n'en sommes qu'au tout début de la vie de l'entreprise"*.

M.C.

Company : United Pepper S.A.

Managing directors : Marc Aelbrecht, Jean-Pierre D'Haese and Xavier Petre

Sector : technology

Products : PC peripherals

DESIGN, GREEN AND FAIR-TRADE PC TECHNOLOGY

United Pepper's PC peripherals don't have long designations of numbers and letters. Instead they have names: real names, even friendly names. Its webcams are called *Lili*, for example. They also look completely different from other webcams: like brightly-coloured marine animals.

From the very first, design has had a specific function for this firm from Ath: to highlight that its production process is respectful of the environment and equitable for the workers (Asian, as it happens). *"The products that we choose to manufacture are all ones that have reached a certain technological maturity"*, explains United Pepper managing director Marc Aelbrecht. *"We redesign them and try to make them greener, by reducing the use of toxins in the components, for example"*.

The directors at United Pepper felt that if they only modified the composition of the components, their efforts would pass unnoticed. This is where design comes in, indicating

through vivid colours and unusual forms that, underneath, the webcam, card reader, speakers and even home tablet are made using a green and equitable production process. The sub-contracted Vietnamese manufacturer has been officially recognised with the *Traidcraft* label, which assures workers that conditions and finances are just. But design is not its area of competence: that stays with United Pepper in Belgium. *"Eventually, we may turn to outside agencies"*, comments Marc Aelbrecht. *"But we are waiting to grow a bit more. Right now we are just at the start of our company's life"*.

“ The function of design: to highlight a production process that is respectful of the environment and equitable for workers



Date of incorporation : 2009

Location : Ath

Workforce : 22

Countries exported to : Germany, Great Britain, Portugal

Design : internal R&D department

1



5



6



2



3



4

- 1 + Jack ID, for United Pepper. © United Pepper
- 2 + Home Tablet, for United Pepper. © United Pepper
- 3 + Lili 1.3, for United Pepper. © United Pepper
- 4 + Oscar, for United Pepper. © United Pepper
- 5 + Lili 2.0 and Oscar, for United Pepper. © United Pepper
- 6 + Cube, for United Pepper. © United Pepper



VAL SAINT LAMBERT

ŒUVRES CONTEMPORAINES POUR SAVOIR-FAIRE ANCESTRAL

Depuis que les fumées du premier four de la cristallerie se sont élevées dans le ciel de Senzing, en 1826, le cristal doublé, coloré et taillé de la marque Val Saint Lambert est devenu, aux quatre coins du monde, synonyme de tradition et de savoir-faire. Après une série de restructurations et reprises de l'entreprise depuis les années 1970, la cristallerie est depuis 2008 la propriété de la famille Orclin. Justin et Philippe Orclin ont choisi de faire appel à des talents externes, dont ceux du designer belge de renommée internationale Charles Kaisin.

En présentant début 2010 les collections Pythagore, Ophélie et Kallisto conçues par le designer, le Val Saint Lambert rejoint son image. *«Ce n'est pas une politique de la terre brûlée, explique Justin Orclin. Si on a fait appel à des designers externes, en plus de notre département R&D, c'est pour moderniser le style tout en respectant notre identité». Une démarche dont Charles Kaisin s'est saisi comme d'un véritable challenge : «Pour respecter l'identité du Val Saint Lambert, je me suis plongé dans ses archives et son patrimoine. J'ai découvert le savoir-faire développé par ses artisans, mais aussi les qualités de la matière, ses reflets, sa densité, sa taille, son comportement au temps, sa musique. Autant d'informations qui m'ont permis d'avancer...»*

Contemporains mais intemporels, les objets conçus par Charles Kaisin continuent à inscrire les collections du Val Saint Lambert dans le temps. *«Pour dessiner une nouvelle collection, reprend Justin Orclin, il faut compter 9 à 12 mois, entre la conception et la mise sur le marché : cela représente de gros investissements. Mais on sait aujourd'hui que le design est vecteur de communication. Nous nous sommes aussi rendu compte qu'il existait un marché pour les pièces uniques, signées par une personnalité. D'où notre souhait de compléter les collections traditionnelles par des créations contemporaines de designers internes et externes». La marque poursuit désormais cette collaboration avec Charles Kaisin, devenu son directeur artistique depuis mars 2010. Un choix judicieux qui confirme l'ambition de l'entreprise d'allier modernité et héritage.*

IM-L

Company : Val Saint Lambert S.A.
Managing director : Justin Orclin
Sector : luxury crystalware
Products : bowls, glasses, chandeliers, vases and crystal accessories
Date of incorporation : 1826

MODERN OBJECTS FROM TRADITIONAL KNOWHOW

Ever since smoke first rose from the ovens of the crystal manufacturer in Senzing in 1826, Val Saint Lambert's double coloured and cut crystal has been synonymous the world over with tradition and knowhow. Following a series of restructurations and buyouts in the years since the 1970s, the company was bought by the Orclin family in 2008. Justin and Philippe Orclin made the decision to call upon external talents, including internationally renowned Belgian designer Charles Kaisin.

