



L'art de voir sans être vu

« Signature », « preuve de maturité »... Chez BEA, leader mondial (et liégeois) du marché de la détection pour portes automatiques piétonnes et industrielles, le design est au cœur du développement produit.



« Le crible du design arrive très tard dans le processus de création de BEA. Pour autant, il n'est pas réduit à un rôle de couverture », souligne Georges Vroonen. « Je travaille presque en bout de course, quand les aspects techniques, très pointus, ont été intégrés. Je reçois un modèle 3D, avec tous les composants. Je les analyse et j'identifie les risques de conflit (en matière de cinétique interne vis-à-vis des propositions de design, par exemple). Un peu de rétroconception est parfois nécessaire pour aboutir à un design cohérent et fluide. Je remets deux propositions, qui sont évaluées en interne avant de générer une idée unique. »

C'est cette démarche qui a donné au Flatscan un look compact et minimaliste, afin qu'il se fonde dans l'esthétique d'une porte battante. C'est un produit qui allie esthétique et fonctionnalités et qui est très prisé des architectes.

Minimalistes, oui mais...

Laser, radar ou micro-ondes, les détecteurs BEA équipent transports publics, supermarchés, maisons de repos, musées, gares, aéroports et bâtiments industriels, pour ne citer qu'eux. Distribués par les fabricants de portes qui les intègrent à leurs opérateurs et y apposent leur propre logo, les produits BEA sont notamment identifiables par leur ligne caractéristique. « Même si le système de détection est considéré comme un accessoire de la porte, son design étudié et sa forme unique contribuent à donner une image haut de gamme de nos produits. On les reconnaît immédiatement ! », constate Thierry Adam, Marketing manager.

« Ma force, c'est ce regard externe, nourri de toutes mes expériences : il m'offre une position plus franche. »

Georges Vroonen,
Designer industriel - Prospective Design

Entreprise

BEA

Design industriel

Georges Vroonen
(Prospective Design)

Projet

Développement d'une signature produit affirmant l'identité de la marque et la qualité de ses détecteurs haut de gamme

« BEA navigue entre le besoin de passer inaperçu et les exigences esthétiques d'un produit haut de gamme. »

Thierry Adam,
Marketing manager - BEA

1,5 millions de détecteurs/an

Trois arguments de vente majeurs, auxquels il faut ajouter la simplicité d'installation. « Si chaque produit BEA est accompagné d'un bonbon, c'est en clin d'œil au temps de travail de l'installateur : le temps de savourer ce bonbon, son travail est terminé », sourit Laure Magnier, Marketing coordinator. Une contrainte supplémentaire pour Georges Vroonen qui, appliquant une approche centrée utilisateurs à son travail, préfère y voir un guide, presque une inspiration : « Je perçois les problèmes avec ma sensibilité, mon bagage créatif. Je n'ai jamais une perception du résultat, une idée de l'image finale : je parcours la pièce au gré des solutions. Ma force, c'est ce regard externe, nourri de toutes mes expériences. Il m'offre une position plus franche que si j'étais intégré à l'équipe. »

BEA fabrique aujourd'hui 1,5 million de détecteurs par an depuis son siège situé au Liège Science Park.



« La maturité perçue du produit passe par le design. Quand le design n'est pas abouti, on reporte une insatisfaction sur le contenu. »

Georges Vroonen,
Designer industriel
Prospective Design



FICHE INFOS

Entreprise	BEA Group SA (Bureau d'Électronique Appliquée)
Administrateur délégué	Elmar Koch
Secteur d'activité	Électronique
Produits types	Détecteurs d'ouverture et de sécurisation
Date de création	1965
Localité (siège)	Angleur (Liège)
Nombre d'emplois	650-700
% exportations	95%
Pays d'exportation	Monde
Site web	www.beasensors.com
Design industriel	Prospective Design (Bassenge)

Rédaction : Wallonie Design et Company Writers
Photos : © BEA Group

De l'amour de l'art à la maîtrise du support

IONNYK propose une version affinée du premier cadre d'art photographique connecté au monde. Des finitions abouties, une plus grande robustesse et une lead time optimisation réussie marquent le passage d'un palier en matière de product design : pas de révolution, mais une évolution vers la maîtrise totale du concept.

2019, plongés dans l'imaginaire d'Harry Potter, Mathieu Demeuse et Charlotte Dubois décident de créer une expérience client inédite. De leur start-up naîtra IONNYK, un cadre unique au monde, capable d'offrir à une œuvre numérique ce qui, jusque-là, lui faisait défaut : un caractère contemplatif. Cela est possible grâce à l'exploitation intelligente d'une technologie vieille de 15 ans : grâce à l'e-paper, IONNYK donne vie à des millions de capsules d'encre qui reproduisent une image en haute qualité photo sur écran.

La magie opère : grâce à un prototype fonctionnel, IONNYK convainc les investisseurs. Fin 2021, les deux fondateurs souhaitent augmenter le volume de production et réduire les coûts, sans perdre en qualité. « Certes, nous désirions garder un objet fiable et orienté clients. Mais nous voulions aussi qu'il soit productible avec les composants disponibles sur le marché, dans un contexte délicat de crise du silicium », explique Mathieu Demeuse. « La rencontre avec Futurewave a eu lieu au moment où il était nécessaire de *scaler* le produit. » Selon les mots du fondateur, « sur cet exercice complexe, l'apport de l'agence de design et d'ingénierie est incontestable ! ».

Entreprise
IONNYK

Design industriel
Futurewave

Projet
Optimisation produit dans une optique de rationalisation et de maîtrise de la production, tout en réaffirmant le concept

« Les upgrades des designers sont d'autant plus importants qu'ils rendent l'évolution du produit audible pour nos investisseurs. »

Mathieu Demeuse,
Fondateur - IONNYK

Changer la position de l'entreprise

« Avec Futurewave comme partenaire, nous avons véritablement changé la position de l'entreprise », poursuit Mathieu Demeuse. « Leur équipe nous a emmené vers de vraies améliorations du design. » Une démarche expliquée par Joachim Froment, designer industriel et produit : « Le design, c'est passer de l'immatériel au matériel. C'est le rêve qui prend vie. Avec IONNYK, on est en plein dedans ! »

En proposant une connexion parfaitement dissimulée sur la tranche du cadre, Futurewave permet la recharge sans décrochage, éliminant *de facto* une manipulation en opposition avec le *usecase* attendu d'un produit haut de gamme. « C'est un apport subtil mais il respecte la force du produit : sa confusion totale avec un cadre photo argentique, sans qu'aucun détail ne suspecte la présence d'électronique. »

« Avec Futurewave, nous avons également opéré un *step up* en matière de manufacturing. » Parmi la cinquantaine de composants du cadre, les achats « en l'état » amenaient des contraintes en matière de design. Futurewave a suggéré que certaines pièces soient



fabriquées sur mesure. « Cela nous a emmené vers un modèle plus simple, plus robuste et plus facile à monter », remarque Mathieu Demeuse. « Les upgrades des designers sont d'autant plus importants qu'ils ont rendu l'évolution du produit audible pour nos investisseurs. »

La qualité musée conservée... à moindre coût !

Les objectifs fixés fin 2021 sont atteints : une production moins coûteuse pour des qualités esthétiques préservées. Ce partenariat avec Futurewave représente pour la société « un investissement important, mais nécessaire : on va passer de 20-25 % de marge à 40% ! Ça change complètement la dynamique. Nous pouvons désormais envisager de vraies projections financières pour les activités de l'entreprise », s'enthousiasme le fondateur.

Un succès qui tient aussi de la concordance du produit avec l'une des forces d'IONNYK : une maîtrise totale de la chaîne de valeur, incluant la vision artistique. Sous l'œil aiguisé de Charlotte, c'est la BU artketing - combinaison des mots art et marketing - qui opère la sélection des œuvres selon un vrai modèle de curation. Elle gère et développe une galerie d'art virtuelle à travers un catalogue propre : près de 1000 photographies originales de 20 pays sont accessibles selon le principe d'une plateforme de streaming.

« Nous cultivons une pratique *start-up based* et misons sur une stratégie marketing émotionnelle », explique Mathieu. « Les *stories* proposées aujourd'hui à nos clients font partie intégrante d'une expérience client maîtrisée de A à Z ».



