

LE MAGAZINE DES ENTREPRISES

cci mag

MENSUEL N°07
OCTOBRE 2020
ÉDITION LIÈGE -
VERVIERS - NAMUR



L'INVITÉE
AGNÈS FLÉMAL (WSL)
PIONNIÈRE PARMIL
LES INGÉNIEURS

Dossier

PACKAGING :
LA RÉVOLUTION DES EMBALLAGES

www.ccimag.be

À la recherche d'un leasing auto **vite fait, bien fait?** Bienvenue chez **Westlease!**



Voici pourquoi Westlease fait la différence:

- Service rapide
- Approche personnalisée
- Collaboration transparente

Plus d'info sur westlease.be


westlease



Des modèles inspirants pour susciter des vocations

Quel parcours ! Ingénieure civile de formation, Agnès Flémal a créé deux sociétés technologiques avant de prendre les rênes de WSL en 2002. Sous sa direction, l'incubateur dédié aux techno-entrepreneurs s'est hissé parmi les incubateurs les plus performants au monde permettant la création de 160 start-ups et de 1071 ETP. Excusez du peu.

Un tel chemin professionnel n'aurait peut-être pas vu le jour si, alors qu'elle était enfant, notre Invitée du mois n'avait pas si souvent évolué dans l'atelier d'électromécanique familial. Un contact nourri avec les métiers techniques qui a naturellement ouvert le champ des possibles.

La réindustrialisation de la Wallonie dont on parle tant aujourd'hui ne pourra s'opérer que s'il existe une main-d'œuvre pour la concrétiser. Or à ce jour, en dépit des efforts conjoints du Forem, des autorités publiques et des entreprises, la pénurie de profils techniques demeure criante. Face à cette problématique cardinale, des parcours tels que celui d'Agnès Flémal doivent davantage encore être mis en lumière pour sensibiliser les jeunes – et à fortiori les jeunes filles – aux formations techniques et les convaincre de se projeter dans ces métiers d'avenir. Grâce à l'automatisation des outillages, il n'existe plus de barrières, autres que psychosociologiques, pour que les portes de certains bureaux, chantiers ou ateliers s'ouvrent plus encore à un public féminin.

Si pour se réindustrialiser notre région aura besoin de profils techniques, elle devra également pouvoir compter sur des candidats entrepreneurs. A ce titre, soulignons ici aussi le travail de fond effectué par de nombreux incubateurs, dont le WSL. De part leurs actions, une culture entrepreneuriale est incontestablement en train d'émerger au sein de la nouvelle génération. Des jeunes diplômés qui, comme le précise notre Invitée, ne rêvent plus nécessairement de rejoindre une grande boîte une fois leur cursus achevé, mais aspirent aujourd'hui à créer leur propre société.

Main-d'œuvre qualifiée et esprit d'entreprendre constituent le binôme gagnant de notre réindustrialisation. Gageons que leurs routes puissent rapidement se rencontrer.

CHRISTOPHE LECLERCQ

PRÉSIDENT DE LA CCI LIÈGE-VERVIERS-NAMUR

“ Main-d'œuvre qualifiée et esprit d'entreprendre constituent le binôme gagnant de notre réindustrialisation.

Siège de Liège

Stade du Standard de Liège
Rue de la Centrale n°2 - 4000 Liège (Sclessin)

Siège de Namur

Avenue d'Ecolys 2 - 5020 Suarlée

Siège de Verviers

Avenue du Parc n°42 - 4650 Chaineux

info@ccilvn.be - www.ccilvn.be
Tél. : 04/341.91.91 - Fax : 04/343.92.67

Président

Christophe Leclercq



Le magazine des Entreprises
ISSN-0776-3344
www.ccimag.be

Éditeur responsable

Christophe Naa
Rue de la Centrale n°2 à 4000 Liège (Sclessin)

Chef d'édition

Céline LÉONARD
cl@ccilvn.be

Publicité

Solange NYS
Tél. 0476/97.30.87 - solange@ccimag.be

Journalistes

Alain BRAIBANT, Bob MONARD, Jacqueline REMITS,
Frédéric VAN VLODORP, VDA.

Dossier

France DEUSE et Stéphanie HEFFINCK.

Abonnements

Christine CHABOTTAUX - chc@ccilvn.be

Collaborations CCI

Jane BETSCH, Christophe NAA, Sabine RENAVILLE et Pascal VAN DIEREN.

Photos

Patrick Moriamé
Visuels de L'Invité du mois : ICONOCLASH/OANNA/P. MORIAME

Impression

AZ Print

Maquette et mise en page

Dreamcom - www.dreamcom.be
Sommaire : Sabine Renaville

Toute reproduction totale ou partielle
est strictement réservée à l'éditeur
© CCImag

Under 30 **Margaux Evers :**
 (Entre Vénus et Naiades)

Passionnée par le bien-être, Margaux Evers propose un espace wellness privatif à Heusy avec vue sur la campagne environnante et à l'abri des regards. Ouvert depuis deux ans, il s'est déjà fait connaître de ceux qui recherchent un moment de calme, loin de l'agitation du quotidien.



Honest Talk **Aurore Mourette**
 (Plastiwin)

En Wallonie, le secteur de la plasturgie représente 350 entreprises et 10.500 emplois. Un acteur de poids qui a fait de l'économie circulaire, du recyclage et de la transition vers l'industrie 4.0 des enjeux prioritaires. Evocations aux côtés d'Aurore Mourette, Directrice générale du cluster Plastiwin.



L'invitée du mois **Agnès Flémal (WSL) :**
 pionnière parmi les ingénieurs

Cette ingénieure de caractère a créé deux entreprises avant de se mettre au service des pépites technologiques wallonnes à travers WSL depuis 20 ans. Une belle aventure à l'origine de nombreuses succés stories...



Dossier **Packaging : la révolution des emballages**

Les emballages, il y en a de toutes les formes, de toutes les couleurs et pour bien des usages. Leur fonction première est de protéger leur contenu, faciliter leur transport et la manutention. Mais le packaging peut aussi se révéler un excellent support de communication...



Celabor



All Inpack Service



CenturyBox



Boulangerie épicerie Champain



Laboule



J.Palmaerts

Brèves **L'actualité du chef d'entreprise**

Au programme de cette édition : des emplois à la clé dans le secteur de la construction, un nouveau centre pour s'orienter vers les sciences et la technologie, un numéro d'appel dédié aux indépendants...et bien d'autres infos encore !



UWE **L'automne pour réformer...**

La crise doit ouvrir une nouvelle voie positive de dialogue entre les acteurs de la société pour que se construise ensemble une Wallonie où il fasse bon vivre et entreprendre, insiste l'UWE en identifiant 8 axes dans un plan de redéploiement.





Economie en images

Maison Dutron :
en équilibre entre
la main et l'esprit

36

L'encadreur fait bien plus qu'entourer une œuvre. Chercheur d'harmonie, il s'emploie à révéler la beauté de celle-ci tout en restant fidèle à l'intention première de l'artiste. Un métier de dextérité que la Maison Dutron exerce depuis 1896.



Portraits

Boogle

41

Un nouveau concept de pétanque destiné aux sociétés comme aux particuliers se présente désormais sous la forme d'un terrain en kit à installer à l'intérieur ou à l'extérieur. Une idée wallonne qui affiche des ambitions internationales.

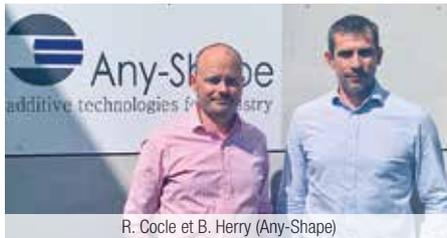


P. Neuville (Boogle)

Any-Shape

42

Dès le début de la crise sanitaire, la société Any-Shape, spécialisée dans l'additive manufacturing, a lancé la production d'écouvillons naso-pharyngés en 3D pour le dépistage du Covid-19. Ce produit innovant lui ouvre de nouvelles perspectives de développement.



R. Cocle et B. Herry (Any-Shape)

Simon-Pierre Breuls

43

Simon-Pierre Breuls a le goût de l'entrepreneuriat. Alors que la société qu'il a cofondée voici 13 ans perforce, il a décidé d'en quitter l'opérationnel pour créer une nouvelle structure.



S-P. Breuls (Ariane Consulting)

B. Stepien (Le Relab)

Le Relab

45

Le Relab est l'un des plus gros fablabs de Wallonie. S'il s'adresse toujours au grand public, il s'oriente de plus en plus vers les services aux entreprises et l'installation de petits fablabs en interne.

Ekism

47

Ni cavalière professionnelle, ni développeuse d'applications mobiles, mais vraie passionnée de chevaux et de nouvelles technologies, Sophie Roscheck a mis au point des applis pour le monde équestre.



S. Roscheck (Ekism)

GreenBurger

48

Installé dans le cœur historique de Liège, le fast-food GreenBurger propose une alternative végétalienne en restauration rapide. Une offre 100 % végétale qui fait un carton.



A. Pacitti (GreenBurger)

V. Bianca (Lubee)

Lubee

49

Jeune maison d'édition installée à Liège, Lubee s'est donné pour mission d'imaginer et de concevoir des expériences ludiques innovantes.

Automobile

Sécurité et esthétique :
pas incompatibles...

40

La Volvo XC 40 tient la vedette depuis 2018 avec le titre envié de Voiture de l'Année... ou comment présenter fiabilité et sécurité, tout en pouvant se targuer d'un joli profil...



CCI

Déménagement

51

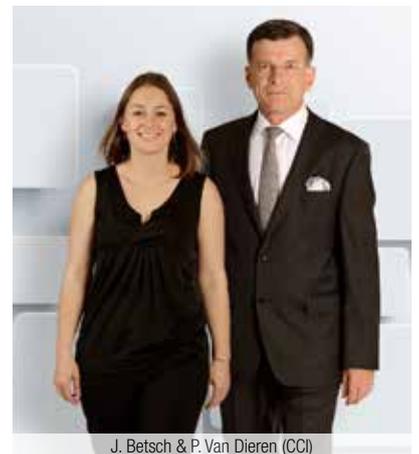
Partageant, depuis 2012, un même espace professionnel à Wierde, Westlease et la CCI ont décidé de s'établir à quelques encablures de là, au sein du Business Center Actibel - Écolys, à Suarlée.



Partage d'expériences

52

Ne dites plus CNN mais Oxygène ! Les groupes de partage d'expériences de la CCI dédiés aux dirigeants d'entreprise changent de nom. Présentation de ce rebranding en compagnie de Jane Betsch et Pascal van Dieren.



J. Betsch & P. Van Dieren (CCI)



AGNÈS FLÉMAL (WSL)

PIONNIÈRE PARMIL LES INGÉNIEURS



Cette ingénieure de caractère a créé deux entreprises avant de se mettre au service des pépites technologiques wallonnes à travers WSL depuis 20 ans. Une belle aventure à l'origine de nombreuses success stories...

FRÉDÉRIC VAN VLODORP © ICONOCLASH/OANNA/P. MORIAME

L'hiver pointe à l'horizon et Agnès Flémal frétille déjà à l'idée d'assouvir une de ses passions : le freeride. Cette discipline à ski pratiquée hors-pistes nécessite au minimum de la rigueur avec un grain de folie, de la maîtrise, de l'audace, de la technique et une bonne condition physique. Un peu à son image finalement. Comme l'association des deux mots : *free* et *ride*. La liberté, elle y tient beaucoup. Elle aime dire les choses. Elle apprécie d'avoir un conseil d'administration qui lui laisse de la latitude. *Ride*? Agnès Flémal est toujours en mouvement, elle fonctionne au challenge, elle apprécie la vitesse sur ses planches comme dans les affaires. Elle n'a peur de rien.

Ces traits de caractère se sont peut-être forgés à travers son statut de sœur aînée d'une fratrie. Ses week-ends de jeunesse? C'était en partie dans l'atelier d'électromécanique familial. « *J'ai été baignée dans l'entreprise et dans la technique* ». Pas étonnant qu'elle soit devenue ingénieure. La faillite de la société de son père au lendemain de sa remise de diplôme est déterminante. « *Il est indispensable d'avoir une bonne maîtrise de la technique ET de la gestion. Je le vois aussi dans les spin-offs.* » Agnès Flémal poursuit donc son cursus en horaire décalé en droit des affaires et se lance dans un premier grand challenge : redémarrer une autre entreprise (Apparelec) sur base de la société familiale, sauvant des emplois. Mission accomplie avec succès, même si, ajoute-t-elle, ce n'était pas son objectif de carrière au départ. Avec une centaine de travailleurs et une

spécialisation dans les systèmes d'automatisation de réseaux de distribution d'eau, son entreprise se trouve à la croisée des chemins avec son statut de 'grand parmi les petits et de petit parmi les grands'. « *Si on est premier sur le marché avec d'excellents produits techniques, il convient de changer d'échelle. Le meilleur moyen est de racheter d'autres entreprises mais je n'en avais pas les moyens. L'option a donc été la vente de l'entreprise.* »

Agnès Flémal conserve quand même un produit très technologique (système de vision endoscopique sous hautes températures) mais végétant jusque-là dans l'entreprise. L'ingénieure crée une nouvelle entreprise dénommée Tech-Plus sur base de ce produit qu'elle développe et vend à travers le monde. Elle investit beaucoup, y compris dans une nouvelle unité de production inaugurée le 9 septembre 2001. Deux jours plus tard, ce sont les attentats du 11 septembre et la dégringolade des commandes combinée à une dissension entre les actionnaires. De plus, Agnès Flémal se lasse de parcourir le monde au détriment de sa famille. « *Il fallait que je change de mode de vie* ».

C'est à cette époque qu'elle tombe sur une offre d'emploi de WSL, à la recherche d'une personne pour lancer cette activité innovante : un incubateur dédié aux spin-offs et start-ups du secteur spatial. « *La description du poste, c'était exactement moi!* ». Agnès Flémal, la Carolo, ne connaît personne à Liège mais fonce et est choisie. « *J'ai ainsi débarqué en mode page blanche dans l'écosystème liégeois il y a 20 ans et j'ai été très bien accueillie.* » Aujourd'hui,

elle vit toujours à Gerpinnes et savoure cette séparation vie privée – vie professionnelle. « *Je me suis retrouvée avec des jeunes ingénieurs dont l'objectif était avant tout de faire de la recherche. Il fallait leur expliquer pourquoi et comment changer de braquet. Aujourd'hui, les étudiants ont compris qu'il est possible de créer sa propre boîte et pas seulement d'aller travailler dans une grande entreprise.* »

WSL, elle l'a développé librement sur un mode privé en terme de gouvernance, de stratégie, d'évolution, de reporting... Elle n'a cessé de le faire évoluer. « *Il faut toujours se remettre en question.* » WSL innove en permanence et fait aujourd'hui figure de référence internationale. Agnès Flémal a gardé quelques dossiers en direct pour rester sur le terrain et conserve des liens forts avec la première génération de spin-offs. Elle se concentre sur la stratégie et la vision. La crise du Covid n'a pas trop malmené les entreprises accompagnées. L'objectif pour 2023? « *Augmenter le nombre de start-ups dans la deep tech, accélérer la transformation des start-up en PME de croissance en gardant l'agilité et la capacité d'innover.* » Encore faut-il en avoir les moyens ; pour pérenniser un outil qui a pourtant fait ses preuves depuis deux décennies chez nous et à l'international, Agnès Flémal se doit aujourd'hui de prendre toujours le temps de « réseauter » pour convaincre de l'utilité de WSL pour la région...

WSL, C'EST :

- l'incubateur pour techno-entrepreneurs qui met à disposition son expertise pour un accompagnement en Wallonie et à l'international
- un soutien aux projets technologiques wallons issus des sciences de l'ingénieur
- une équipe de 12 personnes
- des infrastructures sur tout le territoire wallon (Charleroi, Gembloux, Liège, Louvain-la-Neuve, Mons, Namur, Gembloux)
- 20 ans d'existence générant un chiffre d'affaires cumulé de 741 millions d'euros et 1071 ETP
- une communauté d'entrepreneurs de 160 start-ups
- un classement par l'Association internationale UBI-Global (regroupement de plus de 700 incubateurs et accélérateurs dans le monde) parmi les incubateurs les plus performants au monde, voire un des deux meilleurs sur certains critères



LICENCE TO DELIVER

We're proud to be the Official Logistics Partner of *No Time To Die*. This is the 5th time DHL has provided logistics for a James Bond film, transporting vital equipment to locations around the world. If we can get urgent packages to the set of *No Time To Die*, on time, every time, you can be sure we can help your business, whether you're in Shanghai, London, New York, or any city in the 220 countries we service every day.

[NoTimeToDie.DHL](https://www.NoTimeToDie.DHL)



**NO
TIME
TO
DIE**
007™

DHL

IN CINEMAS NOVEMBER 12



BIO EXPRESS

- ▶ Née le **14 octobre 1959** à Charleroi
- ▶ **1984** : décroche son diplôme d'ingénieure civile informatique et gestion à la faculté Polytechnique de Mons
- ▶ **1984** : dans la foulée, elle reprend l'atelier d'électromécanique familial en difficulté, pour le transformer en une entreprise (Apparelec) spécialisée dans les systèmes d'automatisation de réseaux de distribution d'eau.
- ▶ **1987** : est post graduée en droit des affaires à l'Université libre de Bruxelles.
- ▶ **1996** : revend l'entreprise Apparelec au groupe CFE
- ▶ **1996** : crée la société Tech-Plus qui conçoit et fabrique des systèmes de vision endoscopique sous hautes températures, notamment pour les cimentiers, les sidérurgistes et les verriers
- ▶ **2002** : est engagée pour diriger et développer l'incubateur WSL, tout juste lancé
- ▶ **2020** : fête les 20 ans de WSL, une référence en la matière
- ▶ 2 enfants
- ▶ Plutôt sportive, avec une prédilection pour le ski (testeuse de matériel aux 2 Alpes!) et le freeride
- ▶ Aime la cuisine et la lecture

DU TAC AU TAC

▶ Mes plus grandes qualités

Je suis sans doute déterminée et tenace. Je suis également très innovante pour avoir un coup d'avance ; je pratique beaucoup de veille technologique et je m'abreuve de nombreuses informations qui me nourrissent. On me reconnaît comme pionnière dans certains domaines.

▶ Mes plus grands défauts

Je suis très instinctive et parfois impatiente car j'aime que tout aille vite. Je suis également trop directe. J'ai en effet tendance à dire ce que je pense, à aller droit au but ; ce n'est pas toujours politiquement correct...

▶ Si c'était à refaire

Je ne referais pas les mêmes erreurs, bien qu'elles m'aient enrichie et que ces enseignements sont à la disposition de WSL. L'évolution de WSL est intéressante, mais je perçois bien le chemin encore à parcourir. Je suis une éternelle exigeante de moi-même. Il y aura toujours du boulot à faire à WSL. Et il est important de ne pas s'accrocher à des positions ou à des fonctions. Je n'ai pas d'œillère par rapport à la mise à disposition de mes expériences au service d'autres missions.

Coup de génie

L'appui d'une équipe de qualité qui a, entre autres, créé MatMaX®, un outil destiné à connaître et faire évaluer l'état de maturité d'un produit. Pour être plus vite sur le marché et croître plus rapidement. Nous l'avons mis en open source et il a été adopté par les universités, l'Awex, les investisseurs, ... en Belgique et à l'international.

Coup de gueule

L'éparpillement des moyens. Le paysage de l'accompagnement de la PME reste diffus.

Coup de cœur

J'ai contribué à créer l'aide CXO qui permet d'adjoindre aux ingénieurs – et de financer partiellement - un businessman d'expérience. On forme ainsi des binômes permettant aux entreprises de réduire la phase de démarrage. Plus de 80 sociétés ont bénéficié de cette formule financée à hauteur de 50 % par la Sowalfin.

WSL (SIÈGE)

Val Benoît, quai Banning 6, 4000 Liège
Tél. : 04/367.30.63 - info@wsl.be - www.wsl.be

Les solutions totales Daikin

Pour chaque secteur, pour chaque projet, un avenir durable...



Intégration élégante et discrète de solutions performantes

En tant que **partenaire spécialiste** en Belgique et au Luxembourg, Daikin s'engage à fournir des **solutions totales** de climatisation et de conditionnement d'air pour toutes les applications de confort ou industrielles.

Nos nombreuses années d'expérience nous permettent de proposer des **solutions parfaitement adaptées** aux besoins de chacun. Notre **large gamme** vous offre d'innombrables possibilités afin d'intégrer à vos projets des solutions globales **performantes** de manière **discrète** et **élégante**.

Les pompes à chaleur Daikin, innovantes en économies d'énergie, confort et design.



[Margaux Evers (Entre Vénus et Naiades)]

UN SPA BIEN-ÊTRE PRIVATIF EN PLEINE NATURE

Passionnée par le bien-être, Margaux Evers propose un espace wellness privatif à Heusy, sur les hauteurs verviétoises, avec vue sur la campagne environnante et à l'abri des regards. Ouvert depuis deux ans, Entre Vénus et Naiades s'est déjà fait connaître de ceux qui recherchent un moment de calme, loin de l'agitation du quotidien.

JACQUELINE REMITS

► En quoi consiste votre activité?

M. E. : « Je gère Entre Vénus et Naiades, un espace wellness privatif. Il est composé d'une piscine intérieure qui semble suspendue dans les arbres, d'un jacuzzi, d'un sauna et d'un hammam. Je propose également des massages personnalisés qui invitent à voyager aux quatre coins du monde. L'espace est disponible tous les jours en journée et en soirée, uniquement sur rendez-vous. »

► D'où vous est venue cette idée?

M. E. : « L'idée vient de mes grands-parents. Ceux-ci m'ont proposé de travailler dans leur spa privé, jusque-là réservé à la famille. Une fois ma formation achevée, j'ai travaillé dans un hôtel doté d'un centre wellness, à Spa. Mon contrat n'était pas fixe, je travaillais en extra. C'est alors que mes grands-parents m'ont incité à lancer ma propre activité chez eux, afin que je puisse avancer dans la vie. J'ai commencé cette activité en octobre 2018. Je gère le spa seule. Mes grands-parents m'aident financièrement en ne me faisant pas encore payer de loyer. Ils me soutiennent dans les projets, les rendez-vous. »

► Que proposez-vous?