In 2010, his Pythagore, Ophélie and Kallisto collections were presented, rejuvenating the Val Saint Lambert image. *«This is not a scorched earth policy», explains Justin Orclin. «By using both external designers and our own R&D department, we can modernise our style while still respecting our identity». Charles Kaisin approached this need as a true challenge. «To respect the Val Saint Lambert identity, I first immersed myself in its archives and patrimony. I researched not only the expertise of its artisans, but also the qualities of its material, its shimmer, its density, its size, how it reacts to weather, its music. I used all these constraints to move forward».*

Contemporary yet timeless, the objects created by Charles Kaisin continue to make the Val Saint Lambert collections part of history. *«Designing a new collection takes 9 to 12 months from concept to market», continues Justin Orclin. «That means big investments. But today we know that design is a vector of communication. We understand as well that there is a market for unique pieces, created by a personality. That is why we want to complement our traditional collections with contemporary creations by internal and external designers». The brand is continuing its collaboration with Charles Kaisin, who was named artistic director in March 2010. An astute choice that confirms the ambitions of the company to align modernity with heritage.*

Location : Senzing
Workforce : 60
Exports : 50%
Countries exported to : more than 40 countries, from the United States to Saudi Arabia, and from Spain to Japan
Design : internal R&D department, collaboration with Charles Kaisin



1



2



3



4



5



- 1 + © Val Saint Lambert
- 2 + Charles Kaisin, vase *Kaléido*, for Val Saint Lambert. © Val Saint Lambert
- 3 + Charles Kaisin, carafe *Pythagore*, for Val Saint Lambert. © Val Saint Lambert
- 4 + Charles Kaisin, wine glass *Kaléido*, for Val Saint Lambert. © Val Saint Lambert
- 5 + Charles Kaisin, carafe *Kaléido*, for Val Saint Lambert. © Val Saint Lambert

VEDI

UNE VISIBILITÉ À TOUTE ÉPREUVE

"Plus jamais ça... En choisissant OVIO, le support tout confort destiné aux professionnels, vous direz stop aux souffrances des publicités !" Pas de doute : Eric Hoffelinck et Matthieu Vanham, qui ont fondé et dirigent VEDI, spécialisée dans la communication par l'image géante imprimée, maîtrisent les arcanes de la communication. Leur site web (vidéos, vente directe,...) est lui aussi d'une redoutable attractivité. Pas étonnant qu'ils aient aussi compris les atouts d'un design adapté. "Quand des professionnels veulent placer une image géante quelque part, nous faisons en sorte qu'elle soit efficace : par l'impression de l'image en tant que telle, son placement sur des supports appropriés ou la fabrication et la commercialisation de ces supports", résume Eric Hoffelinck. A la différence d'un premier support, baptisé *BILITE* et conçu en interne, c'est en s'adressant à une société de design que VEDI a développé *OVIO*. L'idée ? Proposer un système high-tech, fondé sur des profilés en aluminium faciles à dimensionner, au placement hyper-simple (un minimum de personnel et d'outils) et à la résistance éprouvée : que le temps soit glacial (en Finlande), pluvieux et venteux (en Belgique...) ou caniculaire (en Algérie), l'image reste toujours tendue.

"Ils sont venus avec leurs contraintes spécifiques et nous avons répondu par un système ingénieux issu de prototypes et de multiples réunions", précise François Royen, administrateur délégué de iol Strategic Design qui évoque "une innovation importante dans leur secteur alliant coût de production ténus, simplicité de montage et pureté esthétique". Le résultat ? "Des profilés dans lesquels s'insèrent des clips hermaphrodites, fixés aux œilletons de l'image (un standard dans le secteur), qui sont protégés des intempéries et sont faciles à placer grâce à un jeu, lui aussi breveté, de clés adaptées".

Déployant ses ventes en croissance dans la plupart des pays européens à hauteur de 2,4 millions d'euros en 2009, VEDI voit déjà plus loin, adaptant son offre aux demandes qui lui remontent du terrain. "Nous avons développé avec nos partenaires un réseau de "coopétition" qui nous permet de constamment progresser par le biais d'une bonne compréhension des besoins de chacun".

J.M.

Company : VEDI, a division of VTS S.A.
Directors : Eric Hoffelinck and Matthieu Vanham
Sector : communication via giant-sized printed images
Products : design and installation of giant images and specialised support structures
Date of incorporation : 1995
Location : Gosselies

VISIBILITY UNDER ANY CONDITIONS

"Never again... By choosing OVIO, the comprehensive solution for professionals, you can put a stop to your publicity troubles". No doubt: Eric Hoffelinck and Matthieu Vanham, who founded and now run VEDI (which specialises in communication via giant-sized printed images) are masters of the arcane arts of communication. Their website, with videos, direct sales and more, is alarmingly attractive, as well. So it is no surprise that they well understand the benefits of customised design. "When professionals want to put up a giant ad somewhere, we make sure that it has maximum impact: from printing the ad, to installing it on an appropriate structure, to manufacturing and marketing these structures", summarises Eric Hoffelinck. In contrast to VEDI's first product, *BILITE*, which was developed and designed internally, for *OVIO* the company called upon the services of an external design agency. The idea? To offer a high-tech system, based on an easy-to-dimension aluminium profile, exceptionally simple to install (calling for a minimum of people and tools) and with proven durability. Regardless of whether the environment is glacial (Finland), rainy and windy (Belgium) or hot and arid (Algeria), the image stays taut and sleek.