« C'est un apport subtil mais il respecte la force du produit : sa confusion totale avec un cadre photo argentique, sans qu'aucun détail ne suspecte la présence d'électronique. »

Joachim Froment,
Designer et co-fondateur - Futurewave

FICHE INFOS

Entreprise	INKcoming SA
Administrateur délégué	Mathieu Demeuse et Charlotte Dubois
Secteur d'activité	Logiciels d'affichage dynamique
Produits	Paperlike digital art frame
Date de création	2019
Localité (siège)	La Hulpe (Brabant wallon)
Nombre d'emplois	8
CA annuel	
% d'exportation	
Pays d'exportation	
Site web	www.ionnyk.com
Design industriel	Futurewave (Zaventem)

Rédaction : Wallonie Design et Company Writers
Photos : © IONNYK

Et soudain s'exprime le potentiel créatif de la machine

Située à Mouscron, la maison historique De Poortere Frères est spécialisée dans la conception et la production de tissus d'ameublement et de décoration, principalement des velours. Depuis son arrivée dans l'usine, la jeune designer textile Julie Van Raefelgem redynamise les collections par une approche produit originale et contribue à ouvrir de nouvelles niches de marché pour l'entreprise.

« Julie a pris une place importante dans notre entreprise, de la conception sur logiciel au dialogue avec la responsable commerciale. Elle joue un rôle-clé dans le développement de nos produits, que ce soit pour les nouveaux tissus, leurs coloris et l'image de la société. Elle tisse sur métier avec nos ouvriers, et se confronte aux réalités de l'industrie », souligne Jean-Pierre Vanbostal, directeur général.

La designer en convient : elle a la chance de travailler sur un produit de départ très abouti, qui a été étudié et éprouvé au fil des années. Elle précise : « J'interviens au niveau du dessin, des motifs, des jeux de texture et de matière. Je crée aussi de nouvelles gammes de coloris, plus tendance. Grâce aux retours de la responsable commerciale, nous adaptions notre offre pour satisfaire nos clients, et les surprendre parfois, avec des gammes originales et innovantes. »

Formée en design textile à l'Académie des Beaux-Arts de Bruxelles, Julie Van Raefelgem cumule l'expérience logiciel et une expérience pratique sur différents métiers à tisser. Capable d'exploiter ce langage du tissage sur logiciel, elle expérimente les différents jeux d'armures et les diverses textures de fil écru de façon virtuelle, avant de les traduire au responsable de tissage. « Intégrer les fils de mon choix dans la mise en carte, cela permet un gain de temps et d'argent certain à l'entreprise ! »

« Nous avançons ensemble avec Louis, le responsable du tissage, pour obtenir le meilleur résultat esthétique et pratique. C'est très enrichissant ! »

Julie Van Raefelgem,
Designer textile - De Poortere Frères

Entreprise
De Poortere Frères

Design textile
Julie Van Raefelgem
(in-house)

Projet
Élargissement d'une
gamme de produits
textiles innovants au
départ d'équipements
industriels existants



Une confiance mutuelle s'est donc rapidement établie entre la designer et le responsable du tissage, puis avec l'ensemble du personnel de l'usine.

Relancer l'industrie textile wallonne : un défi de taille

Au fil des ans, De Poortere Frères a lié des relations fortes avec ses clients du monde entier. Mais si un regain d'intérêt s'était porté sur l'industrie textile européenne après des années de délocalisation - soutenu notamment par la crise du Covid -, les crises récentes ont changé la donne : la guerre en Ukraine, la crise énergétique et l'inflation ont relancé les recherches de produits à bas prix ou qui ne sont pas produits en Europe.

C'est pourquoi Jean-Pierre Vanbostal poursuit ses efforts pour démarquer De Poortere Frères de ses concurrents : « Au développement de nouveaux produits haut de gamme et de nouveaux produits brevetés, en particulier pour l'application murale, vient s'ajouter le talent de notre toute première designer. Sa connaissance technique, son appétence à explorer de nouvelles opportunités et son goût pour la création de motifs et de coloris donnent un second souffle à nos produits. C'est formidable de voir évoluer le fruit de tant d'années d'études techniques grâce à la curiosité et au savoir-faire de Julie. »

Un dialogue sur toute la ligne

L'usine compte six employés et une quarantaine d'ouvriers. Designer et techniciens explorent ensemble les infinies possibilités des métiers à tisser, et cette collaboration étroite se poursuit ensuite avec le personnel de la teinturerie.



« Ce travail conjoint est une vraie source de motivation. Les ouvriers comprennent très bien le besoin de renouveau de l'industrie textile et participent activement aux processus de R&D dans lequel notre designer à toute sa place », explique Jean-Pierre Vanbostal.

De Poortere Frères produit actuellement 600.000 m² par année, exporte dans le monde entier (et plus particulièrement dans 15 pays), vend des tissus éprouvés et en développe d'autres en coopération avec ses clients. À titre d'exemple, deux tissus velours destinés au marché du contrat (HoReCa) ont été testés conformément à 17 normes internationales contre le feu : ils sont vendus sur stock avec un temps de livraison très court et sont disponibles dans une gamme de 140 coloris qui s'enrichit chaque année de 8 coloris supplémentaires.

« De Poortere Frères répond à la crise en intégrant les compétences d'une designer textile pour renforcer sa proposition de valeur : des nouveaux produits brevetés, haut de gamme et innovants, capables de percer de nouveaux marchés. »

Jean-Pierre Vanbostal,
Directeur général - De Poortere Frères

FICHE INFOS

Entreprise	De Poortere Frères SA
Directeur général	Jean-Pierre Van Bostal
Secteur d'activité	Textile (ourdissage, tissage, préparation, teinture et achèvement)
Produits types	Tissus et velours pour ameublement, décoration et revêtement mural
Date de création	2010
Localité (siège)	Mouscron (Hainaut)
Nombre d'emplois	32 ouvriers + 6 employés
Chiffre d'affaires	+/- 5.500.000 €
% exportations	+/- 90%
Pays d'exportation	Monde
Site web	www.depoortere.com
Design textile	Julie Van Raefelgem (in-house)

Rédaction : Wallonie Design et Company Writers
Photos : © De Poortere Frères SA

De nouvelles opportunités au départ d'une identité repensée

Serel conçoit, fabrique et commercialise des systèmes électroniques à rayons X qui permettent le contrôle, la régulation et la gestion de la production dans l'industrie textile. L'entreprise a collaboré avec l'agence de design digital, EPIC Agency, pour repenser son identité de marque et ainsi représenter ses produits de façon plus cohérente.

Quelques mois après avoir repris l'entreprise Serel, Sébastien Michel a eu à cœur de faire évoluer la présentation des produits pour qu'elle soit aussi qualitative que les produits eux-mêmes. L'objectif était que se reflète dans l'image de Serel son ambition d'être une entreprise moderne et innovante.

Pour cela, il ne suffisait pas d'être techniquement à la pointe, il fallait aussi que l'image des produits et, plus globalement, que l'image de l'entreprise soient cohérentes vis-à-vis de leur qualité. Le travail d'EPIC Agency a donc été de rendre perceptible cet aspect qualitatif par l'identité de marque, le site web et l'image des produits, mais aussi de refléter les valeurs et l'ambition de l'entreprise.

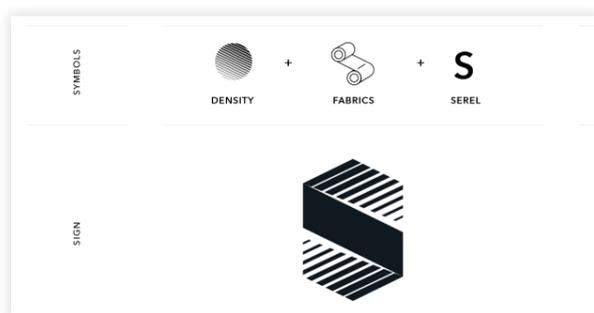
« Le challenge, c'était de travailler un produit industriel qui, par nature, n'est pas visuellement parlant. On l'a relevé en portant notre attention sur d'autres éléments comme l'environnement du produit, la navigation ou encore les interactions pour mettre en valeur la plus-value, l'histoire et les forces de Serel. »

Benoit Rondeux,
Managing director - EPIC Agency

Entreprise
Serel Industrie

Design graphique
EPIC Web Agency

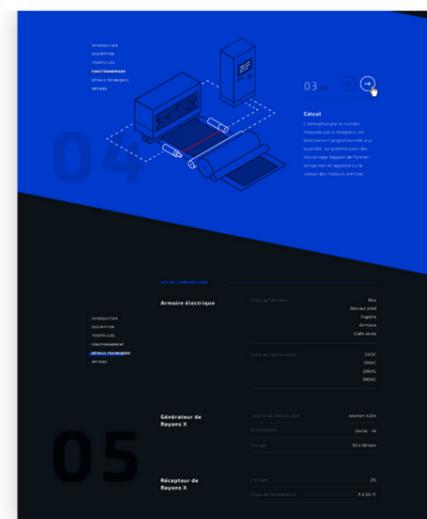
Projet
Refonte et déclinaison de l'identité de marque en vue de souligner la qualité technologique des produits



Prendre la mesure du changement

L'agence de design ne peut atteindre un tel objectif sans un travail de compréhension fine de l'entreprise, de son histoire, de son positionnement et de ses valeurs. Ce travail a mené à la révision de son logo. Serel voulait aborder ce changement avec prudence étant donné l'impact que pouvait avoir un tel changement sur la notoriété de l'entreprise. EPIC Agency lui a proposé plusieurs pistes, puis une déclinaison de logos. Celui qui a été choisi représente le S de Serel et évoque la technique de l'entreprise (le S se détache, par contraste, entre l'aspect plein des fibres non-tissées et l'aspect « peigné » des fibres traitées).