M. E. : « Je propose la location privée du spa de 1 à 10 personnes pour 2 ou 3 heures. Les clients viennent seul, en couple, en famille, ou entre amis. Je mets à leur disposition peignoirs, serviettes, eau, thé, café, compris dans le prix. Je propose des formules dans lesquelles les massages sont compris, mais ils ne sont pas



La jeune entrepreneuse du mois

- **Nom :** Margaux Evers
- **Age :** 23 ans
- **Formation :** esthétique avec option massage - bien-être à l'école Maud Marcy à Liège
- **Activité :** Entre Vénus et Naiades
- **Concept :** espace wellness privatif

► Comment votre activité a-t-elle évolué en deux ans?

M. E. : « Depuis cette année, excepté durant le confinement, l'activité cartonne. Le chiffre d'affaires a quadruplé, je ne m'attendais pas ça. Grâce au bouche à oreille, c'est vraiment bien parti! »

► Où en êtes-vous aujourd'hui?

M. E. : « Aujourd'hui, je travaille énormément, presque deux fois un temps plein normal. Je ne compte pas mes heures. »

obligatoires. Le client choisit lui-même parmi une sélection de produits selon ses envies. Outre des massages, je propose des gommages, des enveloppements du corps... Je réalise des soins du visage, mais uniquement en bien-être. »

► En quoi vous distinguez-vous de ce qui existe sur le marché?

M. E. : « L'espace est loué à titre privé. Les personnes doivent avoir l'impression d'être chez elles. Pas de risque de se retrouver avec des inconnus dans le jacuzzi. »

► Quelle est votre clientèle et d'où vient-elle?

M. E. : « Au départ, elle était essentiellement verviétoise. Mais à présent, je commence à avoir pas mal de personnes qui viennent de Liège, d'ailleurs en Wallonie, et même de Flandre. Les clients ont en moyenne entre 30 et 50 ans. »



Je travaille énormément, presque deux fois un temps plein normal. »

► Comment comptez-vous faire évoluer votre activité?

M. E. : « Nous avons fait appel à un architecte pour agrandir l'espace afin de pouvoir engager une esthéticienne et prochainement proposer des soins en duo. »

ENTRE VÉNUS ET NAIADES

rue Florikosse, 28 A, 4802 Verviers
Tél. : 0493 85 06 36
info@entrevenusetnaiades.be
www.entrevenusetnaiades.be



QUEL EST L'AVENIR DE LA VOITURE ÉLECTRIQUE DE SOCIÉTÉ ?

Fin 2019, une note rédigée par l'ex-informateur royal Paul Magnette prévoyait l'électrification de toutes les voitures de société d'ici 2023. Si le délai affiché par l'actuel président du PS semble difficile à tenir, la progression des véhicules « zéro émission » en entreprise paraît à terme inéluctable, entraînant dans son sillage l'ensemble du parc automobile belge.

En Belgique, 57 % des véhicules en circulation sont des voitures de société. Plus qu'ailleurs, ces « voitures-salaires » jouent donc un rôle majeur dans l'adoption de la voiture électrique, même si un long chemin reste à parcourir... En 2019, les modèles électriques ne représentaient en effet que 2 % des voitures de société. De quoi douter de l'échéance avancée par Paul Magnette. En cause : des préjugés tenaces sur l'autonomie, la recharge et l'offre de véhicules électriques. Or ces obstacles, encore incontestables il y a quelques années, sont pour la plupart surmontés. Et ce, en grande partie, grâce au poids croissant des voitures électriques dans les flottes de société. Avec leur « voiture-salaire », les automobilistes belges profitent en effet de la multiplication des installations de recharge en entreprise pour effectuer leurs déplacements personnels grâce à la puissance du courant. Si un effort gouvernemental demeure nécessaire pour augmenter le nombre de points de charge, en particulier en Wallonie, l'autonomie moyenne des modèles récents (entre 300 et 450 km) permet néanmoins de répondre aux besoins de l'immense majorité des habitants. Également pointée du doigt, l'offre de véhicules 100 % électriques s'est, quant à elle, considérablement élargie avec la hausse massive de la demande.

Le processus de fabrication reste, certes, plus complexe que dans l'industrie thermique, mais les investissements sont désormais récompensés par une croissance des ventes à deux, voire trois chiffres en Belgique, d'après les dernières statistiques de la Febiac.

Entreprises : les avantages financiers de l'électrique face au thermique

Économie de marché oblige : tous les constructeurs ou presque commercialisent un ou plusieurs modèles 100 % électriques en 2020. Et l'urgence climatique oblige : le marché des véhicules thermiques connaît une crise inversement proportionnelle. La baisse de popularité des moteurs à combustion est renforcée par l'instauration de zones de basses émissions dans les principales villes belges et par la fin programmée de leur commercialisation dans plusieurs pays européens. Avant que la Belgique ne fixe une date, le virage de l'électrique est d'autant plus évident pour les entreprises qu'il s'accompagne de réels avantages fiscaux, bientôt réduits à peau de chagrin pour les modèles à essence ou diesel. En 2020, les voitures de société à zéro émission sont fiscalement déductibles à hauteur de 100 %, un taux qui ne devrait pas bouger alors qu'il est passé à 75 % pour les

moteurs thermiques et tombera à 57 % en 2021. La conduite d'un véhicule électrique est également la plus avantageuse pour les taxes de mise en circulation et de « roulage », la cotisation CO2 ainsi que l'ATN, tous réduits au minimum.

Pour les entreprises qui investissent dans une flotte électrique, c'est l'assurance d'un TCO (« Total cost of ownership ») stable, voire en baisse. En plus de réduire la pollution atmosphérique, le verdissement des voitures de société constitue donc un gage de sérénité financière. Ce constat, Luminus le partage depuis plusieurs années à travers son offre d'électrification des flottes d'entreprise. Le leader de la production d'énergies renouvelables en Belgique propose en effet des **solutions globales sur-mesure** pour passer progressivement à un parc automobile 100 % électrique. **L'offre e-Mobility** comprend ainsi l'installation de bornes de recharge adaptées aux besoins de l'activité et des conseils en optimisation fiscale. De quoi faire des entreprises belges de véritables ambassadrices de la mobilité verte pour tous !

LUMINUS SA

Boulevard Roi Albert II, 7 à 1210 Bruxelles | <https://www.luminus.be/pro>

Cet article n'engage pas la rédaction.



COVID-19

la vente à distance : nouvel eldorado ?

Suite à la crise du COVID-19, bon nombre de commerçants ont décidé de créer leur boutique virtuelle. Dans ce cadre, Instagram ou Facebook sert régulièrement de vitrine voire de magasin virtuel. Internet est souvent considéré comme le Far-West. La vérité est cependant bien différente...

Commerce sur les réseaux sociaux : do et don't

La vente de produits ou de services via les réseaux sociaux est en grande partie soumise aux mêmes règles que l'e-commerce.

Une difficulté particulière se pose cependant : la publication a un contenu limité. Il n'est donc pas toujours possible de communiquer toutes les informations précontractuelles obligatoires (principales caractéristiques des produits/services, identité de l'entreprise, prix total, le droit de rétractation). Les autres obligations d'information doivent quant à elles être reprises dans la confirmation de commande que l'acheteur reçoit au moyen d'un support tangible (par exemple un document PDF).

Veillez à informer correctement les clients quant au droit de rétractation. Il permet aux consommateurs (B2C) de retourner les marchandises achetées à distance endéans un délai de 14 jours suivant la livraison. Dans ce cas, l'entreprise est tenue de lui rembourser les paiements effectués (frais de livraison inclus), par le même moyen de paiement. Un remboursement au moyen d'un bon d'achat n'est donc pas autorisé ! Soyez vigilant, une information incorrecte sur le droit de rétractation peut entraîner une prolongation de celui-ci jusqu'à 12 mois.

Si l'achat constitue une exception légale au droit de rétractation, il faut également en informer l'acheteur.

Actions 'like, share & win' : prudence !

Les réseaux sociaux fleurissent également de concours promotionnels, tels que 'like, share & win' visant à renforcer la notoriété de la marque. De nombreuses règles encadrent ces pratiques : la loi et les lignes directrices spécifiques relatives aux différentes plateformes des réseaux sociaux.

La grande majorité des concours Facebook et Instagram violent la loi. En effet, le gagnant est généralement tiré au sort, ce qui est en fait interdit en Belgique. Pour y remédier, il suffit de conditionner la participation à une action qui va favoriser, ou non, leur sélection : un test de connaissances ou de dextérité (la publication d'une photo, question de connaissances,...) par exemple.

Nous recommandons également d'établir un règlement clair relatif à votre jeux concours (par exemple via un lien vers votre site web). Pourquoi ne pas prévoir une page dédiée aux jeux concours sur votre site web, reprenant toutes les informations obligatoires et les mentions légales nécessaires ? Ce document peut également y inclure les termes et conditions de confidentialité liés aux plateformes des réseaux sociaux utilisés.

Marketing d'influence : jouez franc jeu

Le marketing d'influence est en plein essor aujourd'hui. Mais là aussi, des obligations légales se profilent à l'horizon. La loi relative à la protection du consommateur oblige tout annonceur à dévoiler qu'il s'agit en réalité d'une publicité. Appliquée à l'utilisation des réseaux sociaux, cette obligation peut être respectée par le biais d'une annonce claire, ou un hashtag qui

indique au consommateur la nature promotionnelle de la publication et de l'annonceur (par exemple #advertising et #nameadvertiser). La transparence est à nouveau le mot d'ordre.

CHECKLIST :

- Exigences en matière d'information précontractuelle et confirmation de commande
- Droit de rétractation et obligation de remboursement
- Conditions pour les actions promotionnelles et règlement relatif aux jeux concours
- GDPR
- Respect des droits d'auteur
- Caractère promotionnel et identité de l'annonceur publicitaire

Vous vous lancez dans la vente via les réseaux sociaux ? Bonne idée à condition de connaître et d'appliquer les règles du jeu. En cas de doute, n'hésitez pas à vous faire conseiller.

Deloitte.
Private

Vincent TREVISAN

Associé Deloitte Private
vtrevisan@deloitte.com



Vous souhaitez partager une
expérience visuelle ou sensorielle
et mettre votre produit en évidence ?

Nous sommes près de vous
pour la réaliser.



www.etiquettes.be



FABRICATION ET IMPRESSION D'ÉTIQUETTES AUTOCOLLANTES EN ROULEAUX

Digital • Offset • Flexo • Dorure à chaud • Embossage • Sérigraphie

LABEL'OR S.A.
Chaussée de Liège, 84
B-4710 LONTZEN



www.labelor.com
service@labelor.com
Tél.: 087 78 97 10

PACKAGING : LA RÉVOLUTION DES EMBALLAGES

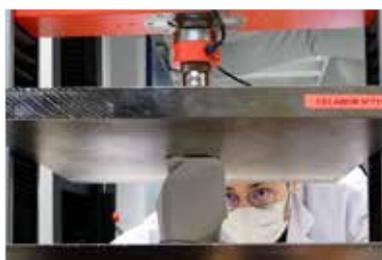
Les emballages, il y en a de toutes les formes, de toutes les couleurs et pour bien des usages. Leur fonction première est de protéger leur contenu, de faciliter leur transport et la manutention. Mais le packaging peut aussi se révéler un excellent support de communication : innovant, artistique, voire humoristique, il attire les regards de l'acheteur, véhiculant des informations sur le produit qu'il abrite et les valeurs d'une marque...

Dans notre dossier de ce mois, vous trouverez quelques ficelles pour emballer votre cible et la fidéliser, grâce à ce qu'on osera qualifier d'épiderme de votre produit...

FRANCE DEUSE & STÉPHANIE HEFFINCK



-  Analyse des matériaux d'emballage
-  Plateforme dédiée à la conservation des aliments
-  Contrôle de l'aptitude au Contact Alimentaire
-  Expertise technique et scientifique pour résoudre vos problèmes qualité ou litiges
-  Accompagnement vers des solutions d'emballages d'avenir (recyclables, faible impact carbone, biosourcés)



Contactez-nous :

 www.celabor.be
 packaging@celabor.be

*Une expertise unique en Région Wallonne
Un laboratoire de pointe agréé et éligible aux
Chèques Entreprises.*



**PLUS QU'UN
PACKAGING
UNE INVITATION
AU SAVOIR-FAIRE**



Depuis 1885, Delsaux Cartonnages imagine et fabrique des packagings sur mesure pour chaque secteur.

Visite www.cartonnagesdelsaux.com

Concept assez vaste, le packaging d'un produit est à la fois son contenant physique mais aussi l'interface qui communique avec l'utilisateur du produit. Dans notre dossier, nous aborderons différents types d'emballages, du conditionnement logistique pour le transport au produit tel qu'il est présenté à sa cible.

Parce qu'il y a emballage et emballage...

Habituellement, on distingue 3 types d'emballage :

- **L'emballage primaire, ou emballage de vente**, est l'emballage conçu de manière à constituer un article destiné à l'utilisateur final.
- **L'emballage secondaire, ou emballage groupé** est l'emballage conçu de manière à réunir, au point de vente, un groupe d'un certain nombre d'articles. Il peut être vendu à l'utilisateur final (ex : la boîte contenant plusieurs sachets de riz) ou servir seulement à garnir les présentoirs du magasin.
- **L'emballage tertiaire, ou emballage de transport** est l'emballage conçu de manière à faciliter la manutention et le transport d'un certain

nombre d'emballages primaires ou secondaires pour faciliter leur manipulation physique et limiter les dommages liés au transport (ex : la palette avec du film plastique).

Nous parlerons également de l'**emballage industriel** qui regroupe l'ensemble des techniques qui permettent d'assurer la protection physico-chimique, mécanique et le conditionnement d'un matériel industriel. Cet emballage est évidemment différent en fonction du matériel à emballer ainsi que de la nature des circuits de distribution à emprunter.

Les fonctions du packaging

Quand on sait que dans le commerce de détail, entre 50 et 70 % des décisions d'achats se prennent sur le lieu de vente, l'efficacité visuelle du packaging est capitale.

Les fonctions de l'emballage sont multiples et peuvent être classées en 2 catégories : les fonctions techniques et les fonctions commerciales. Les fonctions techniques sont de contenir, conserver et protéger le produit d'une part et de faciliter le stockage, la distribution, le transport et la logistique de manière globale d'autre part.

Les fonctions commerciales ou marketing sont plus nombreuses : attirer l'attention et déclencher l'achat ; communiquer un message et informer le consommateur ; positionner la marque, la rendre unique et participer à sa publicité ; faciliter la manipulation et l'utilisation du produit (ergonomie) et enfin limiter l'impact écologique et diminuer les frais logistiques.

LE RÔLE DE L'EMBALLAGE EST GÉNÉRALEMENT PLURIEL

Pour bien des produits, le rôle du packaging n'est pas seulement fonctionnel, il est même très souvent pluriel et le volet marketing va parfois

orienter sa conception : il doit interpeller, surprendre, séduire, informer et convaincre. Quand on sait que dans le commerce de détail, entre 50 et 70 % des décisions d'achats se prennent sur le lieu de vente, l'efficacité visuelle du packaging est capitale. C'est un véritable argument de vente qui devient même parfois une unité de consommation à part entière.

LA DIVERSITÉ DES SECTEURS ET DES CANAUX DE VENTE

Même si l'importance du packaging est plus souvent abordée dans le commerce de détail, il peut aussi avoir son importance dans d'autres secteurs BtoC et également dans le BtoB. Tout dépend des fonctions que doit remplir l'emballage et de ce que l'entreprise veut communiquer à travers lui.

Comme le souligne **Boris Antoine**, Chargé de Relations entreprises chez Wallonie Design, qui rencontre tous les jours des entreprises en questionnement quant au design de leurs produits et services, « *le boom de l'e-commerce a également introduit une révolution dans le packaging : la vente en ligne apporte son lot de contraintes et d'opportunités stratégiques en la matière. De la mise en évidence des produits à la réception des colis, en passant par leur transport, les manières de communiquer au consommateur par le biais de l'emballage sont en constante mutation !* »

Un magnifique travail d'équipe

La conception d'un packaging implique de nombreux métiers artistiques et techniques. Le designer créatif, le graphic designer, le créatif publicitaire, le photographe, le styliste, l'illustrateur, le maquettiste, le cartonneur, le formiste, l'assureur qualité, le développeur produit, le responsable marketing, ... sont autant de métiers qui doivent pouvoir collaborer pour élaborer un packaging en tout point efficace.

« *En faisant appel à des professionnels du design packaging, l'entreprise s'entoure de spécialistes qui vont l'aider à prendre les bonnes décisions et à se positionner en fonction des besoins de ses clients* », explique Emilie Parthoens, Chargée de projets chez Wallonie Design.



© David Pias, Boulangerie Champlain

Réalisé par l'agence HOET&HOET pour Champlain, ce packaging est une parfaite illustration de la stratégie de l'entreprise. Au-delà des mots, il reflète son ADN : le beau, le bon, le savoir-faire, le local, la tradition

LaBoul® : une enveloppe sympa pour optimiser l'expérience dégustation !

Les vins conditionnés sous forme de « cubis » représentent 40 % du volume des ventes sur ce marché en France. En Belgique, ils convainquent un peu moins, puisque le secteur n'en grappille « que » 15 à 20 %.

Il faut dire que les consommateurs de « Bag-in-Box » ne risquent guère d'être séduits par les conditionnements de carton, à l'aspect rudimentaire, qui ne sont pas du plus bel effet sur la table des invités.

Les vins en « BIB » au bon rapport qualité/prix et dont les références ne cessent de s'étendre, méritaient un objet à la fois design et pratique qui les maintiendrait au frais !

En 2012, Cédric Boulanger, fort de ce constat, imagine la belle « enveloppe » qui remplirait cette fonction et fonde BE FUN Sprl.



2 MODÈLES POUR SUBLIMER LES LIQUIDES EN CUBIS

Le LaBoul®, nom de son invention aux formes arrondies « pour le côté chaleureux » (sic) et colorées, est proposé en 3 l. et 5 l. Ce dernier modèle, MaxiBoul, est produit par une entreprise de Nivelles, Polymar.

« Quand on ne voit pas son carton, et qu'on actionne un beau « LaBoul », on a l'impression que le vin qui en sort est encore meilleur », sourit son concepteur qui indique que la France est son principal terrain de jeu, avant la Belgique, et qu'il a, aux États-Unis, un gros distributeur.

« Le LaBoul, livré avec un pack de gel refroidissant à placer en son sein, sous le cubi, peut aussi convenir pour des jus de fruits, de l'huile d'olive... bref, pour tout liquide qui se vend sous la forme de cubi », ajoute le diplômé en marketing de l'EPHEC.

Les boules (ndlr : 10 coloris pour chaque modèle), égayent les étalages des magasins de décoration, d'art de la table, mais peuvent aussi être acquises en ligne, « l'e-shop représentant 15 à 20 % de nos ventes », précise Cédric Boulanger.

Ce dernier a également imaginé, dans le même esprit « design et pratique », des tubes pour bouteilles afin de refroidir vins et champagne et des seaux à glace (« IceBoul »).

Et il vient de donner vie à un autre projet, toujours dans l'esprit de parfaire, esthétiquement, des produits appréciés : de jolis packagings pour une gamme de savons liquides et solides.

« 80 % de ma clientèle sont représentés par des personnes qui recherchent un cadeau. Notre concept, original et pratique, les séduit... »

(C. Boulanger, créateur de Laboul®)

BE FUN SPRL

Rue Try Bara, 1 à 1380 Lasne - 0499/895.897
www.laboul.be

Gaufres Lemaitre : un emballage « carte d'identité » du produit

La société « Gaufres Lemaitre » fabrique des pâtons congelés distribués par sachets de 8 pour réaliser les « vraies gaufres de Liège ».

Pour Claude Lemaitre, fondateur de la société, c'est d'abord la forme initiale du produit que doit révéler son emballage, analysé avec l'agence de communication Diction (Mouscron - www.dictioncommunication.be).

À cette fin, une fenêtre placée en bas du paquet, laisse apercevoir les petites boules de pâte blanches.

Pas d'erreur d'interprétation possible, donc, pour le consommateur, qui comprend directement que l'usage du gaufrier s'impose, une fois l'aliment décongelé...

« En indiquant, du reste, « 8 pâtons » sur l'emballage et en y plaçant la photo du gaufrier, le message était d'autant plus clair, insiste Claude Lemaitre qui ajoute avoir retenu, parmi la dizaine de propositions de l'agence de communication, l'une des plus sobres, « qui rendait l'aspect artisanal d'autant plus perceptible ».

Une caractéristique d'ailleurs bien lisiblement inscrite sur le paquet, sous le nom de la marque. « Vous ne trouverez pas d'additifs, de conservateurs dans les pâtons, à base de beurre, de lait, d'œufs – et pas de poudre d'œuf! - de beurre de laiterie, - et pas de margarine -, de sucre de Tirlemont. Des ingrédients « nobles » ! », s'exclame le fondateur de « Gaufres Lemaitre ».

Il a donc écarté aussi toute mention de « promotion » sur les sachets, entraînant le risque de faire assimiler ses pâtons façonnés à la main à de « vulgaires » produits industriels sans valeur ajoutée. La qualité du produit est également attestée par son origine « 100 % belge » frappée sur fond brun, soulignée par les couleurs du drapeau du pays, à côté de l'esquisse de la gaufre.

« Aujourd'hui, nous sommes occupés à travailler sur un autre produit et nous passerons à nouveau par la même agence dont le rapport qualité prix est excellent ; c'est d'ailleurs à eux que je me suis toujours adressé, pour tous nos supports de publicité ; du reste, leur collaboration nous garantira une cohérence de communication », estime notre interlocuteur.



GAUFRES LEMAITRE

Rue du Banneau, 7 C à 7730 Estaimpuis
0478/71.75.87 - www.gaufres-lemaitre.be

Jean-François Grauff : « Donner envie ou rendre les choses agréables à regarder est toujours possible, même lorsque les impératifs sont nombreux »

Professeur à l'ESA Saint-Luc dans les sections Publicité et Communication visuelle et graphique, Jean-François Grauff a travaillé pendant près de 15 ans dans la conception de packaging. Aujourd'hui, il dispense, notamment, un cours aux différentes sections de l'école qui permet aux étudiants de découvrir les bases du monde du packaging.

► Pour vous, quels sont les critères auxquels doit répondre un packaging efficace ?