"They came to us with their specific requirements, and we responded with an ingenious system, which was the result of prototypes and multiple meetings", explains François Royen, managing director of iol Strategic Design. The design was to represent "an important innovation in their sector, allaying control of costs, ease of installation and aesthetic purity". The result? "Frames in which are inserted hermaphrodite clips, attached to the image's eyelets (standard in the sector), which are protected from bad weather and are easy to place thanks to a patented set of customised keys".

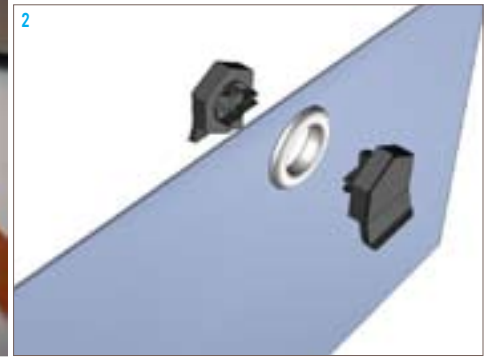
With its growing sales, covering most countries in Europe and reaching 2.4€ million in 2009, VEDI is already looking ahead, adapting its offer to the demands it meets in the field. "With our partners, we have developed a "coopétition" network that allows us to continue to progress through a good understanding of the needs of each".

“ The design offers an important innovation in terms of control of costs, ease of installation and aesthetic purity

Workforce : 17
Annual turnover 2009 : 2 400 000 €
Exports : 25%
Countries exported to : Denmark, France, Germany, Ireland, Italy, Luxembourg
Design : collaboration with iol Strategic Design



1
3



2



4



5



- 1 + iol Strategic Design, OVIO®, for VEDI. © iol Strategic Design
- 2 + iol Strategic Design, 3D model assembly OVIO®, for VEDI. © iol Strategic Design
- 3 + iol Strategic Design, 3D model hollow structural section and clips OVIO®, for VEDI. © iol Strategic Design
- 4 + BILITE®, for VEDI. © VEDI
- 5 + iol Strategic Design, OVIO®, for VEDI. © VEDI

WALTEC BIOMETRICS

QUAND L'IDENTIFICATION OUVRE TOUTES LES PORTES, TOUS LES UNIVERS

De Louftémont à Shanghai, que de chemin parcouru par Waltec Biometrics en cinq ans à peine ! Cinq ans qui auront permis à Rudi Lassine, jeune patron dynamique et créatif de se ménager une "petite" place - mais de choix ! - dans le monde discret, presque fermé, de la reconnaissance et de l'identification. Digitale d'abord, mais désormais aussi faciale, la maîtrise des techniques de reconnaissance proposée par Waltec Biometrics est à la fois pointue, souple et innovante. Il n'en fallait pas plus pour que le succès frappe à la porte de cette PME lognante aujourd'hui avec insistance vers d'importants marchés aux quatre coins du monde.

Très performants, les produits développés par Waltec Biometrics sont aussi recherchés pour leur approche esthétique. *"Notre Touch'eos se veut proche de l'utilisateur, autant par le toucher que par le design"*, explique Rudi Lassine, directeur gérant et fondateur de l'entreprise. Fruit d'une collaboration avec Création International, notamment pour valider la position exacte du capteur, l'appareillage de reconnaissance affiche une forme contemporaine qui participe à son succès. *"Doté d'une technologie évoluée (écran tactile, reconnaissance vocale, caméra intégrée,...) et de matériaux actuels, l'objet que nous avons optimisé allie utilité, ergonomie et design"*, explique Tony Paulino, responsable du département conception et modélisation auprès de Création International. *"Il importe que le design se mette au service de la technique et pas l'inverse. C'est le cas !"*, indique le designer.

Depuis sa création, l'entreprise a construit l'essentiel de son chiffre d'affaires à l'exportation, notamment en France et au Grand-Duché de Luxembourg. Choisie en 2010 pour une mission dans le cadre de l'Exposition Universelle de Shanghai, elle se dit maintenant prête à attaquer d'autres cibles comme la Chine, l'Afrique du Sud ou le Canada. Au-delà du contrôle d'accès par empreinte digitale, les développements envisagés visent la sécurisation et le contrôle de lieux et d'événements via un second produit-phare de reconnaissance faciale.

C.H.

Company : Waltec Biometrics S.A.

Managing director : Rudi Lassine

Sector : biometrics

Products : systems for : identification, access control, digital identification, control of people flows, surveillance and facial recognition

Date of incorporation : 2005

IDENTIFYING NEW OPPORTUNITIES

From Louftémont to Shanghai in only five years: it's been quite a journey for Waltec Biometrics! Five years in which Rudi Lassine, the dynamic and creative managing director/founder, has carved out a 'small' – but select! – place in the discreet, almost closed world of recognition and identification. Starting with digital recognition, then moving into facial as well, the world-class technologies offered by Waltec Biometrics are, at one and the same time, sharp, flexible and innovative. That's all that was needed for success to come knocking on the doors of this SME, which now has its eye firmly locked on various important markets around the world.