Au départ du logo, une nouvelle identité a à son tour été déclinée, servant de fil conducteur à l'interface du site web, à la présentation des produits et même à l'esthétique de certains d'entre eux, ainsi qu'aux interfaces softwares. C'est l'ensemble de la perception du contact avec les produits qui devait gagner en cohérence pour donner une impression de modernité, sans renier l'héritage de la tradition.



Les chiffres parlent d'eux-mêmes !

Le résultat de cette évolution globale a généré des retours très positifs. Si on ne peut pas attribuer à cette seule évolution l'augmentation de 15% du chiffre d'affaires des mois suivants, Sébastien Michel est cependant convaincu que ce changement d'image en est l'un des facteurs importants. Il a également joué un rôle dans la remobilisation des équipes, la redynamisation des espaces de travail et le renouvellement des équipements, notamment communication et marketing, eux aussi en accord avec la nouvelle charte graphique.

« Avant l'intervention d'EPIC, Serel était perçu comme le sous-traitant d'un sous-traitant. Depuis ce travail de fond sur le message global, nous pouvons nous montrer sous notre vrai jour : Serel est un maillon indispensable de la chaîne de production des lignes de textile. »

Sébastien Michel,
Administrateur délégué - Serel

FICHE INFOS

Entreprise	Serel Industrie SA
Administrateur délégué	Sébastien Michel
Secteur d'activité	Textile
Produits types	Serel Lap Density Control / Serel Travelling Regularity Control
Date de création	1977
Localité (siège)	Aller (Liège)
Nombre d'emplois	15
Chiffre d'affaires	3,5 M€
% exportations	90%
Pays d'exportation	Monde
Site web	www.serel.com
Design graphique	EPIC Agency (Liège)

Rédaction : Wallonie Design
Photos : © Serel Industrie SA



eDock, la station qui connecte les entreprises à la micromobilité

En intégrant une solution de stationnement sécurisée, connectée et multimodale dans une station au design personnalisable, la start-up brabançonne a réussi le mariage entre technologies connective de pointe et simplicité d'usage.

Entreprise
eDock

Design industriel
1POINT61

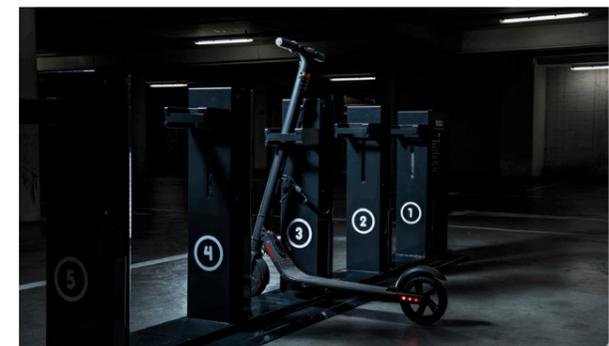
Projet
Optimisation d'une solution de recharge et de parking sécurisé, alliant universalité, multimodalité et simplicité

eDock, c'est tout d'abord une vision commune de la mobilité douce partagée par deux frères, Sébastien et Christophe Peeters. Face au constat d'insécurité et de manque de places de stationnement pour vélos et trottinettes électriques au regard de leur présence exponentielle sur les routes, ils imaginent, en 2019, une solution de parking universelle : personnalisée, sûre et interconnectée, elle devrait permettre à ces engins d'être tout à la fois sécurisés et rechargés. L'idée semble forte et offre une réponse encourageant l'essor de la mobilité douce. Reste à la mettre en pratique.

Le designer, concepteur et partenaire

« Notre solution nous semblait géniale. Nous devons savoir si elle était réalisable, et si elle pouvait être produite de manière compétitive », explique Christophe Peeters, co-fondateur. Une exigence qui implique de faire appel à un partenaire capable de transformer l'idée en objet réel, et de rédiger un cahier de charges précis afin d'accompagner véritablement les futurs entrepreneurs dans le transfert des connaissances du bureau d'ingénierie en design vers un partenaire de production.

« L'entrepreneur porte la genèse de son projet. À travers ses expertises, le designer prend un rôle fédérateur et rend ce projet tangible », confirme Tony Rey Paulino, Business & Product designer, fondateur de l'agence 1POINT61. De la résistance aux chocs et aux éléments climatiques à l'intelligence de l'application (elle doit permettre le (dé-)verrouillage du cadenas, la recharge du véhicule, l'activation d'un service d'assistance ainsi que la localisation de la borne), le designer intègre les contraintes en y associant une vision d'entreprise évolutive. Flexible, solide et interconnecté, l'objet final s'apparente à un quai, à poser là où on en a besoin.



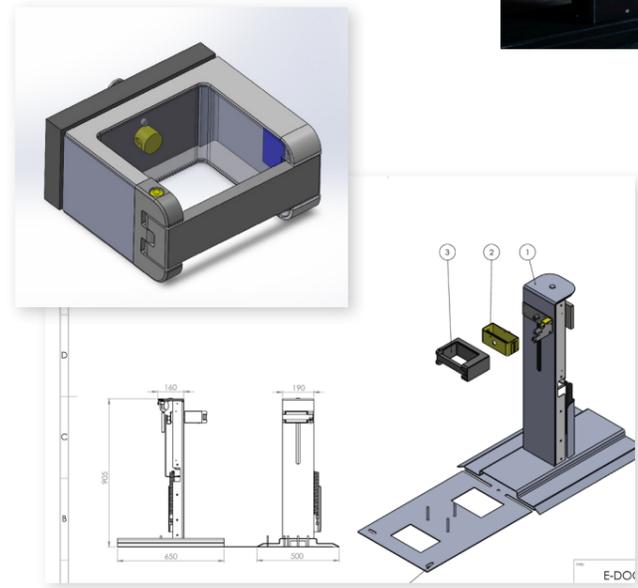
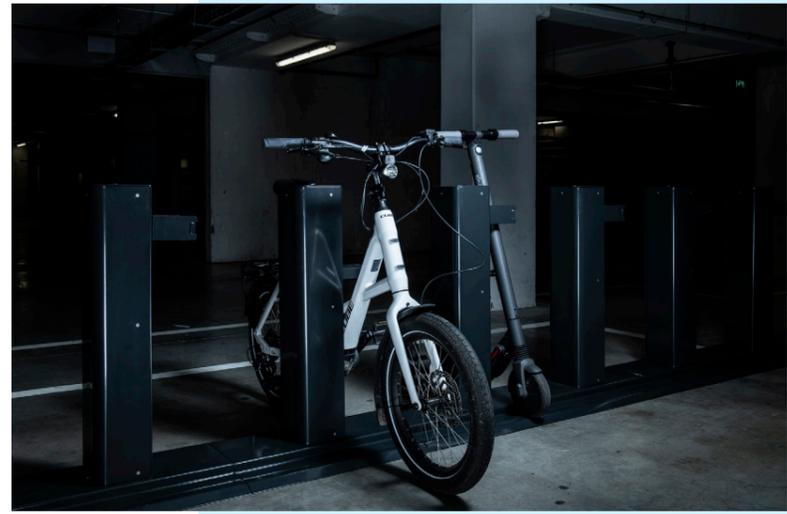
Lier processus de production et industrialisation

Le travail de l'équipe d'1POINT61 permet une mise en production rapide. Elle est confiée à Serviplast, une entreprise de travail adapté (ETA) locale dont l'approche multi-services lui permettra, à terme, de se voir confier également la livraison et l'installation chez les clients. « Il y a un lien entre le designer industriel et notre partenaire de production, dans une amélioration continue du produit, mais également du processus de production », affirme Christophe Peeters.