Jean-François Grauff : « Ça dépend évidemment de beaucoup de paramètres, comme le produit, les objectifs de communication, la cible et le budget. Cependant, il faut toujours toucher sa cible de façon adaptée, bien communiquer et se différencier par sa créativité. La facilité d'utilisation est également un aspect auquel il faut être attentif. Mais avant tout il faut répondre aux attentes de son client, ainsi qu'à celles de sa cible. Le briefing est donc une étape capitale ».

► N'est-ce pas compliqué de concilier l'aspect purement créatif et publicitaire aux différentes contraintes techniques ?

J-F G. : « Effectivement, les $\frac{3}{4}$ du temps le designer est dépendant de nombreux impératifs. Les dimensions, les formes, la taille de la typographie, les mentions légales, ... Mais il est toujours possible de placer les choses pour qu'elles soient agréables à regarder, de hiérarchiser l'information, d'amener une touche de créativité ou même de proposer de la différence. Même si, au final, c'est souvent le client qui dispose... (sourire) ».

Vous qui avez travaillé dans la création de packaging, à quoi pensez-vous qu'un responsable d'entreprise doit être particulièrement attentif lorsqu'il crée ou change un packaging ?

J-F G. : « Si j'avais un conseil à donner, c'est de savoir prendre du recul, pour pouvoir se remettre en question et analyser objectivement la situation, afin d'avancer dans la meilleure des directions. Essayer également de ne pas « simplement » reproduire ce qui se fait déjà, mais d'innover. Tenter d'avoir une vision la plus large possible, voir différente si nécessaire. Et surtout, se donner le temps de bien réfléchir afin d'optimiser l'efficacité de son packaging ».

Jean-François Grauff, professeur à l'ESA Saint-Luc dans les sections Publicité et Communication visuelle et graphique.

ESA SAINT-LUC LIÈGE

Boulevard de la Constitution, 41 à 4020 Liège
Tél. 04/341.80.00 - www.saint-luc.be

Les adaptations du packaging pour l'export

Experte dans le domaine de l'identité visuelle et de l'emballage, Joëlle Palmaerts (Ad Altera Chaumont-Gistoux - 0498/07.74.15 - www.adaltera.be) a obtenu la labellisation chèque entreprise Wallonie afin d'accompagner étroitement les entreprises en croissance, plus spécifiquement celles qui sont actives à l'exportation.

La designer graphique met ses conseils et sa créativité au service de sociétés de tous secteurs et tailles, même si elle aligne davantage de références dans le domaine agro-alimentaire.

Son expérience de plus de 20 ans l'a confortée dans la certitude que le packaging, - et d'autant plus pour l'international -, doit découler d'une

analyse préalable extrêmement pointilleuse d'un ensemble d'éléments constitutifs de l'entreprise, à commencer par la perception de son identité profonde.

LES AXES À ANALYSER EN AMONT

► Le packaging, selon vous, est un peu la suite logique de « tout le reste ». Ceci serait-il encore plus vrai à l'exportation ?

Joëlle Palmaerts : « L'acte d'achat, c'est une affaire de... 2 secondes et le packaging est l'un des maillons et non le moindre entrant dans le succès du projet d'exportation. Mais, avant d'envisager cet aspect, 2 autres axes incontournables doivent être étudiés en amont : la marque et son identité ainsi que la culture/sociologie des pays que vous ciblez. Vous devez en effet bien appréhender sous toutes ses facettes le pays que vous convoitez pour y développer votre business. En tous les cas, il est intéressant de contacter les attachés économiques et commerciaux de l'AWEX qui sont sur le terrain et qui le connaissent ; ils seront d'une grande aide pour faire votre analyse de marché... »

Quelles sont les façons de vivre, de consommer de votre cible ? Ce sont plutôt les hommes ou les femmes qui seraient amenés à acheter votre



© Aurore Delsort



RADERMECKER SA UNE CAISSERIE - PALETTIERIE aux valeurs humaines bien ancrées

Située dans le zoning industriel de Battice, la caisserie - paletterie Radermecker SA est une entreprise familiale spécialisée dans la construction de palettes sur mesure et de caisses en bois et en carton. Créée en 1973, la société n'a jamais cessé d'évoluer et de croître tout en gardant ses valeurs bien ancrées depuis sa création : le respect, le service et la qualité.

Le respect : l'ADN de l'entreprise Radermecker

« Lorsque mon père a créé l'entreprise, il était seul. Au fil des ans, il a fait grandir l'entreprise avec lui en revendiquant le respect comme valeur première. Lorsque nous avons repris l'entreprise avec ma sœur Christine, il était essentiel pour nous de continuer à véhiculer les valeurs chères à notre père et à notre famille. Le respect, c'est d'abord le respect des hommes. Ici, nous ne parlons ni d'ouvrier ni d'employé, mais de bien de collaborateurs. Nous sommes une équipe et tous les samedis matin, nous servons le petit-déjeuner à nos collaborateurs, car cela se passait comme cela déjà en 1973 et c'est pour nous une manière d'ancrer notre culture d'entreprise. Cette force que nous avons développée en interne nous a permis de grandir et de faire face aux aléas comme à l'incendie qui a ravagé l'un de nos bâtiments dans les années 2000. Au-delà des valeurs humaines que nous revendiquons, la qualité est au cœur de nos préoccupations et nous fabriquons nos palettes et nos caisses dans le respect de nos collaborateurs et de nos clients. », souligne Stéphane Radermecker, administrateur délégué de la société.

Si en 2010, Christine et Stéphane Radermecker ont succédé à leur père, qui est malheureusement décédé, ils l'ont fait dans le respect des valeurs familiales qui leur sont chères et avec la volonté de répondre aux besoins spécifiques de leur marché.

Leur force : des palettes et des caisses sur mesure

Le mot d'ordre de l'entreprise Radermecker : le service sur mesure. Qu'il s'agisse d'un



format de caisse ou de palettes spécifiques, en grande quantité ou en série limitée, l'entreprise s'adapte à la demande et aux besoins spécifiques de ses clients. L'entreprise a la capacité tant de produire des produits uniques que des milliers d'exemplaires de palettes spécifiques. Actuellement, leurs lignes de production leur permettent de produire jusqu'à 12 000 palettes en bois par jour et d'assurer une flexibilité et une réactivité à tout instant. Proche de leurs collaborateurs tout comme de leurs clients et leur fournisseurs, cette entreprise, à l'ancrage local et au talent qui n'est plus à démontrer, travaille essentiellement pour des entreprises et des industries de leur région dans un rayon d'approximativement 80 km avec aussi quelques clients très importants dans le reste de la Belgique.

Un service global au travers de plusieurs sites de production, d'équipes polyvalentes et de différentes structures

Dans les années 2000, l'entreprise a subi un terrible incendie qui a détruit l'un des halls de production de 9 000 m². Malgré la reconstruction du bâtiment, l'entreprise n'a jamais fermé et a pu se reposer sur ses autres sites de production, mais également sur la polyvalence de leur équipe. Gérée en bon père de famille, l'entreprise travaille tout au long de l'année sans interruption.



Afin de répondre aux besoins de ses clients, le groupe Radermecker a continué à se diversifier en créant deux autres sociétés : TSR qui assure le transport des caisses et des palettes et RAD-PACK Services qui est spécialisé dans l'emballage industriel (allant des emballages de quelques kilos aux emballages spécifiques pouvant aller jusqu'à 60 tonnes). Elle dispose d'une surface de stockage de 6 000 m² équipée de quatre ponts roulants.

Enfin, l'entreprise Radermecker collabore avec l'entreprise de travail adapté Les Gaillettes, qui se situe juste à côté de leur bâtiment.

Radermecker sa

Rue des Gaillettes 1 à 4651 BATTICE | Tél. : 087/692910 | www.radermecker.be

produit ? Quand et de quelle manière ? Voilà des exemples de questions à se poser parmi d'autres...

N'oubliez pas que les coutumes, les façons de réagir diffèrent énormément d'un pays à l'autre et sont importantes à cerner. Ainsi, au Japon, vos interlocuteurs seront très exigeants sur une multitude de détails qu'ils prendront le temps de décortiquer. Mais, une fois convaincus, là, il faudra vous tenir prêt à réagir extrêmement vite, sur le packaging comme sur tout le reste.

En ce qui concerne l'axe de la marque et son identité, le premier réflexe serait de se renseigner sur la façon dont la marque est lue et entendue. Les lettres anglaises, « italiennes », sont malaisées à lire pour les Asiatiques. Allez-vous quand même utiliser les italiennes sur votre emballage ? Peut-être, si vous souhaitez apporter une connotation « anglo-saxonne » au produit et en ce cas, cet aspect-là primera sur les autres.

Et votre nom de marque, en tant que tel ? S'il évoque par exemple un acteur de téléfilm local traînant des relents nauséabonds, il ne va pas faire mouche (rires)... et vous partirez donc, déjà, avec un handicap.

Alors, oui, c'est vrai, des handicaps marque/produits/emballages sont parfois contournables... mais à gros frais de marketing, peu accessibles à la plupart des sociétés.»

LE MODÈLE ET L'HABILLAGE

► Vous parlez de l'importance du modèle d'emballage...

J.P. : « Je travaille beaucoup sous forme de maquettes avec mes clients, pour qu'ils se représentent bien l'emballage et que nous puissions le faire évoluer s'il y a lieu jusqu'à sa version finale. Le modèle est une phase à laquelle n'est pas toujours apportée l'attention nécessaire.

N'oublions pas que le challenge réside dans le fait de véhiculer l'identité de sa marque et de se différencier, ... en s'attachant aussi à tous les stades du cycle de vie de l'emballage.

Le modèle de l'emballage prendra effectivement en compte les aspects de manutention, transport, stockage, ...

Gagner en espace et en poids d'emballages est d'autant plus stratégique lorsqu'on exporte et qu'on veut réduire les coûts et l'empreinte carbone.

Le modèle de l'emballage reposera aussi sur des préoccupations sanitaires et des réglementations locales à respecter, entre autres !

Quant au graphisme, à « l'habillage », de nouveau, ils vont découler de l'analyse socio-culturelle préliminaire. Les choix de la typographie, des couleurs, des illustrations sont déterminants.

Milka est certes parvenue à faire passer son « mauve », une couleur fréquemment associée au poison chez nous. Mais à grands renforts de campagnes publicitaires (rires).

Autre exemple : les Asiatiques ont tendance à préférer les saveurs salées, donc, si vous voulez vendre vos crêpes et gaufres, sans doute est-ce préférable de les faire figurer sur le paquet accompagnées d'un mets salé et non pas largement saupoudrées de sucre impalpable » !

► De façon réaliste, il paraît difficile de faire passer quantité de messages via son packaging, voire de l'adapter complètement en fonction des pays cibles ?

J.P. : « Il n'est pas question que votre emballage devienne un journal illisible et indigeste (rires). Allez donc à l'essentiel, à l'export, en particulier ! Quant à la question des adaptations de packaging à l'export, elle est vraiment très très large, recouvrant ce dont on a déjà pu parler précédemment ainsi que les conseils d'utilisation, les codes-barres, les labels, etc. L'idéal serait d'avoir un emballage tout à fait spécifique par pays, mais encore faut-il inscrire la démarche dans des limites budgétaires acceptables ! Alors, parfois, quelques petits principes simples et efficaces font mouche : par exemple, un concept peu onéreux avec plusieurs jeux de « sleeves ». Ces manchons, sous forme de bandes entourant une boîte, une bouteille, peuvent être facilement personnalisés en fonction du pays de destination. »

► Un dernier conseil encore ?

J.P. : « Pensez déjà au futur lorsque vous travaillez sur le premier produit et son emballage. Un jour, vous serez peut-être amenés à développer une gamme, donc, identifiez au plus tôt un fil conducteur, la façon dont vous la déclinez à travers le packaging aussi ».

« Un « sleeve » autour de votre produit permet de personnaliser votre emballage pour l'export, facilement et à moindre coût... »

Emballage « de luxe » : une notion aux codes polymorphes

Les 2 plus gros marchés de Century Box (Rue de Thyle, 29 à 1495 Sart-Dames-Avelines Tél. 071/87.49.13 - www.centuryboxgroup.com www.centuryprint.eu - www.centuryshop.eu) sont la France et la Chine, suivis du Japon et des Pays-Bas, mais quelque 60 autres pays s'offrent aussi les produits de la société spécialisée dans la boîte de luxe en carton. Les plus grands groupes de luxe à travers leurs marques sont donc les clients de l'entreprise villersoise, mais d'autres, qui n'ont pas pignon sur rue, ont également accès à ses emballages.



Igor Fromont (à gauche), fondateur de la société et Brice Rebillard © M. Cox - CenturyBox

Une opportunité qu'Igor Fromont, fondateur de la société, explique : « Notre supply chain est l'une de nos forces. Nous avons un énorme stock de boîtes que nous pouvons personnaliser à la demande, avec toutes les technologies en nos ateliers et ce, même pour des petites commandes, dans des délais très courts » ! Il ajoute : « Ensemble (ndlr, le groupe compte aussi 3 usines en Italie et s'appuie sur des partenaires en Chine notamment), nous avons une capacité de production unique couvrant une large typologie de produits, mais aussi de possibilités d'impression... »

L'emballage n'est pas un élément distinct du produit, mais il est intrinsèquement lié à ce dernier !

Mais quelles sont les fonctions et codes de l'emballage de luxe ? Quelques précisions, par l'intermédiaire d'une société qui, en plus de 30 ans d'existence, a vu évoluer ces derniers...

alizé

POS MAKER



« Outre la qualité des produits et l'innovation constante, Alizé partage les mêmes valeurs de développement durable que le groupe Spadel, ce qui en fait un partenaire privilégié depuis de nombreuses années. »

Virginie Vanderveck
Trade Marketing Manager BeNeLux



www.alizemaker.be
BELGIUM 114, rue AlTrappe B-4432 Alleux • T:+32.4.239.20.16 • contact@alizemaker.be



Nous donnons vie à vos projets !

-  Packaging
-  Display de sol
-  Counter display
-  Totem
-  Porte folder
-  Standard
-  Re-board
-  Sur mesure

Nos produits
sont certifiés



etilux UNE ÉTIQUETTE POUR CHAQUE MÉTIER

En rouleaux, en planches, en paravent, matricielles ou à la pièce, quel que soit votre domaine d'activité, avec plus de 800 formats d'étiquettes en stock, Etilux vous guide dans votre choix et vous conseille selon votre utilisation professionnelle.

Pour vos étiquettes, faites appel à Etilux !

 04/224 99 99

 info@etilux.be



ETI20090



Rue de l'Espérance 42 - 4000 Liège
T +32 (0)4/224 99 99 - F +32 (0)4/226 11 06 - info@etilux.be

etilux
SMART CONNECTIONS

LABELLING & MARKING • TRACEABILITY SOLUTIONS • ADHESIVES & PACKING • AUDIOVISUAL SOLUTIONS



QUAND L'ÉCRIN FAIT LE BIJOU...

Qui dit emballage de luxe ne signifie pas nécessairement un contenu prestigieux. Parfois, le contenant est plus magique que ce qu'il renferme et traduit, mieux qu'avec des mots, une jolie attention envers le destinataire. Une manière de prouver à ce dernier, avec délicatesse, toute l'importance qu'il revêt aux yeux du destinataire...

Pour des occasions particulières, des références, parfois même insignifiantes, seront alors anoblies par ce « vêtement d'apparat » ; ainsi, lors d'un événement pour le lancement d'un produit, une campagne de presse, un détergent ou tout objet banal niché dans cet écrin, y sera avantagé !

LE LUXE, PAS TOUJOURS LÀ OÙ ON L'ATTENDRAIT...

En poursuivant la réflexion, on se pose la question de la nature des éléments conférant sa valeur à l'emballage.

« *Le luxe d'un produit, s'accordent à penser Igor Fromont et Brice Rebillard, partenaires dans la société Centurybox, peut certes passer par le matériau utilisé, mais pas nécessairement ou pas uniquement.* »

Un constat, tout d'abord : aujourd'hui, le succès des ventes en ligne ne faiblit pas, la Covid-19 ayant du reste encore attisé l'engouement ; donc, la séduction des solutions d'emballage doit encore résider davantage dans l'attention à des détails. Ces derniers finissent en effet avec élégance une « vulgaire » boîte en carton d'expédition postale, comme une impression des caractères et motifs à chaud, en lettres dorées ou argentées... L'« unboxing experience » par cette voie, doit être aussi percutante que celle que vit l'acheteur dans une boutique physique.

Depuis quelque temps, les technologies rendant l'emballage « intelligent », viennent aussi l'enrichir. Des puces NFC glissées dans le carton, servent à géolocaliser une marchandise, proposent de l'information à son sujet, etc. Des modules audio, vidéo, intégrés aux couvercles de paquets le dotent d'une touche de modernité et de pouvoir d'attraction supplémentaire, etc.

Mais si des univers gravitant à des années-lumière les uns des autres se penchent avec autant d'attention sur leur packaging, leurs motivations et leur façon d'envisager le luxe sont parfois très diverses.

Il peut s'agir d'un hôtel prestigieux de Monaco qui a commandé à Centurybox de très grandes et splendides boîtes « calendriers de l'Avent » à tiroirs pour fidéliser ses clients. L'étoile de la principauté n'a pas lésiné sur les coûts, « *mais, sourit le fondateur de la société, nous avons aussi des solutions économiques qui irradient le luxe.* »

Et après tout, **le « top du top » ne passerait-il pas, d'abord et avant tout, par un packaging bien étudié reflet des objectifs et de l'esprit des sociétés clientes, en parfaite adéquation avec leurs attentes ?**

ECO-CONCEPTION, LOGISTIQUE ET PERSONNALISATION...

Élément de différenciation, l'emballage à lui seul doit, en effet, véhiculer le message de l'entreprise. Celui-ci peut ainsi laisser transparaître son engagement en matière de responsabilité sociétale par exemple.

D'ailleurs, les préoccupations de nature écologique apparaissent de plus en plus dans le chef des clients.

« *Non pas du « greenwashing », comme c'était parfois le cas, il y a une dizaine d'années, nuance Igor Fromont. Mais une sincère volonté de préserver l'environnement.* » Un objectif que les sociétés vont chercher à concrétiser à travers la recherche du meilleur compromis entre aspirations vertes et coût...

Aujourd'hui, le plastique a d'ailleurs presque totalement disparu de l'assortiment de Centurybox et le papier, le carton, des matériaux recyclables, voire déjà recyclés sont plébiscités. On peut aller très loin dans cette ambition, avec de véritables défis pour les fabricants d'emballages amenés à intégrer les dernières évolutions technologiques.

Une marque de cosmétique proposant une crème obtenue par une démarche éthiquement et écologiquement responsable souhaitait que le contenant, lui aussi, reflète cette intention. Ainsi, l'emballage et ses poignées ont-ils été conçus par Centurybox en papier/carton 100 % recyclé, avec une structure légère, sous la forme d'un système autoportant ne nécessitant pas de sac supplémentaire, avec des encres 100 % végétales, etc.

« *Ce sont toujours de réels défis pour nous. Avant la Covid-19, nous étions occupés à analyser un projet « never ending packaging », une méthodologie permettant d'évaluer le caractère éco-responsable d'un emballage avec un relevé du ratio coûts/bénéfices. Et, bien entendu, s'ensuivrait une analyse des paramètres qui permettraient d'améliorer les caractéristiques écologiques.* »

L'une des pistes est par exemple la production ou l'assemblage d'emballages de manière de plus en plus locale, démarche que nous constatons même chez de grands groupes, comme LVMH ! », se félicitent nos interlocuteurs. L'éco-conception des produits exige, de la part des sociétés du secteur, une veille technologique constante.

Et l'approche se fait de façon toujours plus cohérente et globale, intégrant bien entendu la logistique et les aspects économiques. Quel emballage léger, compact et solide pour résister aux aléas du transport, diminuer les frais, l'empreinte carbone, faciliter la manutention, le stockage ?

C'est ainsi que l'on voit fleurir, par exemple, d'ingénieuses créations qui arrivent à plat dans des caisses et se déploient ensuite en un tour de main en boîtes résistantes aux formes variées...

Le « luxe » est aussi, parfois, dans [une complexité] d'exécution de l'emballage comme précaution supplémentaire pour protéger une marque.

En combinant au sein de celui-ci diverses caractéristiques très spécifiques - carte à puce, QR code, grain, coloris particulier rare sur le marché... -, une copie à l'échelle industrielle en devient très malaisée. Enfin, la personnalisation de son emballage, de chez soi... avec livraison dans des délais courts, même en petites quantités, est aussi une cerise sur le gâteau dans l'univers de la boîte de luxe. Avec Centuryprint (www.centuryprint.eu), Century Box et Cartotecnica moderna ont exploité tout le potentiel de cette alternative : « *Nous avons créé un logiciel facile et rapide d'utilisation afin de personnaliser votre packaging avec notre application Web. Cela ne demande aucune connaissance quelconque en graphisme et permet à chacun de prendre le contrôle !* »

Bref, qui dit luxe, ne dit pas nécessairement emballage agrémenté de motifs en feuilles d'or 24 carats !

Et, dans la plupart des cas, la symbiose entre l'emballage et le produit qu'il renferme est un indicateur fort du message que l'entreprise porte. Attention, le produit ne se conçoit pas indépendamment d'un emballage qui soit lui-même aussi le reflet des attentes de la clientèle.

Parfois, la simple vision d'un packaging trop luxueux pourrait d'ailleurs freiner une cible de prédilection au portefeuille modeste dans ses intentions d'achat d'un produit parfaitement accessible.



RAJA, BIEN PLUS QU'UN LEADER DANS LE SECTEUR DE L'EMBALLAGE!

Connu sous le nom de Rajapack pendant de nombreuses années, le leader européen du secteur de l'emballage s'est offert un rebranding afin de mieux correspondre à la réalité de ses activités et est devenu RAJA. Si l'ancien nom mettait l'accent essentiellement sur l'emballage, RAJA offre bien plus à ses clients avec ses milliers d'articles dans le domaine de la manutention et du stockage, des fournitures et du mobilier de bureau, des produits d'hygiène et d'entretien.