But the high-performance products developed by Waltec Biometrics are also appreciated for their aesthetics. *"Our Touch'eos gets really close to the user, as much through touch as through design"*, explains Rudi Lassine. The result of collaboration with Création International, in particular to validate the precise positioning of the sensor, this recognition device has a contemporary shape that adds to its appeal and success. *"With its highly-evolved technology (touch screen, voice recognition and integrated camera) and modern materials, we have optimised this object to unite utility, ergonomics and design"*, explains Tony Paulino, manager for the creation and modelling department of Création International. *"It's important that the design serves the technology, and not the other way around. That is the case here!"*

Every since it was set up, the company has built most of its revenues around exports, in particular to France and Luxembourg. Selected in 2010 for a mission to the World's Fair in Shanghai, the company now feels ready to tackle other markets, like China, South Africa and Canada. Besides digital fingerprint access control, future developments will be targeted towards the security and control of places and events through a second flagship product for facial recognition.

“ It is important that
the design serves
the technology, and not
the other way around

and modern materials, we have optimised this object to unite utility, ergonomics and design", explains Tony Paulino, manager for the creation and modelling department of Création International. *"It's important that the design serves the technology, and not the other way around. That is the case here!"*

Location : Leglise

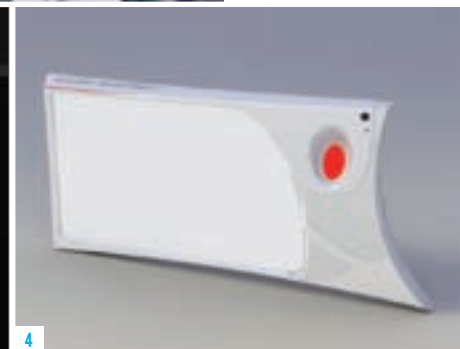
Workforce : 60

Annual turnover 2009 : 2 000 000 €

Exports : 75%

Countries exported to : Asia, Europe, North America

Design : collaboration with BSE France, Création International and Erpro



1-2-5 + Tony Paulino, *Touch'eos*, for Waltec Biometrics. © Waltec Biometrics

3-4 + Tony Paulino, 3D model *Touch'eos*, for Waltec Biometrics. © Création International Belgium

WAVE

LA TECHNIQUE NE SE VOIT PAS, ELLE SE DEVINE !

Dès sa création, l'entreprise Wave s'est spécialisée dans l'élaboration de projets intégrant des techniques audiovisuelles. Forte de son expertise, elle a développé une gamme de mobilier appelée *Wavelnside*, permettant l'intégration de ces techniques. Cette nouvelle gamme équipe aujourd'hui des salles de réunion, de conférence en Belgique, au Grand-Duché de Luxembourg et en France. La société esneutoise vise toute l'Europe. "L'idée était de développer un profilé avec un maximum de sobriété pour que la technique (câblages, écrans motorisés, micros) s'efface quand elle n'est pas utilisée", explique Michaël Hamesse, responsable recherche et développement.

"Les demandes en matière d'équipement de salles de réunion sont récurrentes et, néanmoins, chaque fois différentes. C'est pourquoi il était intéressant de développer une base commune à tous ces projets. L'élément essentiel de départ est notre profilé AV-Profilé. Cette ossature technique est configurable à souhait. Elle fait partie intégrante de nos tables, qui sont dessinées et habillées au choix du client", précise Fabiola Arena, architecte d'intérieur. *Wavelnside* répond au besoin de proposer un produit ergonomique et

fonctionnel tout en étant esthétique. La table est créée au départ de quelques modules standards. La société fait évoluer le produit, par exemple à la demande de clients qui souhaitent des tables mobiles présentant les mêmes qualités.

Si l'intervention d'un designer est incontestable sur le plan technique et esthétique, elle a aussi permis de réaliser quelques économies non négligeables. "Par exemple, nous avons conçu une pièce permettant d'en rassembler deux autres. Techniquement, elle répond aux fonctions d'assemblage et de serrage mais coûte trois fois moins cher ! C'est aussi cela le design : un produit en série qui coûte trois fois moins cher, qui répond à davantage de fonctions que celui qu'il remplace et qui ne se voit pas. Cacher les choses fait partie du design", souligne le designer Enzo Turco, de ET Studio, avec lequel Wave collabore. Cette réduction de coûts obtenue grâce à une conception efficace ouvre de nouveaux horizons à l'entreprise.

J.D.

Company : Wave S.P.R.L.
Managing director : Jean-Marc Gilet
Sector : meeting rooms and auditoriums, museums
Products : manufacture of furniture that integrates audiovisual technology
Date of incorporation : 1993

TECHNOLOGY THAT'S USED BUT NOT SEEN

Since its start up, Wave has been involved in the development of audiovisual equipment projects. Building on its expertise, the company created the *Wavelnside* furniture range, which integrates this technology. Today, this new range can be found in auditoriums and conference rooms across Belgium, Luxembourg and France. From the town of Esneux, the company has taken on the world. "The idea was to develop a discreet profile, into which all the technical components (cables, motorised screens, microphones, etc) 'disappear' when not in use", explains Michaël Hamesse, R&D manager.

"Over and over, we see the same requirements for meeting rooms, but they are nonetheless different each time. So it was advantageous to develop a common base for all these projects. The starting point is our AV-Profilé. This technical framework can be configured as needed. It is an integrated

part of our tables, which are still designed and finished according to our clients' specifications", clarifies Fabiola Arena, interior designer. *Wavelnside* answers the need for an ergonomic and functional product that also has aesthetic appeal. The table is built using standard modules as the foundation. The company wants to evolve

the product further, for example to meet requests by customers who want mobile tables with the same characteristics.