La proximité de tous les partenaires est un *must* en termes d'échanges. « Nous allons collecter le feedback de la part des collaborateurs de Serviplast pour permettre au designer de retranscrire l'ensemble de ces données d'optimisation dans le cahier des charges industriel », conclut, satisfait, le co-fondateur d'eDock.

« J'aime parler de vélocité de l'approche du design dans la compréhension, dans la conception, mais aussi dans la réalisation. »

Tony Rey Paulino,
Business & Product designer
1POINT61



FICHE INFOS

Entreprise	eDock SRL
Administrateurs délégués	Christophe et Sébastien Peeters
Secteur d'activité	Mobilité / micro-mobilité
Produits	Bornes de parking et de recharge pour vélo et trottinettes
Date de création	2020
Localité (siège)	Braine-l'Alleud (Brabant wallon)
Nombre d'emplois	4
CA annuel	Données incomplètes au stade de la publication (12/22)
Site web	www.edock.be
Design industriel	1POINT61(Namur)

Rédaction : Wallonie Design et Company Writers
Photos : © eDock SRL

Recherche constante autour d'un élément essentiel

Parce qu'il ne suffit pas de miniaturiser un poêle pour le rendre plus compact. Parce que chaque objet est à la fois une solution technique, esthétique et fonctionnelle. Chez Stûv, le design compte autant que la performance énergétique, la durabilité et le plaisir d'utilisation.

Située à Bois-de-Villers (Namur), Stûv conçoit, produit et commercialise des solutions de chauffage individuel, au bois et aux pellets. « Chez nous, le design est une culture d'entreprise. Nous l'appliquons à l'ensemble de nos activités, au-delà du produit lui-même, comme démarche de conception et d'amélioration », souligne Jean-François Sidler, CEO. « Quand nos six designers internes ne suffisent plus, nous faisons appel à des forces externes : Georges Vroonen en fait partie. Il apporte une capacité d'innovation supplémentaire, et nous permet de faire avancer des projets qui, sans lui, resteraient dans la file d'attente. »

Plus vite, et plus loin

En faisant entrer dans l'entreprise des compétences extérieures, Jean-François Sidler découvre aussi « une autre façon de structurer un projet, qui permet d'aller plus vite et qui challenge nos processus existants. » Une évidence pour Georges Vroonen : « La stimulation et l'attention d'un indépendant sont différentes de celles d'un employé. Ce qui n'empêche pas que chaque projet soit ensuite affiné en interne, où réside l'ADN de Stûv. »

Entreprise

Stûv

Design industriel
Georges Vroonen
(Prospective Design)

Projet

Apport de compétences externes permettant d'enrichir et d'accélérer la démarche de conception de solutions de chauffage

« Nous appliquons le design à l'ensemble de nos activités, comme démarche de conception et d'amélioration. »

Jean-François Sidler,
CEO - Stûv

Enfin, si l'entreprise souligne que la qualité des produits résulte de son esprit d'innovation et de la recherche permanente d'amélioration, « Georges apporte une certaine fraîcheur et des idées nouvelles. »

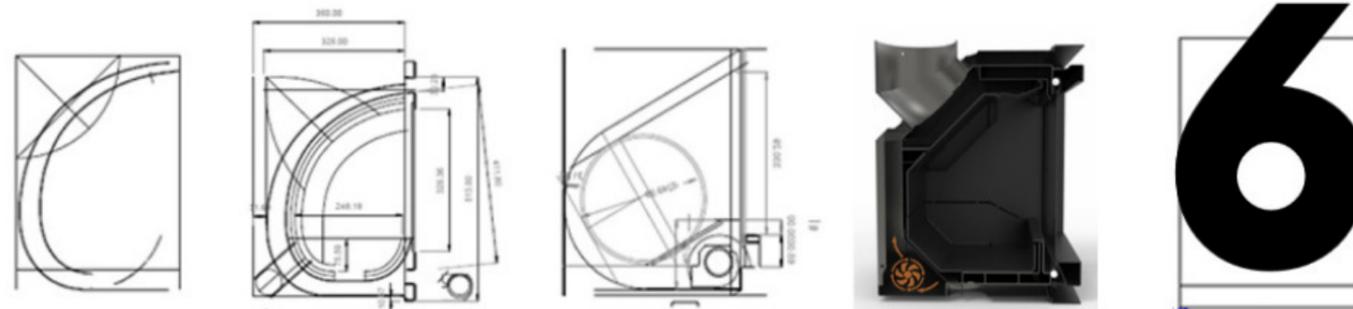
« Je ne suis pas spécialiste des poêles, je n'avais pas ce bagage technique en arrivant ici. Mais j'ai respiré à gauche, à droite, ce qui me permet d'aborder les choses autrement », confirme le designer. Et Jean-François Sidler d'approuver : « Georges pose des questions qui permettent de se remettre en question. Seul on va plus vite mais ensemble, on va plus loin ! »

Une collaboration win-win

Ainsi Georges Vroonen a-t-il participé à la création du Stûv 6 In, un insert destiné au marché britannique. De même qu'au développement d'un modèle Stûv 30 Compact, au départ du modèle Stûv 30 : « C'est un peu comme de passer de l'Audi A6 à l'Audi A1 : il ne suffit pas de tout réduire... il faut aussi arriver à un prix inférieur ! », sourit-il.

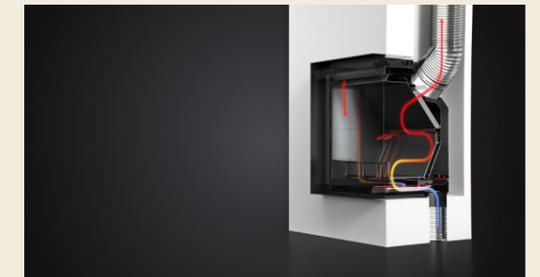
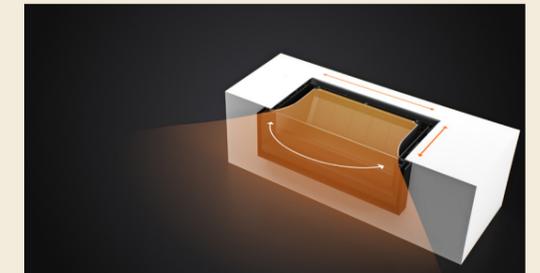
Il ne faut pas non plus minimiser la complexité, pour l'équipe en place, de reprendre en main le travail d'un externe : « Le temps gagné en amont peut être perdu en aval, au passage dans le système de l'entreprise », assure le CEO. « Voilà pourquoi Georges a toujours un interlocuteur précis, responsable du design interne, pour la guidance et la présentation de solutions qui ont déjà fait leurs preuves chez Stûv. »

« J'apporte et je reçois. Tant en termes de technique, que d'approche ou de structure », conclut Georges Vroonen.



« Un indépendant aura toujours une stimulation différente de celle d'un employé en termes de vitesse. Ce qui n'empêche pas que chaque projet soit ensuite affiné en interne, où réside l'ADN de Stûv. »

Georges Vroonen,
Designer industriel - Prospective Design



FICHE INFOS

Entreprise	Stûv SA
Administrateur délégué	Jean-François Sidler
Secteur d'activité	Systèmes de chauffage au bois
Produits	Poêles et inserts à bûches et pellets
Date de création	1983
Localité (siège)	Bois-de-Villers (Namur)
Nombre d'emplois	100
Chiffre d'affaires	35M €
% exportations	80%
Pays d'exportation	Europe, Amérique du Nord, Australie
Site web	www.stuv.com
Design industriel	Prospective Design (Bassenge)

Rédaction : Wallonie Design et Company Writers
Photos : © Stûv SA



Quand la passion crée l'objet

C'est dans la pratique de sa passion qu'Hadrien Dorchy a décelé l'opportunité de développer le premier dispositif de sauvetage par satellite qui tient dans un bracelet. Une montre ? Pas vraiment. L'objet conçu jongle avec des contraintes complexes qui en font un équipement de survie à la portée de tous les sportifs de l'extrême.