RAJA Benelux, une véritable plateforme logistique pour le groupe

Présent dans 18 pays à travers ses 25 filiales, Tongres occupe une place stratégique au sein du groupe RAJA avec ses 50 000 m² de stockage de produits. Outre le fait qu'il s'agisse du siège des activités du Benelux, la filiale belge est également un centre logistique du groupe pour différents pays tels que les Pays-Bas, l'Allemagne, l'Autriche ou encore la Suisse. Actuellement, RAJA Benelux occupe plus de 200 personnes et est toujours à la recherche de nouveaux talents motivés pour venir compléter leur équipe.

Un service de qualité qui fait leur renommée

Dans le monde économique mouvant que nous connaissons avec notamment l'essor de l'e-commerce, RAJA fait incontestablement partie des partenaires de choix des entreprises qui se développent. Conscient de l'instantanéité et fort de ses 9 000 références produit en stock, RAJA a toujours mis un point d'honneur à servir ses clients dans les plus brefs délais et s'engage à livrer dès le lendemain toute commande passée la veille avant 16 h. Sa force repose également sur une communication multicanal avec un catalogue produit édité plusieurs fois par an, un site d'e-commerce, un blog fournissant des conseils et des équipes à l'écoute des clients.

«RAJA a toujours voulu garder sa dimension humaine et rester proche de ses clients. Si



nos clients nous font confiance depuis de nombreuses années, c'est tant pour le large choix de nos produits avec nos milliers de références, que pour notre expertise du secteur ou encore la rapidité de nos livraisons. Au-delà de ces différents aspects, nous mettons un point d'honneur à apporter les meilleures solutions à nos clients afin de leur faire gagner du temps, de l'argent, d'emballer de manière plus économique ou encore écologique, de transporter les colis plus facilement... Notre métier ne se limite pas à la vente de produits loin de là. Nous accompagnons nos clients dans le développement de leur activité. Les succès de nos clients font aussi notre succès et nous sommes bien conscients de l'évolution du marché auquel nous avons fait face.»
souligne Gidi Pluym, CEO RAJA Benelux.

Une entreprise engagée auprès de ses clients et dans le respect de l'environnement

Préoccupé par les enjeux environnementaux et soucieux des besoins de ses clients, RAJA travaille essentiellement avec des partenaires européens et s'engage à un contrôle strict des produits. Si les emballages sont essentiels au transport de marchandises, au conditionnement de produits... pour réduire l'impact environnemental, il est essentiel de réfléchir différemment et d'opter pour des emballages plus écoresponsables. Fort de sa longue expertise du secteur, RAJA propose des alternatives plus écologiques aux emballages classiques, allant du carton aux plastiques 100 % recyclables. Sa philosophie repose sur des valeurs bien ancrées : réduire en évitant le suremballage, réutiliser dès que possible, remplacer par des alternatives plus écoresponsables, renouveler en donnant la priorité aux matières recyclées et recycler afin d'améliorer les pratiques de tri des déchets.

Si l'on peut croire que l'emballage reste un métier très conservateur où «un carton reste un carton», RAJA fait partie des entreprises qui dispose d'une jolie success-story. Au fil des années, le groupe ne cesse d'évoluer et d'innover afin d'apporter les meilleures solutions à ses clients dans un monde en pleine mutation.

RAJA BENELUX NV

Vrijheidweg 8, 3700 Tongres | Tél. : 012/260 280 | rajapack.be

Positive Impact : penser son packaging durablement

Valérie Geron a créé Positive Impact en 2019. Son ambition est de générer la réflexion au sein des entreprises et d'identifier avec elles quels sont les axes prioritaires en matière de développement durable. Sa mission est de faciliter les collaborations et d'impliquer le personnel dans cette nouvelle vision éco-responsable de l'entreprise pour aller bien au-delà du green-washing.

► **En matière de packaging, comment les responsables d'entreprises peuvent-ils poser un geste plus ou moins fort et concret et s'inscrire dans une démarche de développement durable?**

Valérie Geron : « Éliminer le packaging ! (rires) Le meilleur déchet est celui qui n'existe pas. Le premier geste est de réduire au maximum la taille et le poids de la matière. Il est évident que ce conseil est un peu radical ! Si ce packaging existe, c'est qu'il a une raison d'être. Le remettre en question est la première étape. Réfléchir à son éco-conception est la seconde. Dans ce cas, on réfléchit au format, au design, à la matière première utilisée et à son mode de production. Heureusement aujourd'hui, la plupart des entreprises de packaging proposent un service de bureau d'étude qui aide les entreprises à trouver des solutions écologiques ».

► **Vous vous documentez énormément sur des expériences durables et inspirantes qui fonctionnent. Comment peut-on optimiser son packaging?**

V.G. : « Je pense qu'une des pistes à explorer est la fin de vie du packaging. Une fois, qu'il a « terminé sa mission » que devient-il ? Est-ce que

ce matériau a systématiquement une seconde vie ? Est-ce que le traitement de ce packaging peut être réfléchi pour avoir le moins d'impact possible ? Mieux, ce packaging ne peut-il pas être conçu dans le but d'être conservé ? ».

Les pistes sont nombreuses et Valérie Geron est prête à mettre son expérience et sa passion pour le marketing, le digital, le management et le développement durable au service des entreprises qui désirent repenser leur impact environnemental.



Valérie Geron oriente les entreprises dans leur réflexion vers un packaging plus responsable.

POSITIVE IMPACT

Tél. 0478/28.03.19 - valerie.geron@positive-impact.be
www.positive-impact.be

Nonna a mis ses salades au carré et développé un écopack recyclable

Nonna est une entreprise namuroise spécialisée dans le prêt à manger. Depuis sa reprise en 2008 par Philippe Bodard, la petite société qui approvisionnait quelques commerces locaux a innové et fait aujourd'hui vivre 60 familles.



plastique thermo-aspirée sur le carton permet l'étanchéité et la conservation et se décolle facilement après usage. Elle peut être recyclée avec l'opercule dans les plastiques souples tandis que le carton peut également être recyclé » explique Sabrina Troupin, responsable communication.

GAGNANT SUR TOUS LES PLANS

NONNA AIME SE DÉMARQUER

En 2011 déjà, Nonna avait innové en matière de packaging et adopté un look trendy se différenciant de ses concurrents avec un emballage noir à caractères blancs avec un cachet rouge. Ils avaient aussi été les premiers à proposer les sandwiches en triangle sous atmosphère protectrice dans un emballage carton avec un fin plastique intérieur. Des changements qui avaient eu des effets très positifs sur les ventes.

Aujourd'hui, grâce à la technologie de la haute pression, Nonna a encore innové et propose des ravier de salades carrés principalement constitués de carton. « Nous avons étudié énormément de pistes pour diminuer la quantité de plastique nécessaire au conditionnement de nos repas. Cet écopack permet d'utiliser 70 % de plastique en moins. La fine couche de

Grâce à ce changement, Nonna a diminué ses coûts logistiques. La forme carrée se range beaucoup mieux, que ce soit lors du transport ou en rayon et le nouveau ravier est plus léger que le bol plastique qui le précédait. « Nous avons également retravaillé les recettes pour que nos produits contiennent moins d'additifs et présentent un meilleur nutriscore ». Qu'il s'agisse d'écoresponsabilité ou de nutrition Nonna préfère anticiper et ne pas attendre que les choses soient obligatoires. « Nous aimons être la petite crevette qui va plus vite que la grosse baleine ! »

NONNA

Rue des Résistants, 22 à 5030 Gembloux
Tél. 081/600.803 – info@nonna.be – www.nonna.be



MENTORAT ENTREPRENEURIAL

VOTRE BUSINESS PUISSANCE **W**

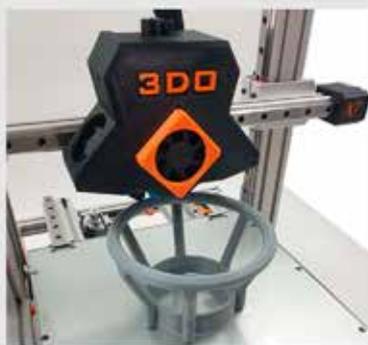
ENVIE DE BÉNÉFICIER DE L'EXPÉRIENCE D'UN ENTREPRENEUR CHEVRONNÉ
POUR **CHALLENGER VOTRE DÉVELOPPEMENT** ?

LE **MENTORAT ENTREPRENEURIAL** EST UNE RÉPONSE SUR MESURE !

Le mentorat entrepreneurial met en relation deux entrepreneurs à des niveaux de développement différents.

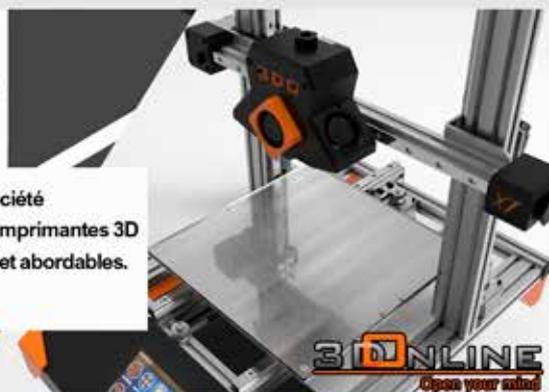
Au sein de ce binôme, vous échangez et partagez, avec bienveillance et confiance mutuelle, vos expériences afin de favoriser le développement et la croissance de vos activités.

www.mentoratentrepreneurial.sowalfin.be



MA GMA
Professional 3D Printer

Conçue et fabriquée en Belgique par la société 3Donline.be, la Magma est une gamme d'imprimantes 3D de qualité, plug and print, faciles à utiliser et abordables. L'industrie 4.0 est à votre porte !



Découvrez nos imprimantes 3D sur www.3dmagma.be

3D ONLINE
Open your mind

Bandi, quand le packaging fait évoluer le produit

Créée en 2016 par 2 cousins passionnés de design, Bandi propose un mobilier de qualité 100 % made in Belgium, principalement conçu pour l'extérieur.

Depuis la création des premiers modèles de bancs et de tables, le succès est au rendez-vous, de quelques pièces fabriquées pour des amis, Thomas Crucifix et Olivier Collette ont déjà honoré 100 commandes cette année.

TOUJOURS PLUS LOIN, TOUJOURS MIEUX PROTÉGÉ

« Après un reportage sur France 5, diffusé au début du confinement, les commandes ne se limitaient plus à la province de Liège, mais dépassaient les frontières. Plus question donc de faire livrer le mobilier par une société de déménagement locale qui protégeait elle-même les meubles monobloc commandés en ligne », explique Thomas Crucifix.

Les cousins font alors appel à Wallonie Design et choisissent l'agence de design IOL pour concevoir un emballage de transport modulable pour protéger leur mobilier. Mais rapidement la réflexion va plus loin et l'idée de concevoir une version démontable de leurs tables et bancs va s'imposer pour pouvoir être plus efficacement emballée et protégée et pour diminuer les coûts de transport.

UNE VERSION DÉMONTABLE POUR PLUS DE FLEXIBILITÉ

« Nous avons fait des prototypes et nous touchons au but. Nous espérons être tout à fait prêts pour le printemps prochain. Côté packaging, nous avons la chance d'avoir été conseillés par IOL. La Cartonnerie de Wallonie accepte de produire en petites séries et nous permet d'adapter les modèles quand c'est nécessaire. Comme avec nos autres fournisseurs,



nous travaillons avec eux dans un esprit de partenariat pour obtenir le meilleur résultat ».

Grâce à cette évolution de leurs produits, Bandi espère ainsi être plus réactif. La petite structure liégeoise va pouvoir par exemple produire et stocker plus pendant l'hiver et diminuer ses délais de livraison une fois la saison venue.

BANDI (WADD SRL)

Rue de la Chaudronnerie, 2 à 4340 Awans

Tél. 04/290.29.30 – info@bandi.design - www.bandi.design

La Brasserie Caracole, une image rajeunie mais authentique

La brasserie Caracole brasse encore à l'ancienne, dans des anciennes cuves en cuivre, chauffées au feu de bois. Point d'intérêt touristique, elle organise, les week-ends ou sur demande, visites guidées et dégustations dans sa taverne.

En 1992, alors qu'il brasse dans sa micro-brasserie de Namur depuis 2 ans, François Tonglet rachète cette brasserie de la région dinantaise créée en 1765 et la baptise Caracole. Lorsque son fils, Gilles, le rejoint après des études de publicité, les « petites bières locales » sont de plus en plus présentes dans les magasins et il semble nécessaire de rajeunir l'image de l'étiquette et se démarquer de la concurrence.

LA RÉFÉRENCE À L'ESCARGOT ET AU FEU DE BOIS

« Mon père m'a fait confiance et nous avons choisi de travailler avec Kingsize, une jeune agence namuroise. L'idée de travailler avec une société

locale me semblait important. Ils ont bien compris que nous voulions garder la référence à l'escargot, symbole de la région et mettre en avant l'authenticité de la préparation au feu de bois qui était un élément important de différenciation. Et c'est sur base d'un travail de recherche sur la concurrence, qu'ils nous ont proposé un logo complètement relifté et une étiquette hexagonale nettement plus moderne », raconte Gilles Tonglet.

COMMUNIQUER AUTOUR DU CHANGEMENT

Dans la foulée, la brasserie et l'agence ont travaillé sur le choix d'un nouveau verre, sur la conception d'un coffret cadeau, de matériel de foire ainsi que sur la nouvelle version de leur site et sur leur présence sur les réseaux sociaux. « Le volet communication est essentiel pour présenter un nouveau packaging aux habitués et convaincre les nouveaux clients. Nous avons gagné en crédibilité. Certains clients qui rejetaient notre image un peu vieillotte adhèrent maintenant à nos produits. Nous avons énormément de retours positifs ! » se réjouit le fils du propriétaire. La taverne, située sur le site de la brasserie, a également fait peau neuve et a agrandi sa terrasse. Les touristes, très nombreux cette année, ont ainsi pu découvrir la Caracole tout en respectant les règles de distanciation...



© Kingsize Studio

BRASSERIE CARACOLE

Côte Marie-Thérèse, 86 à 5500 Falmignoul (Dinant)

Tél. 082/74.40.80 – www.brasseriecaracole.be



L'OBJECTIF DE VALIPAC: 80 % de déchets industriels recyclés



Bois, carton, métal, plastique : voici les quatre matériaux concernés par le recyclage des déchets d'emballages industriels. Le plastique représente à lui seul 100.000 tonnes par an. Il y a donc une réflexion à avoir, et des actions à mener pour motiver les entreprises à repenser leurs emballages, et le recyclage de ceux-ci. C'est ce que fait Valipac depuis plus de 20 ans. Aujourd'hui, cet organisme donne un coup d'accélérateur en lançant une vaste campagne de sensibilisation à destination des entreprises.

Les entreprises qui emballent des marchandises ou qui importent des marchandises emballées doivent démontrer que 80 % de ces emballages sont recyclés. C'est ce que l'on appelle la REP : la Responsabilité Élargie des Producteurs. D'où la création de l'asbl Valipac, il y a 23 ans, et dont la mission est de collecter un maximum d'informations pour apporter des solutions visant à atteindre cet objectif.

L'idée est de motiver ces entreprises, via notamment la création d'incitatifs financiers : « Celles qui trient leurs déchets d'emballages industriels et qui travaillent avec des collecteurs repris dans notre structure ont droit à des primes : par exemple 10 € par tonne pour le bois, ou 30 € pour le plastique », explique Ingrid Bouchez, responsable de la communication. Et s'il y a bien un matériau qui pose problème, c'est ce plastique. « En Belgique, et en termes d'emballages industriels, il représente 100.000 tonnes ». Et ce qui pose VRAIMENT problème dans ce volume, c'est un plastique en particulier : le film qui entoure les palettes. À lui tout seul, il représente 80.000 tonnes. Un chiffre impressionnant qui est aussi le résultat de... la politique chinoise. « Jusqu'il y a peu, les chinois étaient très intéressés par l'achat de ces déchets. Mais aujourd'hui, le plastique recyclé ne les intéresse plus, et ils sont devenus les plus gros producteurs au monde de plastique « vierge ». Du coup, le prix du marché s'est effondré, et ces films finissent souvent leur vie dans le container de déchets résiduels. »



D'où la nécessité de valoriser le recyclage pour, in fine, créer et développer la capacité de traitement chez nous, en Europe : plus il y aura de demande, plus il y aura de structures. Il n'y a pas 36 solutions pour y arriver : il faut stimuler les entreprises au recyclage. « Le plastique est le matériau le moins bien recyclé : actuellement nous n'en recyclons que 57 % Notre but est d'augmenter ce pourcentage, et de permettre ainsi une économie circulaire. »

Patrick Ridremont et Nic Balthazar : coachs de tri en entreprise

Les chiffres et les lettres, c'est bien. Les images c'est mieux ! Pour convaincre les entreprises, Valipac a réalisé un petit film

et a demandé à deux personnalités de se transformer en coachs de tri : Patrick Ridremont pour la partie francophone, et Nic Balthazar pour la partie néerlandophone. Face à 4 employés, ils expliquent comment faire pour prendre soin de l'environnement tout en gagnant de l'argent. Une petite vidéo de 96 secondes très bien faite, drôle, sympa et efficace ! « Parce que quelle que soit la taille de l'entreprise, chaque petit geste compte. C'est une réflexion à avoir pour faire partie du changement. Et c'est pourquoi nous avons envoyé cette vidéo à 16.000 entreprises qui ne trient pas (encore) leurs déchets, et à qui nous donnons la possibilité de commander, gratuitement, un kit de démarrage. Dans ce kit, on trouve trois sacs de collecte, un folder explicatif, et un guide de tri sous forme d'une affiche ».

Des avancées technologiques au secours de la planète

Valipac collabore avec des entreprises qui ont bien compris l'enjeu. « Avec nos partenaires, par exemple TOTAL, nous avons réussi à créer un film d'emballage recyclé qui a les mêmes qualités du film « vierge » : solide et très transparent. Il n'y a vraiment aucune raison de ne pas l'utiliser. La firme Wienerberger, elle, emballe ses palettes de briques avec une housse composée de 50 % de plastique recyclé. Et ils en sont très contents ». C'est la preuve que les choses sont en marche, que le réflexe tend à s'installer. Mais il faut l'accentuer. Pour notre bien.

jetriedansmonentreprise.be

VALIPAC

Avenue Reine Astrid 59 A bte 11 - 1780 Wemmel | Tél. : +32 24568310 | info@valipac.be | www.valipac.be

Quand le Baume de Warendorf s'habille de vert

WPBGroup est une petite PME qui produit et commercialise des produits 100 % naturels pour chevaux. Son produit phare est le Baume de Warendorf, une pâte polyvalente qui soigne et apaise nombre de plaies, irritations et inflammations chez le cheval.

Constatant un manque de visibilité du baume de Warendorf en rayon, Gaëtan Vanwaeyenberge a observé les produits de ses concurrents. « Le constat était sans appel : tous les pots étaient blancs sauf une marque qui arborait un pot rouge. J'ai donc rapidement décidé de faire un pot vert. Une couleur évoquant bien les composants naturels de notre produit ».

SE DÉMARQUER ET INFORMER LES CLIENTS FIDÈLES

Dans un marché de niche comme l'équitation et pour une petite structure comme celle de Gaëtan Vanwaeyenberge, impossible de déployer des budgets importants pour faire de la publicité à grande échelle. « Nous avons misé sur Facebook et Instagram pour faire savoir à nos clients fidèles que notre pot changeait de couleur. Nous avons également changé la couleur de nos échantillons, un des moyens publicitaires, avec le bouche à oreille qui a toujours très bien marché pour nous ».

Difficile aussi de changer le packaging de tous les produits. « Nous avons pas mal de flacons différents et de fournisseurs et pour demander la fabrication de tous ces contenants en une couleur spécifique nous aurions dû commander et stocker des quantités trop importantes de chaque modèle. Mais nous travaillons actuellement avec un graphiste pour intégrer du vert sur toutes nos étiquettes ainsi que sur notre nouveau logo qui sera également vert ».



Le packaging du Baume de Warendorf a changé de couleur, mais le graphisme est resté le même pour ne pas trop perturber le client fidèle.

« Un packaging qui attire le regard, ça fait vendre ! Si j'avais un conseil à donner à d'autres petites entreprises c'est d'interroger le public et de communiquer autour du changement » conclut Gaëtan Vanwaeyenberge.

WPB GROUP

Rue du Peuple, 10 à 4630 Soumagne - Tél. 0486/87.30.76
info@wpbgroup.eu - www.wpbgroup.eu

All Inpack Service

Du sur-mesure pour emballer et expédier vos équipements industriels dans le monde entier. Si le terme « packaging » nous renvoie instantanément au rôle « communication » de l'emballage, il recouvre aussi, tout simplement, la nature de cet emballage lui-même, qui doit être étudié, notamment, pour résister aux transports !



Fondée et localisée à Houdeng-Aimeries (entité de La Louvière) depuis 1995, la petite et discrète société All Inpack Service n'en est pas moins un acteur réputé dans le monde des équipements industriels et, plus précisément, pour l'emballage et l'expédition de ces types de machines et de tous leurs accessoires.

À l'origine de cette société de services pour le monde industriel, Luc Lion et son épouse Rosette Chinzi. Celle-ci, très courageusement, devait décider de poursuivre seule, avec l'appui de l'équipe en place, les activités de l'entreprise après le décès tragique de son mari suite à la catastrophe de Ghislenghien en 2004.

À LA CARTE ET SUR-MESURE

« Notre force, c'est de pouvoir offrir à nos clients, parfois dans des délais très courts, un service complet de A à Z qui va de l'étude de l'emballage de l'équipement à la livraison finale de celui-ci, en passant par la fabrication de l'emballage, l'expédition avec l'affrètement du moyen de transport

adéquat, la prise en charge des documents administratifs et douaniers ad hoc ainsi que les assurances » explique Rozette Lion, administrateur délégué. Un service de transport « à la carte et toujours sur-mesure » effectué par une équipe fixe de cinq collaborateurs, régulièrement assistée par des renforts en fonction de l'ampleur des commandes. Sur son site de Houdeng-Aimeries, All Inpack Service dispose d'un atelier de fabrication des emballages et d'une zone de stockage des équipements totalisant quelque 1.600 m².