While the added value of the designer's participation is incontestable in terms of the technical and aesthetic aspects, it also resulted in some substantial economic benefits. "For example, we created a piece that combines two others. Technically, it serves for both assembly and tightening, but it costs three times less. That is design, too: an assembly-line product that costs less and yet does everything the replaced part did – and which no-one sees. Hiding things is part of design", highlights designer Enzo Turco of ET Studio, who collaborated with Wave on this project. This cost reduction achieved thanks to an efficient creation process has opened new horizons for the company.

**That's design, too:
an assembly-line
product that costs less
and yet does everything
the replaced part did**

Location : Esneux
Workforce : 7
Annual turnover 2009 : 1 670 000 €
Exports : 20%
Countries exported to : France, Luxembourg
Design : internal R&D department, collaboration with ET Studio



1

2



3

4



- 1 + ET Studio, Table for boardroom *iDecide*, for Wave. © Wave
- 2 + Prospective Design, Motorised integration screen *iScreen*, for Wave. © Wave
- 3-4 + Prospective design, connection and multimedia structure *AVProfile*, for Wave. © Wave
- 5 + ET Studio, telepresence furniture *iWork*, for Wave. © Wave

5



WOODEX

CONCILIER SÉCURITÉ, ATTRACTIVITÉ ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

Pénétrer chez Woodex, c'est sentir très vite que ce n'est pas tout à fait une entreprise comme les autres. Sans imaginer à quel point les mots « développement durable » ont du sens pour elle, les notions d'accueil, de qualité et de fidélisation transpirent aussi clairement que l'odeur de bois dans l'atelier. "Ce n'est pas le hasard qui nous a amenés là où nous sommes", confie Michel Komorowski, l'administrateur délégué. Quand il est arrivé en 2002 chez Woodex, il a vite conclu que la PME avait un potentiel élevé. "Le bois et le jardinage restent porteurs et la société a bonne réputation". Son premier défi a été de passer du stade artisanal au stade industriel, tout en soignant l'aspect humain. Chaque ouvrier est par exemple responsable de l'entièreté de sa production.

D'autres défis attendaient la PME, notamment au niveau de la conception de produits comme les jeux pour enfants. Depuis une dizaine d'années, la législation belge et européenne impose aux fabricants une série de normes de sécurité. Sans une bonne dose de créativité, ces contraintes techniques pourraient rendre les jeux aseptisés. "Notre challenge est de concilier sécurité et attractivité", explique Daniel Sevrin, administrateur de Woodex et designer industriel. *Cela rend chaque projet motivant et quelque part, cela nous oblige à nous remettre sans cesse en question*.

La vision stratégique de l'entreprise se résume comme suit : "Une des images que nous voulons donner, c'est la gestion durable à tous les niveaux". Tous les niveaux, ce sont d'abord les produits et matériaux, bien sûr. Mais aussi l'ensemble de la gestion de l'entreprise. Quel lien avec le design ? Tout est lié, c'est l'essence même du développement soutenable qui repose sur les trois piliers écologique, social et économique. Quentin Depasse, étudiant en design industriel a passé tous les aspects de l'éco-conception au peigne fin, en réexaminant le cycle de vie de chaque produit Woodex. L'éco-design passe inévitablement par des compromis. "C'est très difficile de faire du développement durable, ajoute Michel Komorowski. Et encore plus de le communiquer. Car bon marché et écologique sont incompatibles. Nous savons que notre coût est notre faiblesse. Et pour ce coût-là, nous devons sans cesse axer nos réalisations sur l'innovation et la qualité".

L.F.

Company : Woodex S.A.
Managing director : Michel Komorowski
Sector : outside wood
Products : constructions and modules for private gardens and public spaces, and paints
Date of incorporation : 1986

RECONCILING SAFETY, APPEAL AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Walking into Woodex, you quickly perceive that this is not a company like every other. Without even any awareness of what sustainable development means here, the welcome, quality and loyalty are as obvious as the smell of wood in the workshop. "It wasn't chance that brought us where we are today", comments managing director Michel Komorowski. When he first joined at Woodex in 2002, he quickly concluded that the SME had loads of potential. "Wood and gardening are still a buoyant sector and the company has a good reputation". The first hurdle to pass was to move from an artisanal to an industrial stage, while continuing to respect the human aspect. For example, every worker is responsible for all of what he/she produces.

Other challenges awaited the SME, especially for creating products like children's games. Over the past decade, Belgian and European legislation have imposed a series of safety norms on manufacturers. Without a good dose of creativity, the technical constraints could make the games completely aseptic. "Our challenge was to reconcile safety and appeal", explains Daniel Sevrin, director at Woodex and an industrial designer by trade. "That makes each project motivating and in a way requires us to always question ourselves".

To summarise the company's strategic vision: "One of the images we want to get across is sustainable management at all levels". 'All levels' includes the products and materials, of course. But it also covers the organisational management. And how does this tie in with design? Everything is linked: that is the very essence of sustainable development, which rests on the three pillars of environmental, social and economic sustainability. Quentin Depasse, an industrial design student, has gone through all the aspects of the eco-design with a fine-toothed comb, re-examining the life cycle of every Woodex product. The eco-design has inevitably passed through some compromises. "Sustainable development is very hard to do", adds Michel Komorowski. "And it is even harder to communicate about it. Because cheap prices and ecology are incompatible. We know that our costs are our weakness. And with these costs, we absolutely have to continue focussing on innovation and quality".