Juriste et globe-trotter, Hadrien Dorchy a longtemps imaginé un objet pratique et portable, équipé d'une liaison satellitaire, qui permette de géolocaliser n'importe qui, n'importe où dans le monde : « Ce concept de sauvetage grâce à la technologie, je l'ai validé dans un Tupperware posé dans mon jardin. L'objet se connectait, c'était déjà bien, mais il n'était ni portable, ni *user-friendly* ! », sourit-il. « Il manquait au prototype un regard capable de lui donner un format fonctionnel en tenant compte de ses contraintes techniques et mécaniques, et de créer un bracelet. Le tout en restant qualitatif et abordable. Ce regard, c'est le propre du designer. » Son choix se porte sur Futurewave, un bureau de design et d'engineering pluridisciplinaire créé et dirigé par le designer Joachim Froment.

Définir la forme dès la genèse

« Le design est nécessairement intégré depuis le début de la conception », souligne Joachim. « Les contraintes sont complexes. L'antenne qui permet le lien avec un satellite ne peut être parasitée par du métal : il faut

un système sans vis et un matériau qui n'interfère pas avec les ondes. Lorsqu'on se perd, le temps prend davantage d'importance : visualiser l'heure permet de tenir le coup en attendant les secours, et de garder des repères. L'écran ne peut être que petit, mais l'heure doit être lisible. De couleur rouge, les aiguilles, évoquent un bouton d'appel au secours. »

Enfin, pour garder un objet léger, le designer propose une forme de galet. Cassant les codes de l'horlogerie pour adopter ceux du baroudeur, il choisit un encapsulage en *overmoulding*, tandis que le bracelet est réalisé



Entreprise

O-Boy

Design industriel

Futurewave

Projet

Conception d'un accessoire de sauvetage compact, léger et stylé, adapté aux conditions extrêmes et connecté au réseau satellite

« Il s'agit de rester toujours dans ce rapport entre design et humain, de faire coïncider l'objet et son utilisateur. »

Joachim Froment,
Designer et co-fondateur
Futurewave



en injonction de polycarbonate. Les deux parties sont réunies de manière ultrarésistante grâce à une jonction *seamless*. Avec la texture diamantée du bracelet, l'objet est à la fois « cohérent, sobre, sportif et presque luxueux. »

Bracelet

- Comfortable
- Durable material
- Adjustable

Screen

- Unbreakable gorilla glass
- Time display (analog or digital)
- Activated service display
- Battery and Bluetooth status



Casing

- IP68 rating: Water/Dust/Shock-proof
- Can go up to 30ft underseas

Button

- Activates safety services
- Activates time display
- Pairs with smartphone

La cohérence du positionnement

« L'apport du designer va au-delà de la technique et de l'esthétique », poursuit Joachim. S'il oriente le choix des partenaires, il est également le garant de la cohérence du positionnement du produit sur le long terme : le concept, le produit, tant l'objet que son support de rechargement, le packaging, la charte graphique ou encore le marketing général, bref, son évolution globale : « Il s'agit de rester toujours dans ce rapport entre design et humain, de faire coïncider l'objet et son utilisateur. »

FICHE INFOS

Entreprise	Lifeline SRL
Administrateur délégué	Hadrien Dorchy
Secteur d'activité	Communication satellitaire - Sports outdoor
Produits	O-Boy watch
Date de création	2018
Localité (siège)	Genappe (Brabant wallon)
Nombre d'emplois	1
CA annuel	50.000€
% d'exportation	75%
Pays d'exportation	États-Unis
Site web	www.o-boy.com
Design industriel	Futurewave (Zaventem)

Rédaction : Wallonie Design et Company Writers
Photos : © O-Boy



Entreprise
Trasis

Design industriel
iol Strategic Design

Projet
Développement d'une identité de gamme et conception ergonomique d'équipements de diagnostic en laboratoire

Induire le geste par la simplicité du process

Active dans le secteur de la médecine nucléaire depuis 2008, la biotech Trasis s'est engagée ces dernières années dans une évolution des produits destinés aux laboratoires et hôpitaux. Un changement devenu une opportunité d'affirmer l'identité de l'entreprise qui, avec ses 200 employés, devient l'une des plus grandes entreprises liégeoises des sciences de la vie.

Trasis développe, assemble et commercialise des équipements et consommables qui contribuent à améliorer la santé et le bien-être, en permettant notamment le diagnostic des cancers. Conçus par un pôle d'ingénieurs internes, ils sont habituellement positionnés dans des cellules blindées, à l'abri des regards. Depuis cinq ans toutefois, la tendance évolue : davantage en contact avec le patient, ces produits prennent place aux côtés d'autres marques dans les laboratoires et les hôpitaux. Un positionnement qui a révolutionné les enjeux et changé de facto la préoccupation de l'entreprise pour son design produit.

Fonctionnalité et sécurité, enrobées de douceur

Pour la conception de l'enveloppe extérieure du QC1, son nouveau dispositif compact et intégré de contrôle qualité, l'entreprise a donc fait appel à iol, agence de design industriel. Entre les deux, un feeling positif s'est tout de suite installé, qui a permis une confiance réciproque. « Simplicité, fonctionnalité, sécurité : voilà ce que nous attendions de iol Strategic Design. Sur base d'une liste de critères techniques et environnementaux, nous voulions un visuel plus moderne qui puisse attirer

l'œil. Mais aussi la confirmation d'une identité visuelle avancée dans un produit développé précédemment, avec la même équipe », explique Xavier Franchi, R&D Manager chez Trasis. « Au-delà de ça, un beau produit, c'est comme un bel objet : c'est une petite fierté ! »

Du côté des designers, pas question de sortir du cadre : « L'apport du designer est d'optimiser et de simplifier le produit, de le rendre lisible et de tendre vers une identité visuelle claire », commente François Royen. En ce qui concerne le QC1, il ne s'agissait pas de révolutionner l'objet mais, avant tout, de tenir compte des

« Simplicité, fonctionnalité, sécurité : voilà ce que nous attendions chez Trasis. Mais aussi la confirmation d'une identité visuelle. »

Xavier Franchi,
R&D manager - Trasis

contraintes et des latitudes, et de comprendre à quel moment il était judicieux d'intervenir sur le produit. « Il fallait rester compact dans le capotage du produit sans modifier son assemblage. On est parvenu à proposer cinq ou six designs 3D différents pour créer le débat. La matière choisie apporte de la simplicité et de la douceur à un produit purement fonctionnel et technologique, afin aussi de rassurer ses utilisateurs », explique François Royen.

Un impact considérable pour 5% du budget

À l'identité visuelle de la gamme participe également un apport ergonomique, non négligeable d'un point de vue commercial : la familiarité avec la machine joue en effet un rôle clé auprès de leurs clients utilisateurs, en ce compris sur catalogue. En se différenciant par le design, l'équipementier ne s'arrête pas à l'aspect purement fonctionnel d'une machine technologique, mais va plus loin et prend de l'avance. Cet apport extérieur – qui dans le cas du QC1 ne représente que 5 % du budget final – a un impact considérable sur le succès du produit.

« La matière choisie apporte de la simplicité et de la douceur à un produit purement fonctionnel et technologique, afin aussi de rassurer ses utilisateurs. »

François Royen,
Product designer et administrateur délégué
- iol Strategic Design



FICHE INFOS

Entreprise	Trasis SA
Administrateurs délégués	Gauthier Philippart
Secteur d'activité	Radiopharmacie
Produits	Équipements de production et de contrôle qualité pour la médecine nucléaire
Date de création	2004
Localité (siège)	Ans (Liège)
Nombre d'emplois	240
CA annuel	50M€
% d'exportation	> 90%
Site web	www.trasis.com
Design industriel	iol Strategic Design (Liège)

Rédaction : Wallonie Design et Company Writers
Photos : © Trasis SA



Se faire remarquer pour se démarquer

Neo, le dernier né de chez LASEA est un vrai défi technique : il synthétise 10 ans de R&D, un nombre élevé de contraintes normatives de sécurité et un design affirmé qui assure la reconnaissance de l'entreprise liégeoise.