DÉMÉNAGEMENT ET REPOSE

Outre cette activité core business, l'entreprise fait également du stockage-expédition de pièces pour compte de sociétés tiers ainsi que, depuis cette année, du transport express avec ses propres véhicules. Autre corde à l'arc de All Inpack Services : l'importation d'équipements industriels en provenance du monde entier (5 % d'un chiffre d'affaires annuel de l'ordre de 750.000 EUR) avec installation de ces machines sur site. Vu ce savoir-faire particulier, les équipes de All Inpack assurent également, en Belgique et à la demande, le déménagement et la repose, avec mise à niveau, de lignes industrielles complètes.

LE BOIS N°1

Chez All Inpack Service, plus de 80 % des emballages sont réalisés en bois, généralement du sapin rouge du nord qui est nécessairement traité avant mise en œuvre. Des bois certifiés qui passent préalablement

par un heat treatment. Les autres matériaux d'emballage utilisés sont le carton et, en fonction des cas, de fines bâches thermo-rétractables pour protéger la marchandise de l'humidité.

Des housses en aluminium sous vide permettent également d'éviter tout risque de corrosion. Pour caler la marchandise dans les conteneurs, du papier recyclé, plutôt que des chips en polystyrène, est également utilisé. « Ces bois d'emballage sont recyclés pour, par exemple en Afrique, consolider de petits logements, notre volonté à Houdeng-Aimeries étant aussi de réutiliser certains emballages en bois quand il s'agit de transporter des pièces d'usure identiques » précise Antonio Cusumano, directeur technique.

Les palettes usagées sont offertes à des associations locales qui les transforment en petit bois pour barbecues.

D'ABORD LA QUALITÉ

Le choix de l'emballage est dicté aussi par l'option de transport, la voie aérienne, beaucoup plus rapide mais aussi plus coûteuse, exigeant des matériaux les plus légers possibles.

« La qualité des emballages évolue, certes, mais le prix suit en conséquence et donc doit être validé par le client » souligne Rosette Chinzi. « Notre souci premier est, et reste, la qualité de l'emballage en fonction du poids mais aussi de la fragilité de la pièce à transporter, sans oublier son centre de gravité » conclut la patronne de All Inpack Service.

H.L.

ALL INPACK SERVICE

Rue du Marais, 160 à 7110 Houdeng-Aimeries
Tél. 064/33.57.34 - www.allinpackservice.be

La Belgique, bon élève...

L'Institut Belge de l'Emballage (IBE-BVI) a été créé en 1954. Tant sur les plans législatif, qu'informatif ou technique, il se met à la disposition du service public et privé. Comportant en son sein un laboratoire, il réalise quantité de tests en vue d'évaluer les matériaux, les emballages et charges palettisées, ... L'IBE-BVI est ainsi accrédité pour effectuer des « tests de migration » dans le cas de matériaux d'emballage entrant en contact avec des denrées alimentaires.

« Mais nous travaillons pour bien d'autres secteurs que l'agro-alimentaire, insiste Marleen Calcoen, directrice. Ceux des produits pharmaceutiques, le secteur chimique, etc. ». En matière d'évolutions législatives dans le domaine des emballages, Marleen Calcoen retient surtout celles qui ont été portées sur les 2 axes de la santé publique et de l'environnement. « Chaque état membre de l'UE devra transposer la directive européenne sur le plastique à usage unique dans sa législation nationale pour le

3 juillet 2021, cite-t-elle en exemple. Les industriels ont déjà entrepris des démarches. On note différentes pistes pour préserver l'environnement de ces déchets plastiques, comme les bouchons attachés aux bouteilles, ce qui évite de les jeter trop facilement dans la nature ».

L'organisme belge agréé qui stimule et coordonne le recyclage des emballages industriels, VAL-I-PAC, indique, pour 2019, que le taux de recyclage global des emballages industriels atteint 89,7 % en notre pays. Pour 2030, les objectifs de l'Europe relatifs à cette question, se chiffrent à 70 %. Alors, même s'il reste des efforts à produire pour certains matériaux spécifiques, en vue d'atteindre les objectifs propres à leur secteur (comme le plastique), la Belgique s'est d'ores et déjà hissée au rang de très bon élève de la classe !

www.valipac.be - www.ibebevi.be

Mettre l'emballage à l'épreuve : une des missions de Celabor

Situé dans la région verviétoise, Celabor est constitué d'une équipe pluridisciplinaire d'une quarantaine de scientifiques. Ce centre de recherche assure un support scientifique et technique aux entreprises dans les domaines de l'agro-alimentaire, de l'environnement, de l'emballage, du papier-carton et du textile.

Les spécialistes du domaine de l'emballage offrent une assistance technique individualisée pour la résolution de problèmes concernant le choix des matériaux, des matières premières, des procédés, des méthodes de production, des problèmes de déchets...

Ce département emballage propose un large éventail de tests et d'analyses et une aide en matière de développements techniques de nouveaux produits, notamment dans la mise au point d'emballages plus recyclables. « Nous pouvons intervenir dès la conception du packaging comme en fin de processus créatif pour réaliser des prototypes ou pour tester l'emballage avant sa commercialisation. Nous pouvons également mettre un emballage existant à l'épreuve pour contrôler ses qualités ou pour proposer des améliorations » explique Xavier Joppin, responsable du département matériaux.

CELABOR

Zoning de Petit-Rechain
Avenue du Parc, 38 à 4650 Herve - Tél. 087/32.24.54
packaging@celabor.be - www.celabor.be



Besoin de soutien et de conseils pour développer une image forte et cohérente : Wallonie Design guide les entrepreneurs dans leur réflexion.

Le développement d'un nouveau packaging ou son évolution est une réflexion stratégique globale, qui doit être menée par le management et qui doit prendre en compte des évolutions importantes dans les comportements des consommateurs. Depuis 15 ans, Wallonie Design accompagne les entreprises wallonnes, quels que soient leur secteur d'activité et leur taille, à intégrer à leur projet une expertise régionale importante en matière de design.



L'équipe de Wallonie Design.

L'ASBL offre un diagnostic personnalisé qui permet d'identifier le potentiel, pour une entreprise, d'un travail de fond mené avec un designer. Elle soutient également les collaborations entreprises-designers en aidant à la rédaction d'un cahier des charges complet, en identifiant les profils de designers à même de répondre aux objectifs stratégiques de l'entreprise et en suivant le projet pas à pas. Elle peut en outre orienter les entrepreneurs vers les aides et financements adéquats.

Wallonie Design organise régulièrement des workshops et des visites d'entreprises à destination des designers. Elle réalise par ailleurs un important travail de promotion du design au travers de publications mettant en lumière ses métiers et les liens étroits entre design et développement économique.

WALLONIE DESIGN ASBL

Rue Paradis, 78 à 4000 Liège - Tél. 04/229.27.77
info@walloniedesign.be - www.walloniedesign.be

AIDES ET PRIMES

Une série d'aides existent pour aider les entreprises dans leur démarche de développement ou d'amélioration de leur packaging.

En fonction de votre projet, de vos attentes, de votre statut, Wallonie Design vous conseillera pour obtenir les aides et primes auxquelles vous pouvez prétendre.

Contactez Boris Antoine,

Chargé des Relations entreprises

boris.antoine@walloniedesign.be - 04/229.27.77

[Aurore Mourette (Plastiwin)]

COMMENT CONCILIER plastique et environnement ?

Né voici 10 ans à l'initiative du secteur privé, Plastiwin est le cluster wallon de la plasturgie. Alors que la préoccupation des citoyens vis-à-vis de la pollution engendrée par les déchets plastiques se fait grandissante, le secteur multiplie les initiatives en faveur du recyclage et de la transition vers une économie circulaire. Présentation d'une industrie guidée par l'innovation en compagnie d'Aurore Mourette, Directrice générale de Plastiwin.

ALAIN BRAIBANT

► Commençons par la présentation de Plastiwin...

A.M.: « Plastiwin est le cluster de l'industrie du plastique en Wallonie. Il s'agit d'une initiative privée qui fonctionne depuis 10 ans grâce aux cotisations des membres et à une subvention du ministère wallon de l'économie. Il rassemble des acteurs de tous les secteurs du plastique : polymères, biopolymères, élastomères, matériaux composites, textiles synthétiques etc... »

Plus de 10.000 emplois

► C'est un secteur important en Wallonie ?

A.M.: « Le secteur compte 350 entreprises, dont 113 sont membres du cluster, ce qui représente 10.500 emplois et un chiffre d'affaires annuel de 2,5 milliards €. C'est donc loin d'être négligeable. Le tissu industriel est essentiellement composé de PME, réparties sur tout le territoire wallon. Ce sont principalement des sociétés transformatrices de matières plastiques. Il y a, en Wallonie, 55 transformateurs qui fabriquent une multitude de produits en plastique, des filtres à eau aux bouchons pour bouteilles de vin en passant par les châssis de fenêtre ou les visières de protection. La production est donc très variée. En 50 ans, l'utilisation du plastique dans le monde a été multipliée par 20 ! Signe du dynamisme du secteur, plusieurs centres de recherches sont actifs en Wallonie. »

► Plastiwin a les mêmes objectifs qu'un pôle de compétitivité ?

A.M.: « L'intérêt d'adhérer à un cluster, c'est d'abord d'intégrer un réseau, d'entrer en relation avec des donneurs d'ordre ainsi que les autres acteurs de cette chaîne de valeur. Cela permet aux membres de savoir qui fait quoi, de nouer des liens et des partenariats, de mieux appréhender l'avenir en participant à des réunions de networking et d'accroître la visibilité de sa société. Cela permet aussi d'accéder à des informations inédites, grâce aux liens privilégiés que Plastiwin entretient avec Agoria, la fédération des entreprises technologiques, et avec Essenscia, la fédération des entreprises de la chimie et des sciences du vivant. Nos membres bénéficient aussi de tarifs préférentiels dans les foires et salons auxquels ils souhaitent participer. Et puis, nous préparons un important volet formation, à l'intention des jeunes, notamment, qu'il faut mieux informer car le plastique n'a pas très bonne réputation dans cette tranche d'âge... »

Sur les plages, 27 % des déchets sont liés à la pêche !

► En effet, le plastique n'a pas très bonne réputation sur le plan environnemental. Tout le monde a vu ces images inquiétantes du "continent de plastique" dérivant dans l'Océan Pacifique.

A.M.: « Ce ne sont pas les fabricants qui déversent le plastique dans la mer, ce sont, hélas, les utilisateurs. Nous devons poursuivre nos efforts sur l'éco-design et la recyclabilité des produits, mais les citoyens doivent aussi jouer leur rôle. Je tiens aussi à préciser que cette pollution par le plastique est moins le fait de l'Europe que des autres continents, l'Asie, notamment. Les déchets liés à la pêche, dont les filets de pêche, par exemple, représentent 27 % des déchets qui jonchent les plages ! Cela a conduit à l'interdiction de certains produits, mais ce n'est pas suffisant. Il faut à la fois améliorer la collecte, le tri et le recyclage et conscientiser les citoyens. »

► A ce propos, l'Union européenne, souvent critiquée pour son inaction, a pris des initiatives importantes.

A.M.: « Tout à fait ! Une directive européenne de juin 2019 impose que les bouteilles en plastique PET soient composées de 25 % de plastique recyclé d'ici 2025 et 100 % en 2030. D'autre part, la Circular Public Alliance, qui regroupe 175 organisations, entreprises, universités et pouvoirs publics vise à porter le marché européen des plastiques recyclés à 10 millions de tonnes en 2025. Cela va stimuler le secteur à fournir de très gros efforts, en particulier en recherche et développement. »

► C'est ce qu'on appelle l'économie circulaire, c'est-à-dire la réutilisation des produits usagés. Il reste encore beaucoup à faire, en particulier dans le recyclage du plastique ?

A.M.: « La tendance est à une augmentation de l'intégration des matières recyclées dans les produits mais le prix fluctuant des matières vierges reste encore très attractif par rapport au prix des plastiques recyclés. En raison des coûts fixes tels que ceux de la collecte et du tri des déchets. La crise de la Covid a fortement impacté le marché des matières recyclées. Il est donc essentiel de soutenir le développement de ce marché. Une meilleure recyclabilité des déchets et l'amélioration de la collecte et du tri liées à une stimulation du marché des matières secondaires sont désormais cruciaux pour aboutir à une économie durable et circulaire. »

Aurore Mourette, Directrice générale de Plastiwin.



“ Nous devons poursuivre nos efforts sur l'éco-design et la recyclabilité des produits, mais les citoyens doivent aussi jouer leur rôle.

- ▶ Licence en droit, Université de Toulon (2008)
- ▶ Master en droit et études européennes, Université de Strasbourg (2009)
- ▶ Master en droit de l'environnement et des risques, Université de Strasbourg (2010)
- ▶ Directrice générale de Plastiwin depuis septembre 2019

▶ **Il y a donc du travail en perspective pour nos centres de recherches !**

A.M.: « Une réflexion globale doit être menée dès la fabrication du produit. Au moment de sa conception, il faut déjà prévoir sa réutilisation, réfléchir à la composition du produit lui-même. Faut-il, par exemple, y intégrer des pièces détachables et réutilisables, etc. Le rôle d'un cluster comme Plastiwin est d'aider le secteur à développer des solutions techniques qui respectent les principes de l'économie circulaire. Par exemple, le recyclage chimique permettrait d'obtenir un produit de qualité égale au produit de base. Il faut mobiliser les entreprises de production et de transformation des matières plastiques car il y a un vrai enjeu de développement économique. »

▶ **Au niveau wallon, il y a ce projet PEPIT, un mot simple et évocateur pour un titre un peu plus compliqué: Polymers Ecocircularity Platform for an Industrial Transition...**

A.M.: « C'est le résultat d'un partenariat entre Plastiwin et deux des pôles de compétitivité wallons, Greenwin et Mécatech. Son but est de promouvoir la circularité des plastiques en Wallonie en boostant le recyclage. Actuellement, en Wallonie, un tiers des produits en plastique est recyclé, soit 200.000 tonnes. On peut faire beaucoup mieux. Les chercheurs sont concernés, tout autant que les industriels d'ailleurs, car le processus de recyclage, comme je l'ai déjà dit, est une source de développement économique et donc d'emplois. »

En plus du géant Total, qui possède son propre centre de recherches à Feluy, la Wallonie compte six centres de recherches. Ils sont implantés dans les deux provinces les plus industrialisées, Liège et le Hainaut:

- ▶ Sirris (Sart Tilman et Charleroi)
- ▶ Celabor (Herve)
- ▶ Centexbel (Grâce-Hollogne)
- ▶ Materia Nova (Mons),
- ▶ Cenaero (Gosselies),
- ▶ Certech (Seneffe)

▶ **Ce n'est pas la seule initiative en Wallonie**

A.M.: « Non ! Il y a aussi le *Challenge Go Green Plastic and Circular* en Wallonie, soutenu par l'Union européenne. L'objectif est justement d'encourager les start-up et les PME à innover davantage. Dix grands défis liés à l'économie circulaire dans le secteur du plastique, proposés par des entreprises et par la société civile, serviront de base à un appel à projets destiné aux start-up et aux PME. Les entreprises sélectionnées bénéficieront d'une subvention de 15.000 € et d'un accompagnement spécialisé. »

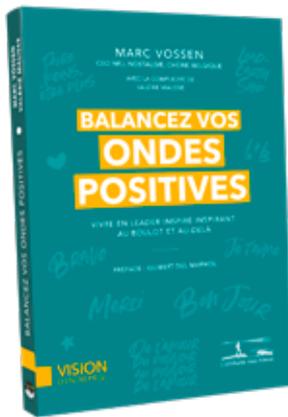
Du plastique avec des petits pois !

▶ **Certaines start-up sont déjà dans les starting blocks...**

A.M.: « Tout à fait ! Polypea, une start-up créée en janvier de cette année à Warcoing, dans le Hainaut occidental, a, par exemple, l'ambition de développer un procédé de fabrication d'un plastique à base de déchets de petits pois. On pourrait ainsi obtenir un plastique biosourcé sans avoir recours au pétrole. Cela démontre l'utilité de la recherche et de l'innovation, non seulement dans l'industrie du plastique, mais dans tous les secteurs. »

▶ **Vous avez parlé plus haut du coût du recyclage, de la difficulté d'organiser un tri efficace. Est-ce que la solution, ce n'est pas, sinon d'éliminer, du moins de diminuer la consommation et donc la production du plastique ?**

A.M.: « La fameuse directive européenne du 5 juin 2019 sur le plastique à usage unique, qui, soit dit en passant, représente 70 % des déchets marins, prévoit l'interdiction de certains produits comme les bâtonnets de cotons-tiges, les couverts, les assiettes, les pailles ou encore les mélangeurs de boissons. Des alternatives devront être trouvées. L'Union européenne veut aussi que 77 % des bouteilles à usage unique soient collectées d'ici 2025, par exemple, par un système de consigne comme c'est déjà le cas dans certaines régions d'Allemagne. Il faut à présent que ces règles soient appliquées dans chacun des Etats-membres. Incontestablement, les autorités ont pris conscience du problème mais, je le répète en guise de conclusion, c'est aussi un problème individuel ! Il faut absolument que les citoyens assument leurs responsabilités et se décident, une fois pour toutes, à mieux respecter leur environnement. »



Balances vos ondes positives : une nouvelle manière de concevoir l'entreprise

Marc Vossen est le patron de NGroup qui rassemble en Belgique

les radios NRJ, Nostalgie, Chérie, Nostalgie+ et la télévision NRJ Hits. Fervent adepte de « l'entreprise libérée », il partage – dans Balancez vos ondes positives - pour la première fois sa vision du leadership inspiré et dévoile le chemin de sa transformation et celle de son entreprise vers plus d'intelligence collective, d'engagement et de bienveillance.

En 224 pages, il se livre avec la complicité de Valérie Malisse, spécialisée dans le conseil et l'accompagnement à la transformation des équipes. Pour raconter comment il a abandonné sa posture hiérarchique de patron « omnisachant » et adopter plus humblement celle d'un homme à l'écoute de ses équipiers. **Plus d'infos :** <https://www.lattitudedesheros.com/fr/>

Nouvelles politiques de l'UE en faveur de l'emploi

La Commission européenne va accorder un paquet *Soutenir l'emploi des jeunes* d'au moins 22 milliards d'euros pour contribuer à financer les aides à la création d'entreprises et les prêts accordés aux jeunes entrepreneurs, les systèmes de tutorat, les pépinières d'entreprises et les primes offertes aux PME qui embauchent des apprentis.

Ce montant servira également aux formations destinées à acquérir de nouvelles compétences sur le marché du travail, le renforcement des capacités des services publics de l'emploi, la formation à la gestion de carrière dans l'enseignement formel. De fait, la Commission soutiendra des réseaux plus solides pour les jeunes entrepreneurs avec une attention particulière aux jeunes femmes et un encouragement au travail indépendant dans l'économie numérique et verte.

Filière construction : des emplois à la clé!

93 % des 2.000 jeunes qui sortent d'une filière construction à l'IFAPME décrochent un job moins de 6 mois après leur sortie de formation. Forte de ce constat, la Confédération construction wallonne (CCW) lance une campagne numérique de promotion des métiers de la construction, en partenariat avec la Wallonie, le Forem, l'IFAPME... Intitulée « Je Construis Mon Avenir », elle s'adresse aux jeunes et aux demandeurs d'emploi de 15 à 25 ans. Des fiches métiers, un listing des avantages d'une carrière dans la construction et des informations sur la formation en alternance se trouvent sur le site www.jeconstruismonavenir.be

Le nombre de starters est en baisse

Cet été, le nombre de starters était, selon les Syndicat neutre pour indépendants (SNI), en baisse de plus de 11 % par rapport à la même période en 2019, passant de 72.000 à 64.000. Cette tendance était plus accentuée en Wallonie et à Bruxelles qu'en Flandre. De même, le lancement de nouvelles activités a été particulièrement ralenti dans l'Horeca (- 28 %), la consultance (IT ou autres ; métiers de sous-traitance « où dans une période où les clients sont eux aussi fermés ou mettent leurs propres salariés en chômage temporaire, il est compliqué de faire appel à des freelances externes ») et toutes les activités récréatives ou artistiques où étaient enregistrées des baisses de plus de 40 %. Dès lors, le SNI demande « de nouvelles mesures de soutien financières et fiscales puisque cela n'incitera pas de nouvelles vocations d'indépendants si une entreprise existante sur cinq fait faillite avant la fin de l'année. »

L'économie belge devrait se contracter puis se redresser

Même si notre économie a traversé une récession grave au cours du premier semestre 2020 à la suite des mesures pour lutter contre le coronavirus, note le Bureau du plan, la croissance annuelle 2020 de la Belgique est moins négative qu'escompté ; -7,4 % au lieu de -10,6 %. Et « en 2021, l'économie belge devrait renouer avec une croissance de

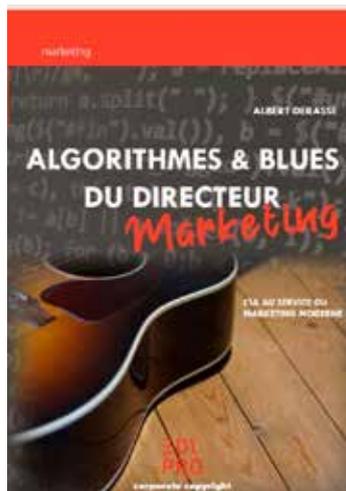


6,5 % contre 8,2 % selon l'estimation réalisée en juin. Quant à l'emploi intérieur, il devrait diminuer de 82.000 personnes sur l'ensemble des années 2020 et 2021 ; le chômage devrait sensiblement augmenter au quatrième trimestre de 2020 et au premier semestre de 2021. De même, « dans le sillage des débouchés extérieurs, les exportations belges devraient chuter de 7,3 % en 2020 et se redresser de 7 % en 2021. Enfin, s'agissant des investissements des entreprises, ils reculeraient de 12,9 % en 2020. »

Tout sur les algorithmes

Avec son ouvrage publié aux Editions Edipro, et titré, *Algorithmes & blues du Directeur Marketing*, Albert Derasse vulgarise, à l'intention des (futurs) professionnels du marketing non-initiés, la démarche tout en conciliant Intelligence Artificielle et Intelligence Naturelle. Le but : cerner et servir le consommateur moderne. Accessible, didactique, truffée d'expériences, cette publication de 152 pages lève le voile sur une série de concepts en les rendant abordables. Elle propose une démarche pour relever les défis qui se présentent à nos organisations afin d'atténuer les blues qui peut habiter certains directeurs marketing

Plus d'infos : www.edipro.eu



Nouveau centre pour s'orienter vers les sciences et la technologie

Le centre de références STEM créé par la Wallonie et la Fédération Wallonie-Bruxelles pour faire face au nombre croissant des métiers

dans le champ des sciences, technologie, ingénierie et mathématiques (STEM acronyme venant de l'anglais et évoquant ces domaines) se veut être un dispositif unique d'orientation tout au long de la vie. Sa mission ? « Proposer aux gouvernements une stratégie globale sur 10 ans pour coordonner les actions menées dans le domaine des STEM, filières en pénurie alors qu'elles sont largement pourvoyeuses d'emploi, en ce compris leurs objectifs propres. » Une Task-force STEM sera mise en place et proposera au centre une stratégie de développement des filières STEM. Et fin mars 2021 au plus tard, elle proposera à ce centre de références, un plan d'actions pour coordonner, orienter et développer les efforts d'orientation professionnelle, d'enseignement, de formation...