Location : Thimister
Workforce : 26
Annual turnover 2009 : 4 000 000 €
Exports : 25%
Countries exported to : France, Luxembourg
Design : internal R&D department





1



2



3



4



5



1 + Global Design, Hammock *Hamazone*, for Woodex. © Woodex

2 + Set of progressive plays, for Woodex. © Woodex

3 + © Woodex

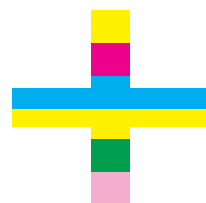
4 + Pergola *Frassinoro*, for Woodex. © Woodex

5 + Metallic structure *Tolosa*, for Woodex. © Woodex

50 SUCCESS STORIES

VOL. 2

ACCESS
ES



INDEX ENTR COMPANIES

120



4m Europe S.A.

Z.I. de Battice-Herve
Cour Lemaire, 11
B-4651 Battice
T +32 (0)87 69 35 35
www.4m-europe.com

Alterface S.A.

Axis Technology Park
Rue Edouard Belin, 5
B-1435 Mont-Saint-Guibert
T +32 (0)10 48 00 60
www.alterface.com

AnB Sécurité S.A.

Rue de Joie, 38
B-4000 Liège
T +32 (0)4 229 37 97
www.anb-sa.be

AW Europe S.A.

Avenue de l'Industrie, 19
B-1420 Braine-l'Alleud
T +32 (0)2 389 12 00
www.aweurope.be

Balladin S.C.

Rue de l'Enclos, 5
B-4000 Liège
T +32 (0)4 227 61 62
www.balladin.com

Café Liégeois S.A.

Rue de Verviers, 181
B-4651 Battice
T +32 (0)87 67 91 73
www.cafe-liegeois.com

Les Carrières de la Pierre Bleue Belge S.A.

Rue Mademoiselle Hanicq, 88
B-7060 Soignies
T +32 (0)67 34 68 00
www.pierrebleuebelge.be

Ceteor S.P.R.L.

Z.I. Rue de la Baronnerie, 3
B-4920 Harzé
T +32 (0)4 388 20 17
www.ceteor.com

Chacon S.A.

Avenue Mercator, 2
Z.I. Nord
B-1300 Wavre
T +32 (0)10 68 71 80
www.chacon.be

Close Automation Électromécanique S.A.

Trèsfontaine, 9
B-6970 Tenneville
T +32 (0)84 45 57 70
www.cae.be

Corman S.A.

Route de la Gileppe, 4
B-4834 Goé
T +32 (0)87 34 22 11
www.corman.be

Dalcq S.A.

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

Delitraiteur S.A.

Rue de l'Espérance, 84
B-6061 Montignies-sur-Sambre
T +32 (0)71 20 42 11
www.delitraiteur.be

Delta Diffusion S.A.

Chaussée de Namur, 39 bte 6
B-1457 Nil-Saint-Vincent
T +32 (0)10 65 19 90
www.deltadiffusion.com

Design Naval & Transports S.A.

Rue de la Belle Jardinière, 256
B-4031 Angleur
T +32 (0)4 240 43 85
www.dn-t.be

EPRISES / INDEX

Ecostal S.P.R.L.

Cockaifagne, 52B
B-4845 Jalhay
T +32 (0)87 47 58 00
www.ecostal.be

Growth Bridge S.A.

Rue de Clairvaux, 40
B-1348 Louvain-la-Neuve
T +32 (0)476 969 838
www.growthbridge.eu

I-Movix S.A.

Boulevard Initialis, 7 bte 5
B-7000 Mons
T +32 (0)65 32 15 35
www.i-movix.com

JAC S.A.

Rue Verte Voie, 49-51
B-4000 Liège
T +32 (0)4 234 98 70
www.jac-machines.com

Jarilux S.A.

Rue Michel Christiaens, 3
B-7712 Herseaux
T +32 (0)56 33 21 54
www.jarilux.be

Kewlox S.A.

Rue Sainte-Anne, 7
B-5310 Leuze
T +32 (0)81 51 17 91
www.kewlox.be

Lange Christian S.A.

Zoning d'Anton
Rue de l'Île Dossai, 9
B-5300 Andenne
T +32 (0)85 31 04 30
www.glutton.com

Lasea S.A.

Liège Science Park
Rue des Chasseurs Ardennais, 10
B-4031 Angleur
T +32 (0)4 365 02 43
www.lasea.be

Lazer S.A.

Rue André Dumont, 3
B-1435 Mont-Saint-Guibert
T +32 (0)10 30 03 00
www.lazerhelmets.com

Level Drywall Solutions S.A.

Z.I. des Hautes Sarts
Rue d'Abhooz, 31
B-4040 Herstal
T +32 (0)4 223 10 37
www.levelds.be

Lilliputiens S.A.

Avenue Ernest Solvay, 90 bte 6
B-1480 Saintes
T +32 (0)2 367 13 90
www.lilliputiens.be

Lithoss S.A.

Rue des Bengalis, 4
B-7700 Mouscron
T +32 (0)56 48 15 98
www.lithoss.com

Louis De Poortere S.A.

Rue de la Royenne, 45
B-7700 Mouscron
T +32 (0)56 39 33 93
www.louisdepoortere.com

Ménart S.A.

Rue Benoît, 31
B-7370 Dour
T +32 (0)65 61 07 60
www.menart.eu

INDEX ENTREPRISES / COMPANIES INDEX

122



Metal Quartz S.A.