Entreprise
LASEA

Design industriel
Cédric Fouarge
(in-house)

Projet
Conception ergonomique et développement UX/UI d'une machine de micro-usinage de haute précision

« Dans le secteur du luxe, chaque entreprise a une image à assurer, jusque dans son hall de production. »

Cédric Fouarge,
Designer industriel - LASEA

Spécialisée dans le micro-usinage laser de haute précision (marquage, soudure, gravure, perçage, découpe, texturation et enlèvement de couches minces), LASEA est pionnière dans la technologie du laser ultra-court (laser femtoseconde). « Nos premières machines étaient pratiquement sur mesure. Elles évoluaient selon les demandes des clients, en gardant leur structure initiale », soulignent Cédric Fouarge, designer, et Leila Fahem, responsable produit machine. « Le LASEA Neo signe une petite (r)évolution : un modèle de base complet assorti de différentes configurations. »

Le règne du beau

Car, « le premier regard est primordial. Dans les secteurs du luxe, chaque entreprise a une image à assurer, jusque dans son hall de production », commente Cédric Fouarge. Avec son look affirmé, assumant sur toute la ligne du produit le langage visuel de l'entreprise, le Neo offre une reconnaissance produit forte. Il répond également à une volonté stratégique d'Axel Kupisiewicz, CEO : « L'effet WAOUW, c'était pratiquement la seule contrainte du cahier des charges posé en interne », plaisante Cédric Fouarge.

Et une façon proprement « laséenne » de souligner deux de ses qualités, la robustesse et l'extrême précision, tant au travers des composants que des finitions. Ainsi, des panneaux amovibles permettent une intégration de la machine à la chaîne de production du client, et une « collaboration » efficace du laser avec les équipements en place. Pour respecter les contraintes liées aux rayons X, et remplacer les vitres plombées, le designer a également imaginé un contrôle des opérations via un écran externe dont les images sont captées par plusieurs caméras placées à l'intérieur, et dont le mouvement coulissant offre ergonomie et confort d'usage à l'opérateur.



Un pari ergonomique

« En tant que PME un peu "challenger", il y a 10 ans, nous devions nous démarquer. Et le design était un bon moyen d'y parvenir. Au-delà de cette conception disruptive, nous pouvons aujourd'hui, en tant que leader sur le marché, faire le pari d'un design encore plus orienté utilisateurs », confirme Axel Kupisiewicz. « En général, les opérateurs travaillent sur des consoles identiques à celles que l'on utilisait il y a 20 ans. Or la nouvelle génération utilise tablettes et smartphones toute la journée : il s'agissait de lui présenter un logiciel qui y ressemble, qui soit agréable et intuitif à utiliser. Après tout, l'opérateur passe toute la journée sur cette machine. »

LASEA applique son expertise dans l'usinage de haute précision pour de nombreux secteurs dont le médical, l'horlogerie haut de gamme, la joaillerie fine, l'industrie pharmaceutique, électronique, du verre ou automobile, et les centres de R&D.

« Il y a 10 ans, nous missions surtout sur le design pour nous démarquer. Aujourd'hui, en tant que leader sur le marché, LASEA peut faire le pari d'un design encore plus orienté utilisateurs. »

Axel Kupisiewicz,
CEO et fondateur - LASEA

FICHE INFOS

Entreprise	LASEA SA
Directeur général	Axel Kupisiewicz
Secteur d'activité	Photonique
Produits types	Machines de micro-usinage laser
Date de création	1999
Localité (siège)	Seraing (Liège)
Nombre d'emplois	170
Chiffre d'affaires	29M €
% exportations	95%
Pays d'exportation	Europe (principalement Suisse), État-Unis, Japon
Site web	www.lasea.com
Design industriel	Cédric Fouarge (In-house)



Un modèle iconique autour d'un savoir-faire inspiré

C'est à Eupen que, depuis 1961, l'entreprise familiale ROM conçoit et développe un vaste choix de canapés personnalisables, modulables, et intuitifs. La réponse de ROM à ses clients a atteint le sur-mesure en s'appuyant sur le travail participatif : une tradition historique qui tire parti de l'ingéniosité et de la créativité d'une équipe de designers in-house.

Depuis plus de 30 ans, Paul Falkenberg apporte son savoir-faire au plus gros producteur belge de divans. Jeune designer industriel sorti de l'ESA Saint-Luc Liège, il a progressivement fait sa place dans l'entreprise en tant que designer en chef et gestionnaire du portfolio produits.

L'entreprise a en effet beaucoup évolué. De la mise en production au marketing, la chaîne est devenue plus complexe à gérer : « Mon travail n'est plus seulement manuel. Je suis heureux de pouvoir y maintenir malgré tout une dynamique de création essentielle », souligne celui qui a également suivi l'implantation des usines de production ROM en Tunisie et en Pologne.

Rompre avec les traditions pour se différencier

Son succès, ROM le doit à sa capacité de rapidement se démarquer en se tournant vers une offre sur-mesure de qualité, comblant ainsi un vide sur le marché.

Le Miller est une prolongation de cette capacité d'anticipation et se détache de la dynamique du secteur,

Entreprise

ROM

Design mobilier

Paul Falkenberg, Jean-Marc Jacquemin, Julien Pieper (in-house)

Projet

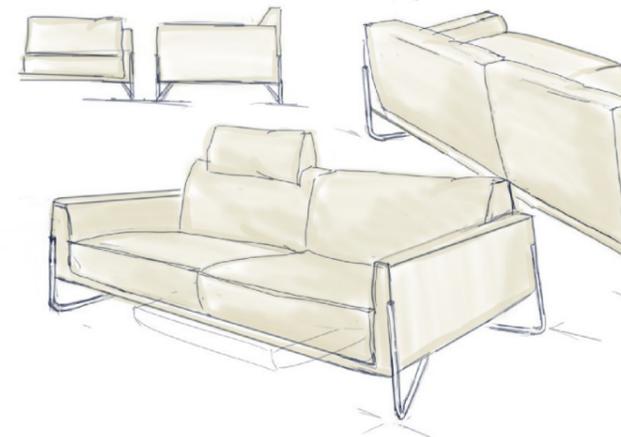
Création d'un canapé exclusif grâce à une démarche stratégique en matière de développement mécanique

« Développer une telle mécanique exclusive au cœur du design produit, cela représente un coût important en R&D. C'est aussi une histoire de collaborations. »

Paul Rom,
Directeur général - ROM

qui consiste à concevoir un modèle autour d'une mécanique partagée sur le marché et qui contraint les formes, les châssis et les fonctions. « Nous avons fait le choix de rompre avec cette pratique pour reprendre une liberté de conception en développant un mécanisme propre », explique Paul Falkenberg. « L'existant ne nous permettait pas de répondre à l'évolution de la demande identifiée sur le marché. » Avec le Miller, ROM peut proposer un canapé personnalisé, des pieds à la tête, avec une fonction relaxation souple qui ne nuit pas à l'esthétique. « Le Miller concentre une complexité de contraintes dans un produit d'apparence très simple. Sa force est dans ce paradoxe », ajoute le designer.

Petit à petit, l'innovation modifie toute la configuration de la société, de la découpe des tissus à la scénographie des stands lors de représentations, en passant par la CAO du développement et le circuit de production. « Aujourd'hui, la commande arrive, on planifie la production, on découpe les matériaux, on prépare le tissu et on garnit. C'est du *just in time* : il n'y a plus de stock ! »



Une fierté bien placée

En déployant, avec le Miller, un effort de R&D unique, l'entreprise a apporté une solution innovante sur le marché. Ce modèle affirme en outre une logique de développement désormais appliquée à l'ensemble des modèles et mécanismes : « C'est une décision marquante parce que, développer une telle mécanique exclusive au cœur du design produit, cela représente un coût important en R&D. C'est aussi une histoire de collaborations », souligne Paul Rom, Directeur général.

Concentré de génie mécanique, le canapé couronné* est en effet la parfaite illustration d'un travail d'équipe interdisciplinaire, « comme lorsque nous avons lancé le canapé sur mesure voici 20 ans. On a passé des mois à faire des calculs pour trouver un système qui fonctionne. On avait besoin de proposer un produit dont on était fier pour avancer et faire la différence. On a proposé plusieurs pistes avant de confronter une ébauche au terrain, et d'arriver au développement du proto sur site et à l'entrée en scène des menuisiers et garnisseurs. » Le prototype fonctionnel, chez ROM, est toujours un modèle deux personnes. « Nous menons ensuite une démarche « qualité » exigeante au travers de différentes méthodes de testing, puis nous évaluons ce que cela vaut avec quelques clients privilégiés avant de nous lancer pour de bon. »



*ROM a remporté le Red Dot Design Award 2022 pour son modèle de canapé sur mesure, le Miller. Ce prix est considéré comme l'un des plus prestigieux prix dans le monde du design.