Le poids du secteur pharmaceutique

« Le secteur pharmaceutique, poids lourd de l'économie mondiale, est remis en lumière à la faveur de la crise du Covid-19. Son importance pourrait encore s'accroître, notamment en Europe si les appels à la relocalisation sont entendus, stimulés, voire forcés, dans un contexte de dépendance envers les choix de production et de distribution. La Belgique, à la pointe de l'industrie au niveau européen, semble bien armée pour faire face à ces enjeux. » Telles sont les conclusions de Marcus Wunderle, chargé de recherche dans le secteur

Économie au CRISP. Une bonne nouvelle pour l'économie wallonne, même si c'est « La Flandre qui abrite le plus grand nombre d'entreprises dans ce secteur et qui compte le plus d'emplois. » Dans son ensemble, l'industrie pharmaceutique compte environ 1040 entreprises, occupe plus de 45 000 équivalents temps plein (ETP) et la fabrication de produits et de préparations pharmaceutiques comptabilise la majeure partie de l'emploi (58,4 %).

Wallonie : l'automne pour

Face à l'ampleur de la crise sanitaire et de ses conséquences socio-économiques pour la Wallonie, l'Union Wallonnes des Entreprises a, depuis de longs mois, pris le taureau par les cornes. Elle a multiplié les initiatives et projets fédérateurs pendant les premières semaines, avant d'articuler sa stratégie en deux temps : l'été pour redresser et l'automne pour réformer. Après ses 35 mesures destinées à répondre aux urgences du court terme, elle concentre aujourd'hui ses efforts sur le moyen et le long terme. Et elle n'y va pas par quatre chemins : automne doit rimer avec réformes !

Y-E MASSART

Redéployer !

La crise de la Covid-19 a frappé et frappe encore durement le tissu économique de notre pays et singulièrement celui de la Wallonie. Ce virus a provoqué et continue de provoquer, par son ampleur et sa durée, des drames humains, des catastrophes économiques et sociales et des désorganisations néfastes pour l'équilibre de notre société. Comme le souligne Olivier de Wasseige, le CEO de l'UWE, « Au-delà de ces impacts directs, cette crise a aussi mis encore plus en lumière, voire révélé, certaines failles structurelles de la Wallonie qui, si elles nécessitaient déjà d'être traitées avant cette période sombre, imposent à présent d'être prises à bras-le-corps sans attendre par les autorités régionales. »

La presse et nombre d'acteurs politiques et économiques l'ont souligné à l'époque : en proposant, dès le 1^{er} juillet, 35 mesures devant permettre un redressement à court terme du tissu économique wallon, l'UWE avait visé juste !

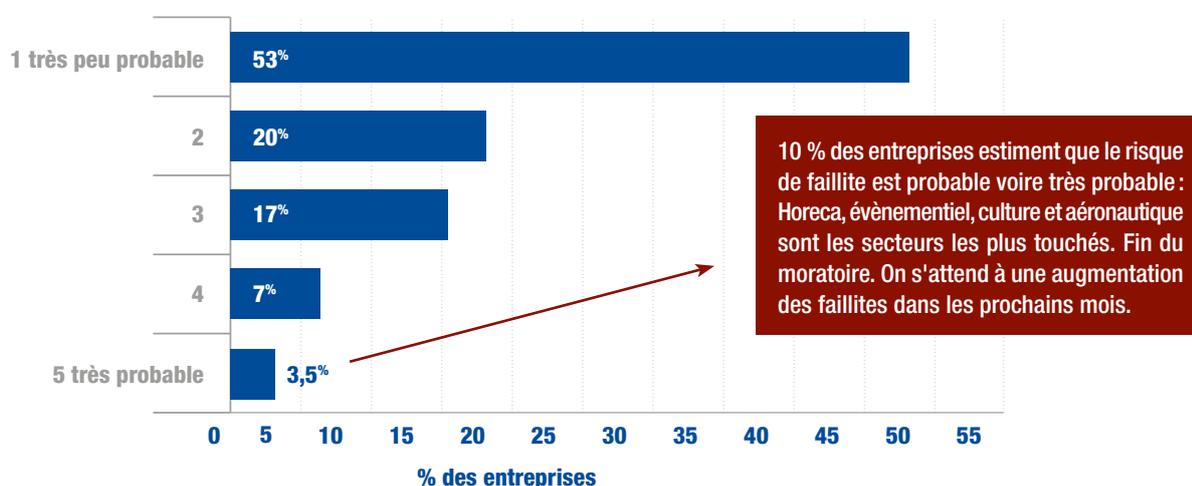
« Mais ce n'était qu'une première étape, tant il était évident que ces mesures devaient être complétées par des mesures plus structurantes, plus fondamentales encore pour relancer notre économie et atteindre un niveau de développement devant permettre à la Wallonie de rencontrer les besoins et aspirations de sa population et de ses entreprises et de répondre aux enjeux de ce siècle. »

Le sentiment d'urgence était tel auprès des entrepreneurs wallons que leur mobilisation a été immédiate et constante tout au long de l'été. C'est l'avenir de leur entreprise, de leur personnel, de leurs clients, de leurs fournisseurs, des acteurs de leur écosystème, qui est en jeu. Pour beaucoup, c'est même une question de survie.

« C'est grâce à leur implication que l'UWE est aujourd'hui en mesure de déposer sur la table des décideurs politiques un plan de redéploiement aux ambitions fortes. Cette nouvelle contribution de l'Union Wallonne des Entreprises est une pierre majeure à l'édifice Get Up Wallonia, plan de transition que construit actuellement la Wallonie. »

Pour les entrepreneurs wallons, redéployer, c'est solidifier notre tissu économique, c'est plus d'entreprises et des entreprises plus grandes, c'est créer massivement de l'emploi privé (56 % de l'emploi total dans les entreprises en Wallonie contre 65 % en Flandre) et c'est réformer structurellement la sphère publique. En effet, pour Olivier de Wasseige, « La Wallonie ne peut plus se permettre d'attendre, d'hésiter et de tergiverser. Ces objectifs doivent être poursuivis avec vigueur et rigueur dès à présent. La crise sanitaire n'a fait que renforcer le besoin impérieux de changements profonds dans notre Région. Get Up Wallonia doit en effet dépasser le cadre strict de la gestion de la crise pour être ce plan de Transition et de Redéploiement dont la Wallonie a tant besoin. »

Risque de faillite



Source : ERMG 17 août

réformer (2) !



“ Redéployer, c’est repenser la Wallonie en fonction des urgences d’aujourd’hui et des défis de demain.

Olivier de Wasseige,
CEO de l’UWE

Et l’UWE l’assure : elle ne se cantonnera pas au rôle de spectateur, elle se positionne comme acteur et veut mettre les mains dans le cambouis en misant sur une relation de confiance forte avec les autorités régionales.

L’UWE se veut partenaire du Gouvernement Wallon pour préciser et mettre en œuvre ces réformes dans ce cadre.

L’UWE ne tourne pas autour du pot : redéployer, ce n’est pas un gros mot. Redéployer, ce sera mieux gérer, renforcer nos chaînes de valeur, innover à tous niveaux, investir, devenir une région leader en matière de durabilité, miser sur le capital humain, accompagner les entrepreneurs et les travailleurs et faire des acteurs publics des moteurs de changement ! Un catalogue de bonnes intentions ? Non, l’UWE va plus loin « *Mieux gérer, c’est faire tomber tous les tabous ! Cela implique la réalisation exhaustive du Budget Base Zéro (BBO). L’effet retour estimé de cet exercice est de 1,5 milliard d’€ par an, un montant qui doit servir à réduire le déficit, la dette et sa charge et qui doit également permettre des investissements porteurs de création de valeur.* » Cela signifie aussi stopper le saupoudrage sous couvert de mesures de relance, une dispersion dont la Wallonie ne peut pas se permettre le luxe. Et, puisque l’exercice devrait se révéler riche en enseignements, l’UWE ne voit pas pourquoi la Fédération Wallonie-Bruxelles en ferait l’économie, elle dont les finances sont mises à mal depuis des années...

“ La crise sanitaire n’a fait que renforcer le besoin impérieux de changements profonds dans notre Région...

Déceler les opportunités

Redéployer, c’est aussi répondre rapidement et efficacement aux besoins. Après le séisme des derniers mois, tout le monde est conscient que nous devons renforcer nos chaînes de valeur. Redéployer, c’est aussi anticiper et se projeter dans l’avenir. En développant l’IMEC, la Flandre est plongée

dans la recherche ciblée sur la prochaine génération de technologies micro-électroniques et nano-technologies, correspondant aux besoins de l’industrie dans trois à dix ans !

« *Pourquoi pas un IMEC wallon, et vite !* »

Redéployer, c’est transformer la Wallonie. La transformer en leader en matière d’énergie, notamment en mettant fin aux passoires énergétiques dans le bâti wallon. La transformer en leader de l’attractivité, en rendant son territoire connecté et intelligent, en réhabilitant son territoire, en créant un véritable cluster industriel de la réhabilitation. Redéployer, c’est aussi réduire ce paradoxe plus injustifiable que jamais en période de crise, celui des emplois vacants. Vacants par dizaines de milliers... Redéployer, c’est mettre l’accent sur le capital humain en le préparant aux défis de demain, avec un rôle clé pour l’enseignement et la formation tout au long de la vie. Redéployer, c’est repenser la Wallonie en fonction des urgences d’aujourd’hui et des défis de demain.

Enfin, redéployer, c’est aussi rendre confiance, ne pas se limiter à voir cette crise par les seules difficultés qu’elle porte mais aussi par les opportunités qu’elle offre. La crise doit ouvrir une nouvelle voie positive de dialogue entre les acteurs de la société pour que se construise ensemble une Wallonie où il fasse bon vivre et entreprendre.

Les 8 axes du plan de redéploiement de l’UWE :

1. Mieux gérer
2. Renforcer nos chaînes de valeur
3. Innover à tous les niveaux
4. Investir
5. Etre une région leader en matière de durabilité
6. Miser sur le capital humain
7. Accompagner les entrepreneurs et travailleurs
8. Faire des acteurs publics des moteurs de changement



MAISON DUTRON EN ÉQUILIBRE ENTRE LA MAIN ET L'ESPRIT

CELINE LEONARD

Depuis 1896, la Maison Dutron fabrique et restaure à la main tout type d'encadrement. Dans son atelier logé au cœur de la Cité ardente, travail du bois et maîtrise des courants artistiques s'entremêlent pour mettre chaque œuvre en valeur. Un métier au service de l'harmonie fait de créativité, patience et minutie. Présentation d'une maison dont la réputation a depuis longtemps franchi les frontières de notre royaume.

Il y a des lieux qui ont une âme. Le pas de la porte à peine franchi, la Maison Dutron vous plonge dans une atmosphère respirant l'amour du travail bien fait. Entre ses murs baignés d'histoire, François, le père, et Olivier, le fils, œuvrent de concert pour fabriquer et restaurer des encadrements mettant en lumière peintures, sculptures et autres gravures.





Représentant respectivement la 4^{ème} et la 5^{ème} génération de la Maison Dutron, François et Olivier se sont formés au métier d'encadreur sur les routes du compagnonnage. Au contact de leurs pairs, ils ont appris à travailler le bois, le doré, le sculpter. Des compétences techniques pointues complétées par une connaissance des courants artistiques et un goût prononcé pour l'esthétique.



Sur la table de l'atelier, le regard du visiteur peut aussi bien se poser sur la reproduction d'un Miro que d'une peinture baroque flamande. « La diversité est l'une des grandes richesses de notre métier », souligne François. « D'une œuvre à l'autre, nous nous baladons du XVI^{ème} au XXI^{ème} siècle. La restauration d'un cadre en écaille de tortue succède ainsi à la création d'un encadrement au départ de LED ou plexiglas. »

ARD - PHOTOS : © PATRICK MORIAME



Dans chacune de ses tâches, le duo avance dans un souci d'harmonie. « Notre métier est une rencontre à trois entre un propriétaire détenteur d'une œuvre qui lui tient à cœur, un encadreur disposant d'un éventail de solutions et une œuvre dont l'esthétique de l'artiste ne doit jamais être trahie. »



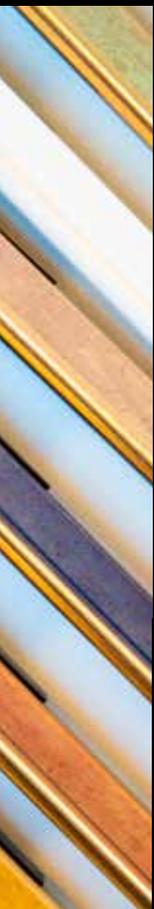


Lorsque la Maison Dutron a vu le jour, Liège comptait un encadreur par rue. Ils ne sont plus que deux aujourd'hui. « Notre longévité, nous l'avons forgée dans le degré d'exigence qui est le nôtre depuis 1896. Quel que soit notre client - un collectionneur, un musée, une collectivité ou un particulier -, chacun bénéficie ici du même service. »



Au printemps 2019, la Maison Dutron a inauguré un second magasin en périphérie liégeoise. Un choix dicté par les travaux de construction du tram compliquant lourdement l'accès à son établissement du centre-ville. « Pour un commerce tel que le nôtre, la mobilité est un problème cardinal. Lorsque celle-ci ne peut être rencontrée, nous ne pouvons rester les bras ballants. Nous avons décidé d'anticiper en ouvrant cette nouvelle enseigne. Une inauguration qui a fait office de véritable bouffée d'oxygène. »





A l'heure de nous quitter, François et Olivier peaufinent l'encadrement d'œuvres d'Andy Warhol qui seront prochainement exposées au Musée de la Boverie. Dans un coin de la pièce, d'autres cadres s'apprentent à partir pour une exposition à Lyon. Et oui, de l'étranger aussi, les professionnels viennent frapper à la porte de cette maison, garante d'un savoir-faire devenu rare.

MAISON DUTRON

Rue de la Madeleine, 6 à 4000 Liège
Tél. 04/222.07.98 - www.dutron.be



Au rang des nouveautés, ce mois-ci, la Volvo XC 40... Elle représente la meilleure performance de la marque et le deuxième score des SUV, toutes catégories confondues. Excusez du peu...

VOLVO XC 40: typé, sûr et propre

Les SUV compacts ont la cote. Et cette tendance va se confirmer car tous les constructeurs sacrifient à ce mode de déplacement. Après les XC 90 et XC 60, le Volvo XC 40 (4,425 X 1,863 X 1,652 mètres) tient la vedette depuis 2018 avec le titre de Voiture de l'Année. Aux côtés des blocs 3 et 4 cylindres essence et diesel, avec 2 et 4 roues motrices, boîte manuelle et automatique, un hybride plug in et un électrique répondent dorénavant présent. Une offre bien dans l'air du temps!

Bingo donc pour le côté propre et *bagnolement* correct. La gamme XC40 offre désormais des puissances de 129, 150, 163, 190, 197, 211, 250 et... 408 ch! La silhouette du XC40 interpelle.

Joliment dessinée, cette caisse surélevée est judicieusement proportionnée tout en garantissant une habitabilité qui ravira ses 4 passagers. Le 5^e sera moins idéalement installé au centre de la banquette rabattable asymétriquement. Les espaces de rangement sont multiples, la position de conduite confortable malgré l'assise un chouia trop courte, la présentation soignée, l'ergonomie au top et le plaisir au volant bien réel sur parcours sinueux avalé à vive allure. Vous vous en doutez: le chapitre sécurité et



Les motorisations hybride et électrique du XC40 viennent à point nommé pour seconder les blocs atmosphériques qui ont toujours leurs inconditionnels partisans.

connectivité est des plus complets. Oui, c'est bien une Volvo!

Concurrente des premium Audi Q3, BMW X1, Jaguar E Pace et autre Range Rover Evoque, le XC40 est promis à une belle carrière. La preuve avec ses 4260 exemplaires écoulés à fin juillet. Soit la meilleure performance de Volvo!

Légitimement fier de son design franchement réussi et de son insonorisation générale, le XC

40 offre de 460 à 1336 litres de coffre doublé d'un astucieux volume supplémentaire de charge sous le plancher. Quant à la visibilité arrière, elle aurait pu être plus franche. Mais pas de quoi affecter un bilan global des plus aguichants dont un intelligent rapport dimensions hors tout/habitabilité.

Volvo XC 40: de 29.950 à 62.900 euros

BAISSE DU KILOMÈTRE !

Depuis le 1^{er} juillet, l'indemnité kilométrique est passée de 0,3653€ à 0,3542€ par kilomètre. Cette nouvelle tarification court jusqu'au 30 juin 2021. Ce montant concerne ce que l'employeur peut déboursier pour les déplacements purement professionnels effectués par un employé avec son véhicule privé, sa moto ou son cyclomoteur dans le cadre de son travail. L'indemnité kilométrique est nette d'impôts et de cotisations sociales.

VOLVO 180 KM/H : MAXI !

Toutes les nouvelles voitures Volvo seront désormais bridées à 180 km/h. Cette mesure, qui va au-delà des lois et réglementations en vigueur, a vocation de rapprocher Volvo de l'objectif « Zéro accident grave ou mortel » sur les routes.

Outre ce plafonnement de la vitesse, les Volvo intégreront une Care Key permettant à leur propriétaires de fixer des limitations de vitesse supplémentaires sur leur véhicule avant de le prêter à autrui ou à un jeune conducteur inexpérimenté par exemple.

PIVOTAL pour Jaguar et Land Rover

Pivotal » propose un abonnement haut de gamme tout compris et sans engagement pour les modèles Jaguar et Land Rover ! Une flexibilité totale permet aux membres du programme de changer de véhicule ou de suspendre leur adhésion à leur convenance. La Jaguar I-PACE tout électrique et les derniers Range Rover Evoque et Land Rover Discovery Sport hybrides rechargeables sont inclus dans cette offre.

BOB MONARD, Secrétaire Général de l'Union des Journalistes Belges de l'Automobile et de la Mobilité (UJBAM)



[Boogle]

DES TERRAINS DE PÉTANQUE WALLONS QUI POINTENT LA FRANCE!

Pour ceux et celles qui aiment jouer à la pétanque et en apprécient la convivialité, un nouveau concept de pétanque haut de gamme, Boogle, destiné aux sociétés comme aux particuliers, se présente sous la forme d'un terrain en kit à installer à l'intérieur ou à l'extérieur. Une Boogle House ouvre ses portes tandis que ce concept wallon affiche des ambitions internationales.

JACQUELINE REMITS

« **J**e suis dans la pétanque depuis bientôt 30 ans, commence Patrick Neuville, le concepteur de Boogle. J'organise notamment le Trophée de pétanque des personnalités et des décideurs de Spa, un événement bien connu. »

Il y a une trentaine d'années, l'homme crée des événements boulistes pour les clients de son cabinet de recrutement. « Je considérais la pétanque comme une activité très conviviale et fédératrice. En 1991, dans les entreprises, c'était l'époque des challengers trophys, il fallait être Rambo pour y participer. Je voulais créer un événement totalement différent, un anti-challenger trophy en quelque sorte, en proposant un projet de pétanque accessible à tous. » La sauce prend. Dès 1992, il lance le challenge interentreprises de pétanque. Puis, le concept évolue pour devenir le Trophée de Spa qui aurait dû connaître sa 24^e édition en juin dernier. « Cela m'a permis de faire pas mal de choses dans le domaine de la pétanque. J'organise des événements en France, au Maroc... Mon sponsor d'un événement à Marseille avait créé le concept de boules souples. On a décidé de travailler sur un concept de terrain de pétanque qui se monterait en moins de 10 minutes, pourrait se ranger dans une voiture et se pratiquer à l'intérieur comme à l'extérieur. »

Un Boogle pour les Diables Rouges

Le premier client de Boogle est le Belgian Football Center de Tubize qui acquiert un Boogle Premium pour les Diables Rouges. En 2018, le groupe RTL en achète un aussi pour son personnel. Le même modèle est installé au MontLégia. Différentes sociétés emboîtent le pas. « Nous avons conçu un terrain plus petit, Boogle Compact, et nous avons commencé à prospecter les maisons de repos. J'avais remarqué que ces terrains provoquaient une convivialité énorme. Nous avons déjà livré 132 terrains dans les maisons de repos de Wallonie. »



« Nous avons déjà livré 132 terrains dans les maisons de repos de Wallonie. »

Concepteur de Boogle, Patrick Neuville est aussi l'organisateur du Trophée de pétanque des personnalités et des décideurs de Spa.

Aujourd'hui, le Boogle Corten, un terrain plus luxueux que le Premium, destiné à l'extérieur et ne demandant aucun entretien, est lancé. « Ces terrains design avec un encadrement en bois laqué noir, un tapis rouge, sont fabriqués par mon beau-frère, menuisier à Theux. Les boules souples ont le même poids et le même diamètre que les boules métalliques, ce qui surprend toujours. » Actuellement, 154 terrains ont été vendus.