Rue Verte Reine, 15
B-7600 Péruwelz
T +32 (0)69 77 95 21
www.metalquartz.be

Mineral Products International S.A.

Champs de Tignée, 1
B-4671 Barchon
T +32 (0)4 377 40 81
www.mpi.be

MX Design S.P.R.L.

Rue Fontaine Saint-Pierre, 1Fbis
B-5330 Assesse
T +32 (0)83 63 46 10
www.mxdesign.be

NMC S.A.

Gert-Noel-Straße
B-4731 Eynatten
T +32 (0)87 85 85 00
www.nmc.eu

Pharma Technology S.A.

Rue de la Maîtrise, 11
B-1400 Nivelles
T +32 (0)67 64 55 00
www.pharmatec.be

Polymer S.P.R.L.

Rue de l'Industrie, 3
B-1400 Nivelles
T +32 (0)67 21 13 98
www.compositi.be

Poujoulat BeLux S.A.

Rue de l'Industrie, 39
B-1400 Nivelles
T +32 (0)67 84 02 02
www.poujoulat.be

Spa Monopole S.A.

Rue Auguste Laporte, 34
B-4900 Spa
T +32 (0)87 79 41 11
www.spadel.com

Stassen S.A.

Rue de Kan, 7
B-4880 Aubel
T +32 (0)87 68 03 21
www.stassen.be

STX-Med S.P.R.L.

Liège Science Park
Rue des Chasseurs Ardennais, 4
B-4031 Angleur
T +32 (0)4 367 67 22
www.stx-med.com

TKS S.A. & Orotime S.P.R.L.

Avenue Mathieu, 37R
B-6600 Bastogne
T +32 (0)61 21 71 00
www.ice-watch.com

TOBE S.A.

Chaussée Charlemagne, 116
B-4890 Thimister
T +32 (0)87 77 24 47
www.tobe.be

TP Production S.P.R.L.

Avenue Zénobe Gramme, 21
B-1300 Wavre
T +32 (0)10 24 66 12
www.theophile-patachou.com

Traces TPI Belgium S.A.

Rue du Cayaux, 17
B- 5620 Flavion
T +32 (0)82 68 84 31
www.tracestpi.com

Tripy S.A.

Faubourg de Bruxelles, 320
B-6041 Gosselies
T +32 (0)71 34 74 90
www.tripy.eu

United Pepper S.A.

Chaussée de Mons, 63
B-7800 Ath
T +32 (0)484 65 15 70
www.unitedpepper.org

Val Saint Lambert S.A.

Rue du Val, 245
B-4100 Seraing
T +32 (4)330 38 00
www.val-saint-lambert.com

VTS S.A.

Rue Louis Blériot, 3
B-6041 Gosselies
T +32 (0)71 25 85 81
www.vedi.be

Waltec Biometrics S.A.

Chemin de la Forêt, 100A
B-6860 Leglise
T +32 (0)63 58 34 64
www.waltec-biometrics.com

Wave S.P.R.L.

Rue de l'Athénée, 2
B-4130 Esneux
T +32 (0)4 383 55 13
www.waveinside.com

Woodex S.A.

Z.I des Plenesses
Rue de l'Avenir, 2
B-4890 Thimister
T +32 (0)87 31 47 18
www.woodex.be



INDEX DESIGN EXTERNES / EXTERNAL DES INDEX

124



Agua

Rue du poirier, 2
B-1348 Louvain-la-Neuve
T +32 (0)10 45 15 20
www.agua-online.be

Buro Proper

Lange Lobroekstraat, 177
B-2060 Antwerpen
T +32 (0)473 57 36 75
www.buroproper.be

Carré Noir

Rue Salomon de Rothschild, 24
F-92288 Suresnes Cedex
France
T +33 (0)1 57 32 87 00
www.carre-noir.fr

Cool Gray Design

Cortil Stiennon, 6
B-4217 Héron
T +32 (0)85 71 16 82
www.coolgray.be

Créaction International Belgium

Station ESA, Rue de Daverdísse
B-6890 Redu
T +32 (0)61 28 74 50
www.creation.be

Erpro

Rue Charles Cros, 14
F-95320 St Leu-La-Forêt
France
T +33 (0)1 34 14 62 67
www.erpro.fr

ET Studio

Quai du Bassin, 1
B-4040 Herstal
T +32 (0)4 264 64 54
www.etstudio.be

Evok

Rue Pierre et Marie Curie, 310
F-54710 Dynapôle-Ludres
France
T +33 (0)3 83 25 24 57
www.evok.fr

Global Design

Route d'Aubel, 65
B-4890 Thimister
T +32 (0)87 68 81 59
www.gdesign.be

Hoet + Minne

Rue des Champs Elysées, 64
B-1050 Ixelles
T +32 (0)2 648 56 50
hm@hoet-minne.be

IDA Industrie Design Architecture

Rue Damrémont, 61
F-75018 Paris
France
T +33 (0)1 42 62 52 71
www.idadesign.fr

iol Strategic Design

Rue de l'Autonomie, 14
B-1070 Bruxelles
T +32 (0)2 500 57 70
www.iol.be

Charles Kaisin

Quai du Commerce, 36
B-1000 Bruxelles
T +32 (0)2 347 74 74
www.charleskaisin.com

Kansi-consult

Avenue Montjoie, 116
B-1180 Bruxelles
T +32 (0)2 345 87 03
philippe@kansi-consult.com