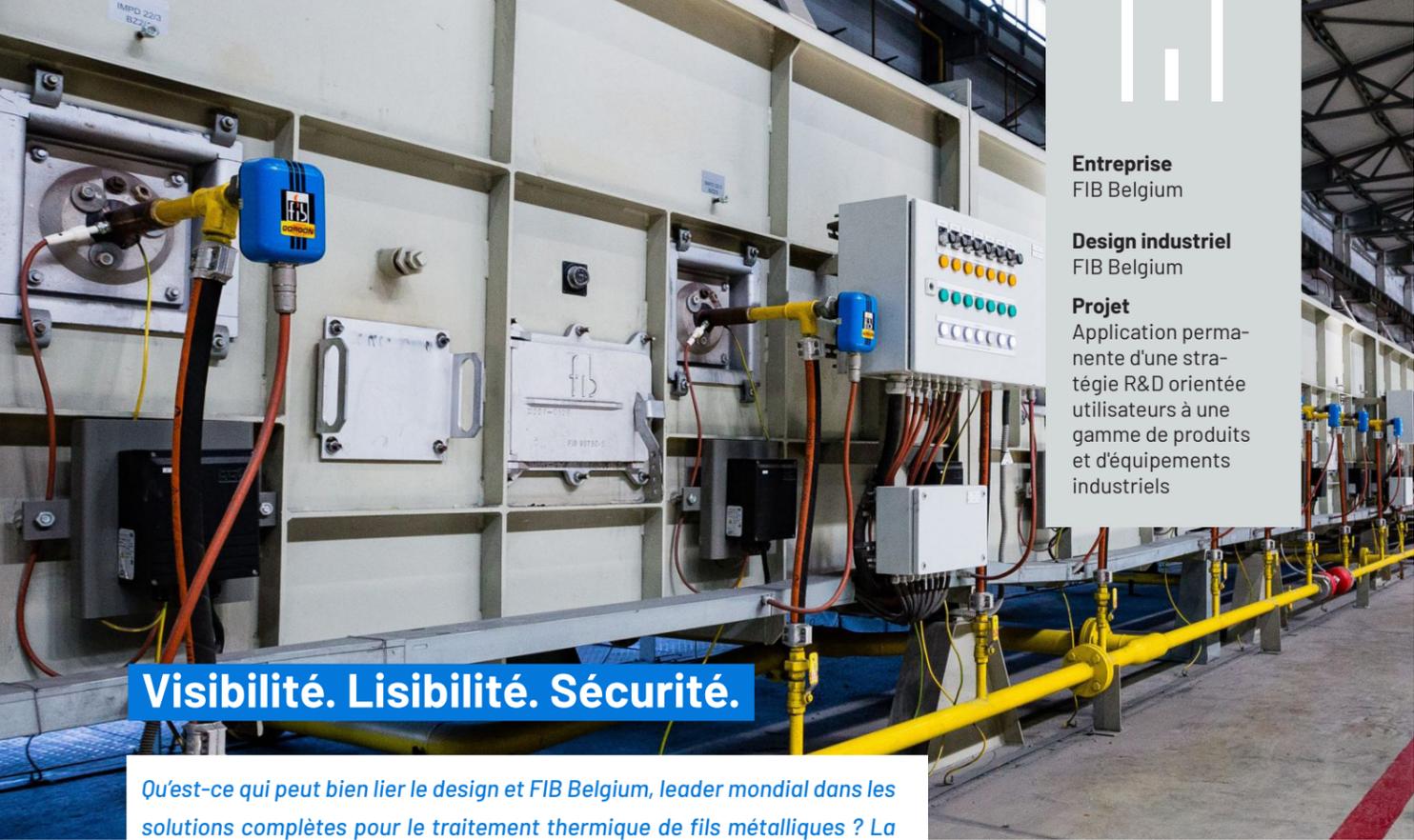
« Le design a modifié petit à petit toute la configuration de la société : de la découpe des tissus à la scénographie des stands lors de représentations, en passant par la CAO du développement et le circuit de production. »

Paul Falkenberg,
Designer en chef in-house - ROM



FICHE INFOS

Entreprise	ROM SA
Administrateur délégué	Paul Rom
Secteur d'activité	Fabrication de meubles
Produits	Meubles rembourrés sur mesure
Date de création	1961
Localité (siège)	Eupen (Liège)
Nombre d'emplois	900
Chiffre d'affaires	65 M€
% exportations	90%
Pays d'exportation	Europe et États-Unis
Site web	www.rom1961.com
Design mobilier	Paul Falkenberg, Jean-Marc Jacquemin et Julien Pieper (in-house)



Entreprise
FIB Belgium

Design industriel
FIB Belgium

Projet
Application permanente d'une stratégie R&D orientée utilisateurs à une gamme de produits et d'équipements industriels

Visibilité. Lisibilité. Sécurité.

Qu'est-ce qui peut bien lier le design et FIB Belgium, leader mondial dans les solutions complètes pour le traitement thermique de fils métalliques ? La réponse est simple : l'opérateur et sa sécurité, éléments stratégiques omniprésents dans le travail de R&D.

Pour Marek Barbé, ingénieur en Recherche et Développement, avant de parler design, il s'agit de distinguer les équipements des produits. Les fours qui servent à la production chez les clients, représentent des investissements importants et, dès lors, « leur aspect extérieur évolue lentement et résulte surtout de contraintes techniques et financières ». C'est le cas de l'IMFLEX, pour lequel l'entreprise a pris le temps et les moyens de soigner les éléments du design : une manière de marquer l'identité FIB de manière plus forte tout en optimisant les échanges thermiques. « Les copies sont fréquentes sur le terrain industriel mondial. Une personne familière des équipements FIB repèrera tout de suite une contrefaçon », souligne René Branders, CEO.

La gamme de produits, quant à elle, est destinée à des clients qui complètent une infrastructure ou des équipements existants. « Il s'agit de rendre nos produits visibles et reconnaissables au sein d'une installation en place », ajoute Marek Barbé. Ainsi le Gorgon, un capteur de surveillance de flamme, se démarque-t-il par la simplicité de sa forme compacte tout-en-un, qui ne rend visibles – et accessibles – que les composants essentiels à l'opérateur.

Tout en nuances, mais pas que de gris !

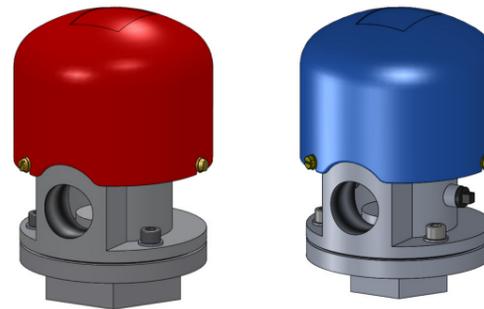


« Développé en collaboration avec la société Macq Electronics (ndlr : entreprise familiale belge, notamment spécialisée en électronique), il est aussi identifiable au premier coup d'œil par sa couleur bleue : le contraste avec les tuyauteries jaunes et le gris classique des lignes de galvanisation est important pour distinguer les éléments de sécurité du reste de l'installation », souligne Marek Barbé. Le Gorgon a donc parfaitement « l'apparence de sa fonction : l'opérateur sait tout de suite de quoi il s'agit ».

« Le capteur de flamme Gorgon a parfaitement l'apparence de sa fonction : l'opérateur sait tout de suite de quoi il s'agit. »

Marek Barbé,
Ingénieur R&D - FIB Belgium

D'autres équipements, comme les TESE HSR 13 et 20, dispositifs de décharge de surpression installés sur les conduites qui alimentent les brûleurs, font l'objet de réflexions qui allient sécurité opérationnelle et identité de marque. « Le couvercle est, tout à la fois, assez grand pour contenir le mouvement de l'axe, assez couvrant pour protéger les éléments électroniques de la poussière et des chocs, et largement reconnaissable : nous avons choisi des couleurs vives, le rouge pour l'un, le bleu pour l'autre, de façon à ce qu'ils restent visibles même quand l'encrassement est important », explique Marek Barbé.