Des ambitions à l'export

La société vient d'être créée à Herve et la Boogle House accueillera les bureaux de la société. « Elle servira de showroom de nos terrains et sera aussi un lieu événementiel pour y organiser afterworks, teambuildings, incentives... Et si des gens aiment le lieu pourquoi pas d'autres types d'événements? Une personne vient d'être engagée comme responsable du département Boogle Event, la partie événementielle de Boogle. Celle-ci va continuer à gérer les événements que j'organisais et en créer d'autres. » Ainsi, le premier week-end de décembre, un Boogle Trophy sera normalement

organisé sur le circuit de Spa-Francorchamps dans les loges de la F1 avec des personnalités et des entreprises. « L'occasion de rencontrer de nombreuses personnes et de jouer avec et contre des personnalités. » Patrick Neuville croit beaucoup au développement de son Boogle Center en espérant en ouvrir d'autres ailleurs. « Nous avons des ambitions nationales, mais également à l'export. Je suis déjà en contacts avancés avec des revendeurs en France séduits par le concept. Des terrains de pétanque wallons vendus en France! » L'objectif est de travailler dans le haut de gamme pour les entreprises et les particuliers. Les idées fusent. « On mise aussi sur les locations. On lance également le concept BBB, Boogle, Barbecue, Bière des amis, qu'on va proposer aux entreprises pour leur fête de fin d'année. » Une fête provençale dans l'entreprise, quoi de mieux pour oublier les frimas?

BOOGLE

Avenue Reine Astrid, 7 à 4651 Herve
Patrick Neuville: 0475/43.56.29
p.neuville@boogle.eu - www.boogle.eu



[Any-Shape]

COVID-19, CRÉATIVITÉ ET NOUVEAU DÉVELOPPEMENT

Dès le début de la crise sanitaire, la société Any-Shape, basée à Flémalle et spécialisée dans l'additive manufacturing pour l'aéronautique, le spatial, la défense et l'automobile, a lancé la production d'écouvillons naso-pharyngés en 3D pour le dépistage du Covid-19. Bien lui en a pris. Ce produit innovant lui ouvre de nouvelles perspectives de développement.

JACQUELINE REMITS

Jusqu'à la crise, l'activité d'Any-Shape était basée à 75 % sur l'aéronautique, le spatial et la défense et à 15-20 % sur l'automobile, le reste étant constitué d'activités mineures dans le pharma et le biomédical. « Aujourd'hui, nous restons toujours des prestataires de premier niveau européen en matière de fabrication additive avec des compétences très larges sur la chaîne de valeur de fabrication, souligne Roger Cocle, CEO d'Any-Shape avec Bertrand Herry. Nous sommes fournisseurs de rang un pour des clients comme Airbus, Ariane Space, Mercedes-Daimler, Peugeot-Citroën... ainsi que pour la défense. Nous sommes dans les top 10 /top 15 des fournisseurs en fabrication additive au niveau européen. »

Des demandes de France, du Luxembourg, du Canada...

La pandémie arrive et ces secteurs d'activité, l'aéronautique surtout, souffrent. « Nos principaux clients ont cessé ou ralenti leurs activités. Nous avons dû mettre notre personnel au chômage temporaire. Très vite, nous avons pris les choses en main en prenant différents contacts avec les grandes institutions hospitalières en Belgique afin de connaître leurs besoins les plus urgents. Nous avons développé plusieurs projets, de masques et de composants de respirateurs, pour ces derniers, avec Safran Aero Booster et avec la Sonaca. Nous avons aussi développé de bout en bout un écouvillon naso-pharyngé, totalement imprimé en 3D et qui a été enregistré. De fil en aiguille, nous avons réalisé une étude clinique poussée avec le CHU de Liège. Fin avril, nous avons obtenu une dérogation du gouvernement fédéral, ce qui nous a permis de mettre ces écouvillons sur le marché. » Après moins de trois semaines de chômage, l'ensemble du personnel, soit 9 personnes, est réengagé.



Le duo à la tête d'Any-Shape : Roger Cocle et Bertrand Herry.



Cette nouvelle opportunité tombe à pic pour notre entreprise. »

« En deux mois et demi, nous avons fabriqué 600.000 écouvillons. Nous avons depuis lors reçu des demandes d'un peu partout : Belgique, France, Luxembourg, Canada... »

Nouveau potentiel

Si, jusque-là, le biomédical représentait 5 % de la production d'Any-Shape, ce secteur de diversification était déjà inscrit dans la stratégie de l'entreprise dès 2019. « La crise ne nous y a pas amenés, mais elle nous a permis de le développer plus vite qu'escompté. Notre technologie répond très bien au biomédical que ce soit pour des équipements médicaux, des prothèses personnalisées... Les applications sont nombreuses. Notre positionnement dans l'aéronautique nous donne une belle crédibilité, également sur le biomédical, et ouvre des perspectives très intéressantes de développement avec un nouveau potentiel de

notre technologie. » Le secteur de l'aéronautique, où se trouvent les principaux clients d'Any-Shape, est à la peine. « Cette nouvelle opportunité tombe à pic pour notre entreprise et ouvre de nouvelles perspectives de développement. »

Fondée en 2015 par Roger Cocle et Bertrand Herry et spécialisée dans la fabrication de pièces de plastique et de métal pour les secteurs de l'aéronautique, du spatial, de la défense et de l'automobile, la société Any-Shape démarre réellement ses activités en mars 2016. Le premier, qui a été directeur adjoint chez Skywin, et le second, en charge des programmes européens chez NCP Wallonie, se rendent compte que, si une compétence forte avait été développée autour de l'additive manufacturing au sein des universités et des centres de

recherche, elle ne l'a jamais été vers l'industrie, ni donné lieu à la création d'une société à vocation industrielle dans ce domaine. Des besoins émergeant au sein d'entreprises, les deux hommes se lancent. Aujourd'hui, près de 3,5 millions d'euros ont déjà été investis en équipements. En 2020, le chiffre d'affaires va tourner aux alentours de 2,5 millions d'euros. « Notre ambition est de devenir l'un des leaders européens dans notre secteur », conclut Roger Cocle.

ANY-SHAPE SA

zone d'activités économiques industrielles mixtes de l'Espace Phénix
Rue de la Digue, 37 à 4400 Flémalle
Tél. 04 /223.00.95 - info@any-shape.com
www.any-shape.com



[Simon-Pierre Breuls]

PRÊT AU DÉCOLLAGE

Simon-Pierre Breuls a le goût de l'entrepreneuriat. Alors que la société qu'il a cofondée voici 13 ans performe, il a décidé d'en quitter l'opérationnel pour créer une nouvelle structure. Baptisée Ariane Consulting, celle-ci entend rendre le marketing, dans un monde digital, accessible à toutes les PME.

CELINE LEONARD

► **En 2007 vous avez créé Universem. Le début d'une belle aventure...**

S-P. B. : « En effet ! Durant nos études à Namur, Hubert de Cartier, Sébastien François et moi avons créé ce qui devait initialement être une boutique en ligne. Un positionnement dont nous nous sommes assez rapidement éloignés pour devenir une agence de conseils stratégiques et opérationnels en marketing digital. Treize ans plus tard, nous comptons une trentaine de collaborateurs et sommes considérés comme le leader belge indépendant sur ce marché. »

► **Pourquoi dès lors vouloir partir ?**

S-P. B. : « Car précisément tout tourne bien. De belles années de croissance s'ouvrent à Universem de par son positionnement et la qualité de son équipe. Une situation qui me permet de relever un nouveau challenge sans que l'entreprise en soit pénalisée. Je suis par ailleurs un entrepreneur dans l'âme. J'aime créer et développer de nouveaux projets. »

► **Depuis combien de temps celui-ci vous trotte-t-il en tête ?**

S-P. B. : « Cela fait 2-3 ans que je sens que les besoins de nombreuses PME en matière de marketing digital ne sont pas rencontrés. Ces sociétés ne pouvaient plus trouver réponse à leurs attentes chez Universem qui, au fil des ans, s'est spécialisé dans l'accompagnement de grandes entreprises ou de PME ayant une certaine maturité digitale. Ce constat m'a convaincu de créer Ariane Consulting au mois de juin 2020. »

► **Quels services allez-vous proposer ?**

S-P. B. : « Ariane Consulting s'adresse à des PME comptant au minimum une dizaine de collaborateurs et n'ayant pas de responsable marketing, soit parce qu'elles peinent à trouver le bon profil, soit parce qu'elles n'ont pas les moyens d'en engager un à temps-plein. L'idée est de les aider à booster leurs ventes en mettant à leur disposition un responsable marketing à temps partiel (un jour par semaine, par exemple)

« **Le réseau, c'est la clé** »

Menant sa carrière tambour battant, Simon-Pierre Breuls a toujours considéré le réseau comme un ingrédient du succès. « *Le réseau, c'est la clé ! Lors de nos études, Hubert, Sébastien et moi appartenions déjà au Club des étudiants entrepreneurs de l'Université de Namur. C'est dans la même dynamique qu'une fois Universem créé, j'ai rejoint différents cercles d'affaires dont la CCI (ndlr : où il est administrateur depuis 2016). C'est toujours extrêmement enrichissant de pouvoir débattre de certaines problématiques avec d'autres entrepreneurs. On donne beaucoup, et on reçoit beaucoup.* »

Convaincu par cette dynamique d'échange, Simon-Pierre Breuls a pour la première fois accepté de jouer le rôle de mentor dans le cadre du Réseau Entreprendre. « *Voici quelques années, nous avons eu la chance d'être accompagnés par un entrepreneur expérimenté. Cela nous a énormément apporté. Je considère qu'il est normal de renvoyer l'ascenseur aujourd'hui.* »

Treize années après avoir cofondé Universem, Simon-Pierre Breuls se lance dans une nouvelle aventure entrepreneuriale.



Task Force namuroise

Namurois d'adoption, Simon-Pierre Breuls s'investit également dans la redynamisation du tissu économique de la province de Namur. Aux côtés d'autres administrateurs de la CCI (Frédéric Taminiaux, CEO d'EGGO et Luc Demortier, CEO du Bureau Greisch), il a constitué un groupe de réflexion réunissant désormais le BEP, la Ville de Namur ainsi que des entrepreneurs namurois en vue : Christophe Cherry (Atradius), Gilles Bazelaire (Dogstudio, Superbe, KIKK), Bertrand Guelette (La Houppé) et Benoit Fabry (Daikin).

pour des missions de longue durée. J'imagine également collaborer avec des PME qui ont déjà un responsable marketing mais qui aimeraient être coachées dans la sphère du marketing digital. »

► **Des collaborateurs d'Universem vont-ils vous suivre dans cette aventure ?**

S-P. B. : « Non, je démarre seul. Les collaborateurs d'Universem ont une expertise propre à notre clientèle actuelle. Je suis donc occupé à constituer une nouvelle équipe pour ce projet. »

► **De votre côté, quittez-vous définitivement Universem ?**

S-P. B. : « J'ai décidé de sortir de l'opérationnel, mais je demeure actionnaire de la société et membre du conseil d'administration. Je continuerai donc à partager ma vision avec Hubert et Sébastien qui sont, par ailleurs, actionnaires d'Ariane Consulting. »

ARIANE CONSULTING SRL :

Rue du Fond Cattelain, 2
à 1435 Mont-Saint-Guibert
Tél. : 010/87.16.98
www.arianeconsulting.be

BELCCO OLYMPIQUES

GAMES

Cindy Vrysen
Athlète de la propreté



ICONCLASH / OANNA



Spécialiste du nettoyage industriel et de bureau
Lavage de vitres • Traitement des sols • Nettoyage classique





[Le Relab]

LE FABLAB LIÉGEOIS FAIT DES PETITS ET S'OUVRE ENCORE PLUS

Installé dans le bâtiment rénové de Noshaq au centre de Liège, le Relab est l'un des plus gros fablabs de Wallonie. Ces laboratoires de fabrication sont ouverts tant aux particuliers qu'aux entreprises qui souhaitent créer leur prototype en mettant à leur disposition différentes machines numériques. S'il s'adresse toujours au grand public, le Relab s'oriente de plus en plus vers les services aux entreprises et l'installation de petits fablabs en interne. Nouveauté de la rentrée : un espace locatif ouvert aux entreprises.

JACQUELINE REMITS

« **S**i nous conservons notre ADN, à savoir accompagner les start-up et les particuliers dans l'apprentissage des machines numériques, nous allons développer un deuxième axe, l'accompagnement d'entreprises souhaitant implémenter des fablabs en interne ou réaliser du prototypage, et former des collaborateurs qui sont autant de points de relais, commence Bryan Stepien, Directeur du Relab. Une expertise se diffusera ainsi dans les entreprises liégeoises et wallonnes. » Outre le relooking de son site Internet et de son image, une autre nouveauté pour la rentrée est un espace locatif privilégié comptant des bureaux de recherche et développement et mis à disposition des entreprises pendant deux semaines et jusqu'à deux mois, afin de réaliser du prototypage avec accompagnement. Le fablab liégeois a investi 100.000 euros dans de nouvelles machines pour répondre à des demandes de prototypage et de petites séries du secteur de l'industrie, tout en gardant ses machines accessibles au grand public.

Accompagnement vers l'autonomie

Voici trois ans, le Relab a été relancé par Bryan Stepien, designer industriel qui le dirige depuis lors, secondé par Sylvain Hochede, ingénieur en aéronautique. « Nos spécialités permettent de répondre à toutes demandes de prototypage et développement. » Le Relab, l'un des plus gros fablabs de Wallonie avec plus de 35 machines numériques sur son site de 350 m², compte un public-cible assez large. « Cela va du particulier qui veut réparer lui-même une pièce pour sa machine à café à la start-up qui veut prototyper un nouveau produit, voir si c'est cohérent avant de le mettre sur le marché, et jusqu'à la grande entreprise qui va nous demander de réaliser du prototypage de pièces industrielles, de la formation et de l'implémentation d'un fablab en interne. Nous accompagnons toute personne qui demande un prototypage, dans la



Designer industriel, Bryan Stepien est le Directeur du Relab.

formation et l'explication du fonctionnement de la machine, afin qu'elle devienne autonome et puisse par la suite revenir et utiliser elle-même les machines chez nous, ou encore en acheter une et l'utiliser de manière autonome. Nous ne voulons pas créer une dépendance, mais au contraire, permettre aux personnes de pouvoir évoluer dans leur métier et prototyper par elles-mêmes. » Le Relab a ainsi formé un animateur et éducateur pour personnes à mobilité réduite, qui a implémenté un fablab au CHU de Liège. « Nous l'avons accompagné pour l'achat de machines et la formation. Quand il n'a pas la capacité de pouvoir réaliser un projet, il nous contacte et nous travaillons à nouveau ensemble. Chez Safran Aero Booster, nous avons aussi installé un fablab pour lequel nous avons formé trois personnes. La société compte à présent une dizaine de machines pour prototyper et améliorer la production directement en interne. »

Motivateurs d'indépendants

La réalisation de petits fablabs dans les entreprises présente un autre atout. « C'est l'un des

services qui va nous permettre de devenir plus tard un peu autonomes, car nous sommes fortement financés par l'Europe et la Région wallonne. La mission sociale première du fablab est de donner accès à des machines numériques au grand public. Mais pour pouvoir donner cet accès à tous, il faut des financements qui rendent pertinentes ces missions en entreprises. Nous recevons des personnes sans aucune connaissance de l'impression 3D ou du numérique. Elles viennent chez nous avec une pièce cassée et nous leur montrons comment modéliser et dessiner la pièce, l'imprimer en 3D et la réinstaller chez elles. Des personnes venues au Relab pour acquérir de l'expérience sur nos machines se sont mises à leur compte et ont acheté leurs propres machines pour couvrir leurs services. Nous sommes des motivateurs d'indépendants. »

LE RELAB

Rue Lambert Lombard, 1 à 4000 Liège
Tél. 04/290.56.25
www.idcampus.be/fablab

LA TRANSMISSION, UN NOUVEAU SOUFFLE POUR L'ENTREPRISE

**PROGRAMME
COMPLET SUR**
SEMAINEDELATRANSMISSION.BE



| RENCONTREZ DES PROFESSIONNELS | SUR LES THÉMATIQUES DE VENTE ET D'ACHAT D'ENTREPRISE | PRÈS DE CHEZ VOUS |

La transmission d'entreprise, un enjeu économique majeur !

Racheter une société ...
Vendre votre entreprise ...
Une semaine pour s'informer, partout en Wallonie et sous format digital,
grâce à la Semaine de la Transmission d'Entreprise.



SEMINE
DE LA **TRANSMISSION**
D'ENTREPRISE EN WALLONIE
9 > 20 NOV 2020

SOWaccess
GROUPE SOWALFIN


Wallonia.be

WWW.SEMAINEDELATRANSMISSION.BE


**ATELIERS DE CONSTRUCTION
DETHIER
SPRL**

Bâtiments industriels - Constructions métalliques



Rue Rosa Luxembourg 87A - 4630 Soumagne
T. 04 377 23 73 F. 04 377 36 85
info@ateliersdethier.be www.ateliersdethier.be



[Ekism]

DES APPLICATIONS MOBILES POUR LE MONDE DU CHEVAL

Ni cavalière professionnelle, ni développeuse d'applications mobiles, mais vraie passionnée de chevaux et de nouvelles technologies, Sophie Roscheck a mis au point des applis pour le monde équestre.

JACQUELINE REMITS

Ce n'est certes pas sa formation en coiffeuse qui l'a incitée à créer des applis dédiées au cheval. Plutôt son tempérament curieux et indépendant. « *J'ai toujours eu le goût d'entreprendre*, confirme Sophie Roscheck. *Ma première idée était de créer des choses.* » Depuis son enfance, elle monte à cheval, son père lui ayant offert son premier poney pour ses 10 ans. « *Je n'étais pas très scolaire, l'équitation m'a apporté l'apprentissage de terrain. Et mon premier ordinateur reçu à 12 ans m'a permis de me former à l'informatique.* » Au bout de quelques années, elle se rend compte que l'art de Figaro n'est pas le sien, mais elle en retient le sens de la gestion. Elle travaille alors pour les Pages d'Or qu'elle considère comme son école de vente et de marketing, est ensuite active dans un cabinet ministériel, puis en tant que commerciale pour la société d'applications mobiles Apptree. « *J'ai utilisé le générateur d'applications mobiles de cette société pour créer la première application dans le monde du cheval, Ekism ID. Avec le carnet de soins et d'identité du cheval, on peut synchroniser les informations sur ses soins, ses entraînements et aussi sa carte d'identité, ses parents, ses équipements...* »

2.000 utilisateurs

Elle n'en reste pas là. L'appli Ekism Pro donne une série d'informations utiles (annuaire complet de tous les praticiens de la santé du cheval, liens vers les fédérations, reprises de dressage, d'attelage, mais aussi un agenda des manifestations ou des conseils en matière d'équipement, de soins, de santé ou de nutrition). Cette appli géo-localisée permet d'identifier sur une carte le professionnel dont le cavalier pourrait avoir besoin. Aujourd'hui, 2.000 personnes l'utilisent, et pas seulement en Belgique. « *Avec les responsables d'Apptree, nous avons réfléchi à ce*



Sophie Roscheck a créé la première application dédiée à l'univers du cheval.

© Patrice GUERTOT

que nous pourrions encore faire. Et nous avons créé la carte digitale du cheval en écoutant les besoins du secteur et de la filière équine. Cette appli permet de centraliser les différentes applis du cheval dans les smartphones. » Récemment, Sophie y a publié une plateforme d'entraide dédiée aux "cavaliers branchés".

« Madame digital cheval »

L'appli Ekism Centres Equestres permet un accès facile aux informations sur l'infrastructure. « *Le gestionnaire d'écurie a désormais un seul point de contact vers sa communauté. Les informations publiées sont instantanément disponibles pour tous. En temps normal, l'appli propose l'activité, le calendrier et l'actualité du manège. En période de crise, elle peut être utilisée pour garantir les mesures de distanciation sociale en réservant la piste, le rond de longe ou la salle de pansage. En cas d'urgence, un système de notification avertit en temps réel des nouvelles informations. Tout ceci est gratuit pour le centre équestre comme pour les cavaliers. Nous travaillons actuellement sur le développement de cette application par discipline.* »

Entre-temps, Sophie Roscheck a créé, avec trois associés, la sprl Ekism dont elle est l'actionnaire principale et s'occupe de la partie opérationnelle. « *Le but est de continuer à digitaliser la filière équine et à apporter des solutions là où il y a*

des difficultés pratiques. Nous travaillons aussi sur le projet de balises sonores pour cavaliers non-voyants. Aujourd'hui, 16.000 chevaux ont leur profil recensé sur la première application Ekism ID. Avec la crise sanitaire, nous devons nous réinventer et aussi permettre aux utilisateurs de pouvoir entrer en contact avec des acheteurs potentiels pour leur cheval. »

Sophie Roscheck a aussi créé des applications mobiles pour des compétitions internationales et l'application de tracés de randonnées équestres pour la Fédération française de tourisme équestre de la région Auvergne Rhône Alpes, Equi-Topo. En trois ans, elle est devenue « Madame digital cheval » en Belgique, mais aussi en France qui représente 70 % de l'audience, le reste étant réparti ailleurs dans le monde. Cette hyperactive est évidemment présente au sein d'EquisFair, le cluster wallon de la filière équine.

EKISM

Business Center Saive The Future, 5
Esplanade De Cuyper-Beniest à 4671 Saive
Tél. : 0483/07.56.59 - info@ekism.be
www.ekism.be



[GreenBurger]

BURGERS VERTS J'ESPÈRE

Installé dans le cœur historique de Liège, le fast-food GreenBurger, créé par Alain Pacitti voici trois ans, propose une alternative végétalienne en restauration rapide. Une offre 100 % végétale donc qui répond clairement à une demande: ses burgers vegan font un carton.