Xavier Lust Design Studio

Boulevard du Souverain, 151
B-1160 Bruxelles
T +32 (0)2 673 60 51
www.xavierlust.com

ERS

SIGNERS

Mutt

Rue de l'Économie, 28
B-1000 Bruxelles
T +32 (0)472 758 208
www.mutt.be

NAos Design

Rue Berthelot , 152-154
B-1190 Bruxelles
T +32 (0)2 538 13 23
www.naosdesign.com

Originn

ACB Factory rue Bara, 173-177
B-1070 Bruxelles
T +32 (0)497 46 54 28
www.originn.be

Pacombi Group

Boulevard Brand Whitlock, 150
B-1200 Bruxelles
T +32 (0)2 736 00 17
www.pacombi.com

Phil Design Studio

Rue du Viaduc, 1
B-7060 Soignies
T +32 (0)67 56 00 13
www.phildesign.com

Pilipili

Kanonstraat, 24
B-8500 Kortrijk
T +32 (0)56 23 08 50
www.pilipili.be

Prospective Design

Rue sur les Coteaux, 26
B-4690 Bassenge
T +32 (0)4 286 90 00
georges.vroonen@prospective.be

Sirris

Liège Science Park
Rue du Bois Saint-Jean, 12
B-4102 Seraing
T +32 (0)4 361 87 00
www.sirris.be

Strategie Design

Rue Grand Aaz, 31
B-4680 Hermée
T +32 (0)4 229 19 19
www.strategiedesign.com

Twin Development

Faubourg de Bruxelles, 320
B-6041 Gosselies
T + 32 (0)71 34 74 90
www.twindev.be

Rob van Opdorp Product Design

Lisdoddelaan, 80
NL-1087KA Amsterdam (IJburg)
Pays-Bas
T +31 (0)20-6200958
www.robvanopdorp.nl

VVL BBDO

Rue de l'Escaut, 122
B-1080 Bruxelles
T +32 (0)2 421 22 00
www.vvl.bbdo.be

Wallonie Design remercie / Wallonie Design thanks

Nous tenons à remercier l'ensemble de nos partenaires, collaborateurs externes, les entreprises et les designers qui ont donné de leur temps sans compter pour ce projet.

Merci à vous tous qui vous investissez au quotidien dans l'intégration du design en Wallonie.

We wish to thank our partners, the external agencies, the companies and the designers who have given their time unselfishly to this project. Thank you to all who are implicated on a day-to-day basis with the integration of design in Wallonie.

A l'initiative de / At the initiative of



wallonie design

Avec le soutien de / With the support of



126
+

Partenaires associés / Associated Partners



Partenaires de Wallonie Design / Wallonie Design's Partners





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.2

Direction générale / General Direction

Wallonie Design asbl

Paul-Émile Mottard, Président / Chairman
Clio Brzakala, Directrice / Director
Rue des Croisières, 17 | B-4000 Liège
T +32 (0)4 237 97 37
info@walloniedesign.be
www.walloniedesign.be

Concept et coordination générale / Concept and general

Kalamos sprl

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

50 Success Stories, Journalistes / Journalists

Mathieu Colinet (M.C.)
Jessica Defgnée (J.D.)
Patricia del Marmol (P.dM.)
Liliane Fanello (L.F.)
Christophe Hay (C.H.)
Eddy Lambert (E.L.)
Hugo Leblud (H.L.)
Philippe Mac Kay (P.M.K.)
Isabelle Masson-Loodts (I.M.-L.)
Jean Montoulieu (J.M.)
Jacqueline Remits (J.R.)
Marie-Hélène Van den Borgh (M.-H.V.)
Guy Van den Noortgat (G.V.)
Manu Yvens (M.Y.)

Traductions et copyediting / Translations and copyediting

FR > EN - Kirsten Asling
EN > FR - Eric Broeckx

Rédaction finale / Final editing

Madeleine Dembour, Kalamos
Clio Brzakala, Wallonie Design
Stéphanie Koch, Wallonie Design
Richard Lecomte, Wallonie Design
Nicolas Schönau, Wallonie Design

Direction artistique & mise en page / Art Direction & layout

Debie Graphic Design sprl

La Batte, 32 | B-4000 Liège
T +32 (0)4 223 35 93
studio@debie.com
www.debie.com

Achevé d'imprimer sur les presses de / Printed by

Imprimerie Massoz, Aleur, B
Imprimé sur du papier labellisé FSC

Une co-édition de / Co-published by

Wallonie Design asbl
Éditions Edi.pro

Wallonie + Design + Entreprise, 50 Success Stories, vol. 2

Septembre 2010 © Éditions Edi.pro
Administrateur délégué : Luca Venanzi
Esplanade de l'Europe, 2 bte 5 | B-4020 Liège
T +32 (0)4 344 50 88
lvenanzi@edipro.info
www.edipro.info
ISBN : 978-2-87496-111-3
Dépôt légal : D/2010/8406/29

Toute reproduction d'un extrait quelconque de ce livre, par quelque procédé que ce soit, et notamment par photocopie ou microfilm, est strictement interdite sans autorisation écrite des propriétaires des droits. 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 des deux co-éditeurs.

DESIGN+IE
DESIGN+IE