JACQUELINE REMITS

Si vous êtes amateur de fast-food et que vous voulez savourer un burger végétal, alors GreenBurger est fait pour vous. Ce concept a été mis au point par Alain Pacitti. Après avoir travaillé une vingtaine d'année dans la grande distribution en gravissant les échelons et se formant ainsi sur le tas au management et au marketing, il quitte l'enseigne avec l'idée de donner une autre direction à son parcours professionnel. « J'avais fait découvrir à mes amis des burgers vegan qu'ils ont appréciés, se souvient-il. Je me suis rendu compte qu'aucun établissement ne proposait une restauration rapide végétalienne. Un concept qui murissait dans ma tête depuis quelques mois. »

Des produits végétaux et locaux

Pour se former en tant qu'indépendant, il opte pour la structure d'accompagnement à l'auto-création d'entreprise Alpi. Dès 2016, il s'investit à temps plein dans la formation en gestion et d'autres pour parfaire ses connaissances et développer le concept. La société GreenBurger est constituée la même année. « J'ai élaboré le cahier des charges. Un traiteur travaille pour moi sous contrat d'exclusivité et de confidentialité. Nous élaborons les recettes ensemble. J'utilise son talent en cuisine végétale et ses infrastructures pour être plus présent dans l'établissement. Nous finalisons la cuisson au restaurant. Nos burgers sont faits minute et peuvent donc être adaptés au goût de chacun. Toute notre carte, du burger au dessert, est 100 % végétale. » A la carte végétalienne du fast-food vert, aucun produit issu d'animaux morts (viande, poisson, crustacés, mollusques, gélatine, présure...), ni d'animaux vivants (produits laitiers, œufs, miel...), mais des produits végétaux locaux. « Travailler avec des producteurs et artisans locaux et ainsi connaître leurs ingrédients et leur qualité est pour nous primordial. Nous promovons le circuit court. La majorité des produits sont d'origine biologique, ou sont issus du commerce équitable, et de saison. A l'époque des poires, nous proposons un muffin choco-poire. A celle de la foire, un gâteau lacquemant fait maison. »



Alain Pacitti accueille entre 300 et 500 clients chaque semaine.

40.000 burgers

GreenBurger a trouvé sa place, sa clientèle est composée entre 70 et 75 % d'omnivores curieux. Avec sa compagne Céline, Alain accueille en moyenne entre 300 et 500 clients chaque semaine. « La clientèle vient de toute la Belgique, des pays frontaliers, France, Luxembourg, Pays-Bas, Allemagne, et des touristes en visite à Liège. Nous recevons des personnes des quatre coins du monde qui recherchent une alimentation végétarienne là où ils se trouvent et qui nous trouvent grâce à l'application HappyCow. » Les commentaires sur les réseaux sociaux sont élogieux. Plus de 40.000 burgers ont été vendus depuis l'ouverture du fast-food en mai 2017. Et le chiffre d'affaires est en croissance de 50 à 60 % chaque année. L'établissement emploie 3 personnes. Actuellement, il est ouvert 7 J/7, de 12 à 14 h et de 18 à 21 h.

Une poubelle par semaine

Au-delà du végétal, GreenBurger place l'écologie au centre du projet. Le concept se base sur une économie circulaire. « C'était une évidence. Tout est étudié pour minimiser notre impact écologique. Nous n'utilisons pas de plastique, nous privilégions le papier carton recyclé,

recyclable, ainsi que le bioplastique produit à base d'amidon de maïs 100 % compostable. J'essaie de récupérer tout ce qu'il y a au long de la chaîne. Comme nous ne travaillons pas la viande, ni de produits d'origine animale, l'impact en CO₂ de l'établissement est très faible. Nous sortons une seule poubelle par semaine alors que nous servons plusieurs centaines de personne. »

Le pari du végétal remporté, avec 18 places assises et la capacité de servir 140 burgers en une journée, le constat est là : l'établissement est trop petit. « J'ai investi modestement. Mais à présent, il va falloir trouver un moyen de s'agrandir et de doubler les capacités assises à l'heure pour pouvoir augmenter l'offre. » La rançon du succès.

GREENBURGER

Rue du Pont, 13 à 4000 Liège
Tél. : 04/358.76.13 - alain@greenburger.be
www.greenburger.be



[N-Zone - Lubee]

PAS UNE LUBIE, MAIS DES JEUX INNOVANTS

Jeune maison d'édition installée à Liège, Lubee s'est donné pour mission d'imaginer et de concevoir des expériences ludiques innovantes. Depuis longtemps passionné de jeux et après avoir fondé sa société N-Zone et lancé une retentissante chasse au trésor, Vincenzo Bianca a créé la marque Lubee pour proposer ses expériences ludiques au plus grand nombre.

JACQUELINE REMITS

Au départ, rien ne prédestinait Vincenzo Bianca à devenir chef d'entreprise, hormis sa passion pour le jeu dont il a fait son cœur de métier. « *Je me suis toujours intéressé à faire le pont entre jeux et apprentissages. J'aime jouer dans tous les sens du terme, jeux de société, vidéo ou grandeur nature* », commence-t-il. Après sa formation universitaire en psychopédagogie avec orientation en formation pour adultes, il fait un petit passage comme chercheur à son *alma mater*, l'Université de Liège. Il s'oriente ensuite vers la consultance et la formation pour adultes dans le domaine des soft skills (optimisation des compétences comportementales pour améliorer la vie sociale en entreprise). Son objectif est clair : il veut se spécialiser sur les apports et les bienfaits du jeu et de la gamification (l'utilisation de mécanismes de jeu dans le travail ou la formation) pour en faire profiter un large public, aussi bien professionnel que particulier. Il se lance comme indépendant et crée des jeux pour RTL.

En 2014, il fonde N-Zone, une société spécialisée dans la conception d'expériences ludiques et autres projets de gamification. Jeux vidéo, réalité augmentée, ou encore jeux de plateau, font partie des projets portés par l'entreprise et son équipe de mordus. Désormais, Vincenzo se consacre exclusivement à sa nouvelle occupation. Illustrateur, graphiste, designer de jeux et autres développeurs le rejoignent dans la conception et la réalisation de ses différents projets ludiques. Neuf personnes sont aujourd'hui occupées dans la société. « *La volonté a toujours été de créer et de développer nos propres produits.* »

Objectif: sortir une dizaine de jeux par an

Fin 2018, la marque Lubee est créée sur l'envie de proposer des expériences ludiques au plus grand nombre de joueurs. Cette maison d'édition est concentrée sur la conception et la publication de jeux grand public. Les Sortilèges



J'avais ce projet en tête depuis mes 16 ans. »

Depuis toujours, Vincenzo Bianca est passionné par l'univers du jeu.

de Goon est le premier jeu à voir le jour, un jeu d'ambiance avec des cartes. Après cette première incursion dans l'univers ludique, Lubee passe à la vitesse supérieure en 2019. Le jeu suivant est la concrétisation d'un rêve de jeunesse de Vincenzo : proposer à la fois un jeu de plateau et une chasse au trésor. Un véritable Œuf d'or d'une valeur de 210.000 euros est spécialement créé pour l'occasion, faisant de Guardians of Legends une chasse au trésor unique à travers le globe, et toujours en cours. « *J'avais ce projet en tête depuis mes 16 ans* », se souvient-il. Le succès de ce jeu est un formidable coup de projecteur sur la marque. Il permet d'entreprendre de nouvelles collaborations avec d'autres partenaires, de créer la rencontre avec plusieurs auteurs et ainsi de donner naissance à des projets inédits, et donc à de nouveaux jeux. « *Lubee est active comme une vraie maison d'édition. Nous comptons des auteurs en interne et nous en accueillons aussi.* » Parmi les nombreux projets en développement, Cookie Addict, apport d'un auteur externe, est le premier à avoir vu le jour en juillet dernier et devient, par la même occasion, la prochaine sortie du catalogue. Le

jeu est actuellement distribué en Belgique, en France et en Allemagne. « *Ce qui nous distingue des autres maisons d'édition ? Nous essayons d'aller sur des projets ayant une vraie histoire, une originalité, et avec le plaisir de jouer.* » Les objectifs de Lubee sont doubles : « *Nous voulons compléter notre réseau de distribution dans le monde et augmenter notre rythme de production annuelle. Actuellement, nous sortons un ou deux nouveaux jeux par an. A terme, nous aimerions arriver à une dizaine.* » A 35 ans, l'hyperactif Vincenzo Bianca, qui s'est déjà démultiplié dans nombre de projets, estime qu'il a encore tant de choses à faire !

N-ZONE / LUBEE

Square de la Paix, 28 à 4031 Angleur
Tél. : 04/372.07.71 - info@lubee-edition.com
www.lubee-edition.com

Élections sociales : 5 conseils pour l'après-scrutin



Entre-temps, le sprint final des élections sociales - reportées - a commencé. Mais quid après le scrutin ? Là encore, les bons comptes font les bons amis, explique Jan Vanthournout, Senior Legal Manager chez SD Worx. Il formule cinq conseils pour une institution rapide des nouveaux conseil d'entreprise et comité pour la prévention et la protection au travail (CPPT).

« Une procédure d'élection sociale peut être nerveusement éprouvante. Il est donc logique que de nombreux employeurs et services RH soient relevés fin novembre. Pourtant, le moment n'est pas encore venu de se reposer sur ses lauriers. En effet, au plus tard 45 jours après le jour de l'élection (Y+45) vos nouveaux conseil et comité doivent se réunir pour la première fois autour de la table. Une dynamique importante, qui donnera le ton aux quatre années de collaboration avec les nouvelles équipes. »

1 Définissez des règles claires
« L'institution des nouveaux conseil et comité est le moment idéal pour réviser le règlement d'ordre. L'employeur peut y stipuler le temps que les délégués peuvent consacrer à leur mandat, comment et quand inscrire les points à l'ordre du jour ou la manière de rendre compte. Vous permettez ainsi à chacun de se préparer minutieusement pour les réunions mensuelles et veillez à ce que les dispositions prises antérieurement restent d'application au fil des mandats. »

2 Jouez franc-jeu
« Quelle est la situation ? Quelles sont les menaces qui pèsent sur l'entreprise ? À quels obstacles le management est-il confronté ? Mieux vous informez vos délégués de la situation au sein de l'entreprise et du contexte plus large, plus la concertation sociale sera qualitative et mature. Si vous ne le faites pas, vous courez le risque de devoir recourir chaque fois à des marchandages, y compris lors d'une crise éventuelle alors que la situation ne s'y prête pas et que l'intérêt général de l'entreprise est en jeu. »

3 Délimitez le contenu
« Tous les dossiers n'ont pas leur place à l'ordre du jour du conseil d'entreprise ou du comité. Il incombe en premier lieu aux dirigeants et aux RH de tâter le terrain. Ils doivent connaître les préoccupations des travailleurs et être en mesure de répondre aux questions les plus courantes des collaborateurs en matière de RH. Dans le cas contraire, vous risquez de voir chaque question aboutir à un problème syndical. Pire encore : vos collaborateurs auront l'impression que des solutions ne viennent que grâce à la vigilance de leurs délégués. »

4 Donnez à chacun le temps de s'habituer
« Les conseils ou comités qui viennent d'être institués souffrent parfois d'une propension à se profiler. Au cours des premières réunions, les délégués fraîchement émoulus brûlent parfois les étapes. Il est donc recommandé de leur donner simplement un peu de temps pour s'habituer à leur nouveau rôle. Ne vous en formalisez pas et ne vous laissez en aucun cas emporter. »

5 Optez pour la faisabilité
« Pour finir, un dernier conseil : la législation relative à la concertation sociale est très complexe et vaste. Elle prévoit en effet une règle pour chaque détail. Par ailleurs, d'un point de vue juridique, il n'y a aucun problème à obtenir un consensus concernant une dérogation. La loi stipule notamment que tous les mandataires doivent se réunir « au siège ». Mais il est parfois simplement plus pratique - et plus sûr dans les circonstances actuelles - d'organiser une vidéoconférence. Bref, la concertation sociale doit en premier lieu être praticable et empreinte de bon sens. Autrement dit : l'apparition des textes de loi sur la table est généralement le signe de dissensions. »

Curieux de savoir ce que SD Worx peut apporter à la concertation sociale dans votre organisation ?

Prenez contact avec nos experts :

Marielle Grégoire
Directrice régionale Liège
marielle.gregoire@sdworx.com

Virginie Bertrume
Directrice régionale Namur
virginie.bertrume@sdworx.com

Découvrez toutes les informations sur notre approche du scrutin en période de corona sur le site thématique www.sdworx.be/ElectionsSociales.

NAMUR: DÉMÉNAGEMENT EN DUO POUR WESTLEASE ET LA CCI

Partageant depuis plusieurs années un même espace professionnel à Wierde, Westlease et la Chambre de Commerce ont décidé de poursuivre leur cohabitation en terres namuroises en emménageant au sein du business center Actibel – Ecolys®, à Suarlée. Un site depuis lequel la CCI entend bien rayonner pour réaffirmer son positionnement en province de Namur.

CÉLINE LEONARD

Westlease et la Chambre de Commerce, c'est un binôme qui fonctionne. Après avoir partagé durant près de 10 ans un même espace professionnel le long de la Chaussée de Marche, à Wierde, les deux entreprises ont décidé de poursuivre leur cohabitation à quelques encablures de là. Leur dévolu s'est jeté sur le Business Center Actibel – Ecolys®, à Suarlée. Un bâtiment flambant neuf de 31.000 m² qui, outre 10.000 m² d'espaces de bureaux et salles de réunion, abrite la Salle de Ventes Rops, une brasserie-restaurant et un hôtel de 120 chambres.

Miser sur la Wallonie

Du côté de Westlease, 5 collaborateurs évoluent désormais au sein de ces nouvelles infrastructures. « *Un commercial de la société sœur J&T Autolease, qui comme Westlease fait partie de l'International Car Lease Holding, sera également présent à nos côtés afin d'être à proximité de ses clients du sud du pays* », précise Nic Steyaert, General Manager. Au travers de cet investissement, Westlease entend poursuivre sa croissance en Wallonie. « *En tant que seule société de leasing établie dans la région, nous soulignons une fois de plus nos ambitions. Nous sommes convaincus que le fait de nous installer dans un centre d'affaires où sont présentes de nombreuses PME ne peut être que positif pour développer notre réseau en Wallonie.* »

Une nouvelle collaboratrice namuroise

Du côté de la Chambre de Commerce, ce déménagement sonnait comme une évidence. « *Il est indispensable pour la CCI de disposer d'un site en province de Namur* », insiste Christophe Naa, Administrateur délégué. « *Aussi, lorsque Westlease, partenaire de longue date, nous a annoncé son intention de déménager au sein de ce nouveau business center, nous avons immédiatement décidé de lui emboîter le pas. Situé aux portes de la ville, ce bâtiment témoigne du dynamisme économique namurois. Il nous permet, en outre, de disposer d'un environnement de travail à la fois très moderne et chaleureux où nous pourrions accueillir nos visiteurs. Plusieurs collaborateurs y seront présents en alternance dont Sara Garcia, qui a rejoint les rangs de la CCI cet été et qui est la nouvelle personne de contact pour les sociétés namuroises.* »

Un renouveau

C'est depuis ce nouveau siège que la CCI entend également réaffirmer son positionnement namurois. « *Nous souffrons malheureusement d'un déficit d'image en province de Namur* », poursuit Christophe Naa. « *Pour*



Ce nouvel espace sera partagé par des collaborateurs de Westlease et de la CCILVN.



Nic Steyaert, General Manager de Westlease et Christophe Naa, Administrateur délégué de la CCILVN.

changer la donne, nous avons constitué, avec l'aide d'administrateurs de la CCI, un groupe de réflexion composé, entre autres, d'entrepreneurs en vue de la région. L'idée est d'être à l'écoute des attentes des entreprises namuroises tout en leur faisant davantage connaître les services que la CCI peut leur apporter. Une réflexion est également en cours avec la Ville de Namur et les différents opérateurs économiques (BEP, UCM, Namur Congrès, Namur Invest...). Nous sommes convaincus que cette concertation sera porteuse pour l'ensemble du tissu économique namurois. »



NE DITES PLUS CNN, MAIS OXYGÈNE!

Après 8 années d'existence, CNN, le programme de partage d'expériences de la CCI dédié aux dirigeants d'entreprise, s'offre une cure de jouvence. Désormais baptisé Oxygène, il entend plus que jamais offrir une respiration dans le quotidien haletant des chefs d'entreprise. Les explications de Jane Betsch et de Pascal van Dieren, responsables du programme.

CÉLINE LÉONARD

► Pourquoi "Oxygène"?

P.V.D. : « Tout simplement car le nom s'est imposé comme une évidence. Lorsque nous nous sommes mis en quête d'une nouvelle appellation, nous avons demandé aux participants de nos différents groupes ce que représentait ce programme à leurs yeux. Au cours de cet exercice, le mot "oxygène" est assurément celui qui a été le plus cité. Les dirigeants interrogés ont ainsi dépeint ces moments de partage comme une grande bouffée d'air dans leur quotidien. Un bol d'oxygène quasi essentiel. »

► Qu'est-ce qui a motivé ce changement de nom?

J.B. : « Lorsque le programme a vu le jour, voici 8 ans, les dirigeants employant moins de 30 collaborateurs étaient réunis sous une autre appellation que CNN. En 2019, ces chefs d'entreprise ont été ramenés dans le "giron" de CNN, mais cela nous laissait un goût de trop peu. Nous avions envie de bâtir une nouvelle identité, co-construite par l'ensemble des membres et qui appartiendrait à chacun d'eux. Nous voulions que ceux-ci, réunis sous un même nom, se sentent faire partie d'un réseau fort de chefs d'entreprise. »

OXYGÈNE, C'EST :

- 9 groupes d'une douzaine de dirigeants d'entreprise
- 1 réunion mensuelle de 4 heures
- Des sujets choisis par les membres du groupe
- 1 animateur CCI
- Des experts intervenant à la demande

► La durée de vie des produits tend toujours à se réduire. Après 8 années d'existence, la formule connaît-elle un essoufflement?

P.V.D. : « Non, bien au contraire. Depuis la rentrée, une quinzaine de dirigeants ont rejoint Oxygène. Nous enregistrons également un taux de reconduction extrêmement élevé. Cette dynamique nous conforte, si besoin était, dans le fait que les échanges entre dirigeants ne sont pas quelque chose d'accessoire, ou de cosmétique. Face à la solitude qui est la leur, les chefs d'entreprise ont véritablement BESOIN de partager leurs interrogations avec leurs homologues.

Lorsque la crise du coronavirus a éclaté, nous avons un temps pensé que les dirigeants allaient peut-être s'éloigner de la formule pour se focaliser sur d'autres tâches. En réalité, c'est tout l'inverse qui s'est passé. Cette situation inédite a décuplé l'envie de partager. »



Jane Betsch et Pascal van Dieren, responsables du programme Oxygène.

► Qu'est-ce qui fait la force du programme ?

J.B. : « Nous sommes axés "terrain". Nous abordons des sujets très pratiques, toujours choisis par les membres du groupe. Chaque réunion est source d'enseignements concrets que chaque membre peut immédiatement appliquer dans son entreprise. Le programme se caractérise également par l'esprit de solidarité et de confidentialité qui règne entre les participants. C'est véritablement le lieu où l'on peut tout se dire, sans craindre d'être jugé. Nous l'avons une fois encore constaté au cours des derniers mois. Malgré l'intensité de la crise, nos dirigeants ne sont pas restés dans leur coin. Ils ont osé parlé de leurs difficultés, partager leurs interrogations vis-à-vis de leur business model, imaginer un autre futur pour leur PME... Une forme de résilience collective que nous ne pouvons que saluer. »

PLUS D'INFOS :

Jane Betsch – jb@ccilvn.be – 0478/98.50.54
Pascal van Dieren – pvd@ccilvn.be – 0477/28.14.43



6 MARQUES, 1 ÉQUIPE.

GRUPE SCHYNS - CITROPOL - DISCAR, ce sont six marques et 24 points d'ancrage en Province de Liège et de Namur. Bientôt 25, avec l'ouverture prochaine d'un DS Store à Namur. La force de frappe de ce grand groupe automobile ne l'éloigne pas pour autant de la réalité du terrain.

DES FACILITATEURS À VOTRE ÉCOUTE.

La mission première de cette équipe Fleet n'est pas de vendre des voitures, mais de se mettre avant tout à l'écoute de TOUS les clients.

En se positionnant comme facilitateurs pour les sociétés, elle peut en effet répondre rapidement à toutes les questions que peuvent se poser les responsables de flottes,

que ce soit en termes de vente et d'après-vente, mais aussi sur les nouvelles législations, la fiscalité, les normes WLTP, les car policies, etc.

C'est ce qui démarque le Groupe de la concurrence : à aucun moment, le client ou prospect ne se sent abandonné dans le flot abondant d'informations nouvelles.



MANU NAVA

RESPONSABLE KEY ACCOUNT MANAGER

0475 27 16 62

MANU.NAVA@GROUPSCHYNS.NET



FRANCOISE GALER

KEY ACCOUNT MANAGER - PROVINCE DE LIÈGE

0488 41 00 57

FRANCOISE.GALER@GROUPSCHYNS.NET



SOPHIE SCHREIBER

KEY ACCOUNT MANAGER - PROVINCE DE LIÈGE

0495 04 96 43

SOPHIE.SCHREIBER@GROUPSCHYNS.NET



MATTHIEU DUSTIN

KEY ACCOUNT MANAGER - HUY, NAMUR, WAREMME

0471 72 43 73

MATTHIEU.DUSTIN@PEUGEOTSCYNS.BE



GILLES NERRINCK

KEY ACCOUNT MANAGER

0477 74 32 32

GILLES.NERRINCK@DISCAR.NET.BMW.BE

#TeamFleet



DISCAR



DISCAR



PEUGEOT
Schyns



CITROËN
Citropol



DS AUTOMOBILES
DS STORE



Schyns

À VENDRE
À DOLEMBREUX

211m²
surface
commerciale
bureaux

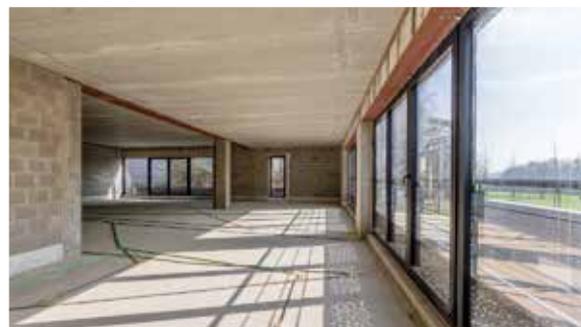


À deux pas de la N30 reliant Liège à Sprimont et à 1 minute de la A26, au rez-de-chaussée de la "Résidence du Saule" à Dolembreux, découvrez 211m² de surface commerciale.

- État du bien : neuf
- Année de construction : 2019
- Type de bien : Bureaux / surface commerciale

Pour plus d'informations,
contactez-nous directement au 087 68 60 20
ou via l'adresse info@etiennepiron.be

► Retrouvez tous nos biens sur www.etiennepiron.be



Etienne Piron

MAISONS
PERSONNALISÉES

RÉNOVATION
DE CARACTÈRE

IMMOBILIER
PREMIUM