Quelle que soit leur couleur, les couvercles doivent aussi, et surtout, donner « une impression de robustesse essentielle : nos clients doivent avoir le sentiment d'investir sur du long terme, qui plus est lorsque cela relève d'éléments de sécurité. Chez FIB, il n'est pas question d'obsolescence programmée, et nous voulons que cela se voie ! »

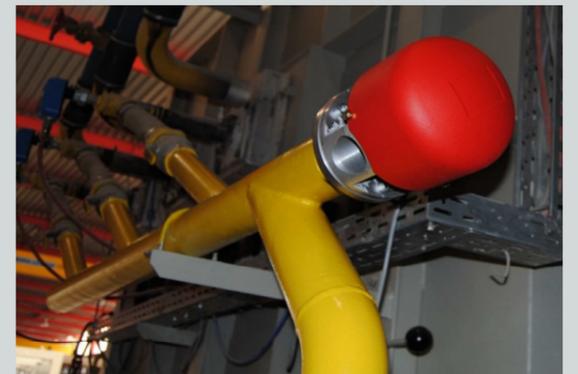
Une intégration stratégique profonde du design

L'arrivée de l'IMFLEX, dont la relecture fonctionnelle et esthétique a été signée par le bureau de design bruxellois NAOS .iD+, a marqué un tournant dans l'approche design de l'entreprise : produits et équipements bénéficient tous d'une démarche orientée utilisateurs. L'idée du design comme élément concurrentiel est désormais véhiculée tant par le management que par les services commerciaux ou le personnel de chantier.

« Notre bureau d'études est également force de proposition pour perfectionner l'existant, ou revoir un design pour nous adapter aux normes. Nous voulons nous démarquer, et présenter quelque chose de plus abouti que la concurrence », ajoute Marek Barbé. « Dans un espace industriel, une ligne FIB, ça en impose, c'est visuellement attrayant, c'est propre, c'est robuste : ça inspire la confiance ! »

« Les copies sont fréquentes sur le terrain industriel mondial. Une personne familière des équipements FIB repèrera tout de suite une contrefaçon. »

René Branders,
CEO - FIB Belgium



FICHE INFOS

Entreprise	FIB Belgium SA
Administrateur délégué	Franz Branders
Secteur d'activité	Constructions métalliques
Produits	Fours industriels
Date de création	1936
Localité (siège)	Saintes (Brabant wallon)
Nombre d'emplois	42
Chiffre d'affaires	10.686.150€ (exercice 2020/2021)
% exportations	+/- 95%
Pays d'exportation	Monde
Site web	www.fib.be

Rédaction : Wallonie Design et Company Writers
Photos : © FIB Belgium SA



Prendre les balles au rebond !

Passionnés de tennis et de padel, les trois co-fondateurs de Bounce ont fait le pari de rendre leur pratique plus éco-responsable. Un pari tenu : leur étui innovant, et lui-même durable, permet de multiplier par trois la durée de vie des balles.

Le tennis est le quatrième sport le plus populaire et, surtout, le plus polluant au monde : « 350 millions de balles sont produites chaque année, dont seulement 0,5 % sont recyclées. Ajoutons les 2.500 ans nécessaires à leur dégradation... », commentent Antoine Wouters, Gregory Merguerian et Maxime Sohet. En effet, une fois les balles sorties de l'atmosphère pressurisée propre au tube qui leur sert d'emballage, la pression diminue fortement, même quand on ne les utilise pas. Elles perdent alors rapidement de leur efficacité, et sont jetées sans possibilité d'être revalorisées. « En moyenne, cela représente chaque année 75 kg de déchets par joueur ! »

Par l'approche conceptuelle, challenger l'existant

L'équipe découvre qu'il existe déjà un mécanisme de repressurisation de balles : un tube muni d'une pompe, qui recrée un environnement permettant d'augmenter - et de maintenir - la pression souhaitée. De quoi multiplier par trois la durée de vie des balles ! Les trois

joueurs essaient, testent, et notent le manque de robustesse du produit, l'encrassage dû à la terre battue, la complexité d'utilisation, l'absence de codes propres au milieu tennistique... Aux prémices de la réflexion, l'opportunité est validée d'intégrer des compétences pointues en matière d'approche conceptuelle.



Entreprise

Bounce

Design produit

Julian Gamper
(Gamper Design)

Projet

Conception d'un étui intégrant une technologie de repressurisation des balles de tennis afin de durabiliser leur usage

« Ce nouveau tube ne devait pas représenter uniquement une enveloppe : nous voulions qu'il fasse partie intégrante du kit et de l'expérience du joueur. »

Julian Gamper,
Designer - Gamper Design

Antoine Wouters, Gregory Merguerian et Maxime Sohet font appel à Quimesis, un bureau d'ingénierie, et à Julian Gamper, designer industriel. « Julian a assuré le rôle de traducteur et de challenger auprès des ingénieurs, dont nous ne comprenions pas toujours le langage. Par le dessin et la modélisation, il a rendu tangibles les réflexions de part et d'autre, de manière à faciliter la prise de décisions et l'avancée du projet. Tout cela en gardant, au cœur des discussions, l'expérience utilisateur », soulignent-ils.

Plus qu'un tube de balles, une expérience

« Ce nouveau tube ne représente pas uniquement une enveloppe : il doit faire partie intégrante du kit et de l'expérience du joueur », remarque Julian Gamper. Aux exigences de facilité d'usage, de solidité, d'étanchéité et de réparabilité, tout cela pour rester durable, s'ajoutait également la recherche d'une expérience sensorielle. Ainsi, le tube produit-il le son caractéristique de l'ouverture d'un tout nouveau tube de balles !

Avec son esthétique simple et intemporelle, propre aux codes du tennis, Bounce séduit et conscientise, tout à la fois. Ses concepteurs ne devraient pas s'arrêter là : ils imaginent déjà un appareil pour repressuriser de grandes quantités de balles. Mais c'est une autre histoire...

« Nos profils business ne nous permettent pas toujours de poser les bonnes questions. En tant que designer, Julian a su challenger le produit pour qu'ensemble nous trouvions les solutions optimales. »

Antoine Wouters,
Gregory Merguerian
et Maxime Sohet
Co-fondateurs - Bounce



FICHE INFOS

Entreprise	Bounce Sport International SRL
Administrateur délégué	Gregory Merguerian
Secteur d'activité	Sport
Produits	Étuis de repressurisation de balles de tennis / padel
Date de création	2021
Localité (siège)	Rixensart (Brabant wallon)
Nombre d'emplois	3 fondateurs indépendants
Site web	www.bouncesports.co
Design produit	Gamper Design (Bruxelles)

Rédaction : Wallonie Design et Company Writers
Photos : © Bounce Sport International SRL



Entreprise
SAVILE SRL

Design industriel
Serge Rusak
(Rusak Creative
Designworks)

Projet
Création d'une
expérience exclusive
de navigation par
la conception d'un
aviron d'exception

L'expérience ultime par l'éveil des sens

Entrepreneur passionné, Benoît Loicq, a embarqué dans sa quête le designer Serge Rusak. En dialogue ininterrompu, le binôme a donné naissance à un bateau racé, concentré d'excellence et d'expertises.

Alors que Benoît Loicq, licencié en sciences nautiques et rameur passionné, en est au stade de l'intention – concevoir un bateau d'aviron d'exception –, il choisit de collaborer avec le designer Serge Rusak. Ce dernier introduit d'emblée une dimension collective dans la démarche, puisqu'il associe aux premières recherches certains de ses étudiants de Master en Design de l'école Rubika, à Valenciennes. Le travail d'exploration commence : étude des modèles de bateaux existants, apprentissage des caractéristiques techniques, appréhension des critères de flottabilité... Les designers testent la pratique de l'aviron, pour ne pas oublier la question initiale : « Quelle expérience veut-on faire vivre au rameur ? »

Travail de la forme et obsession de la légèreté

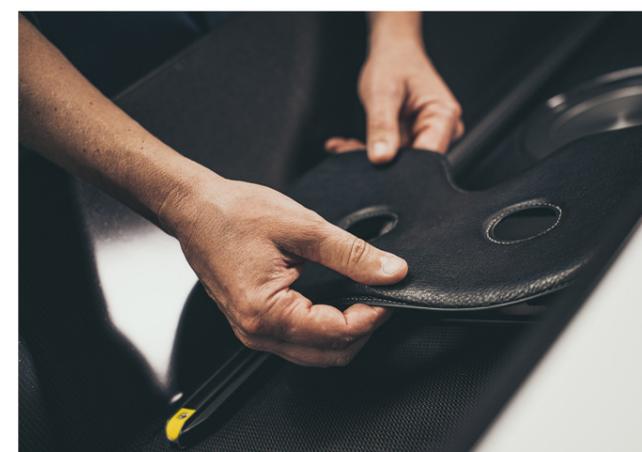
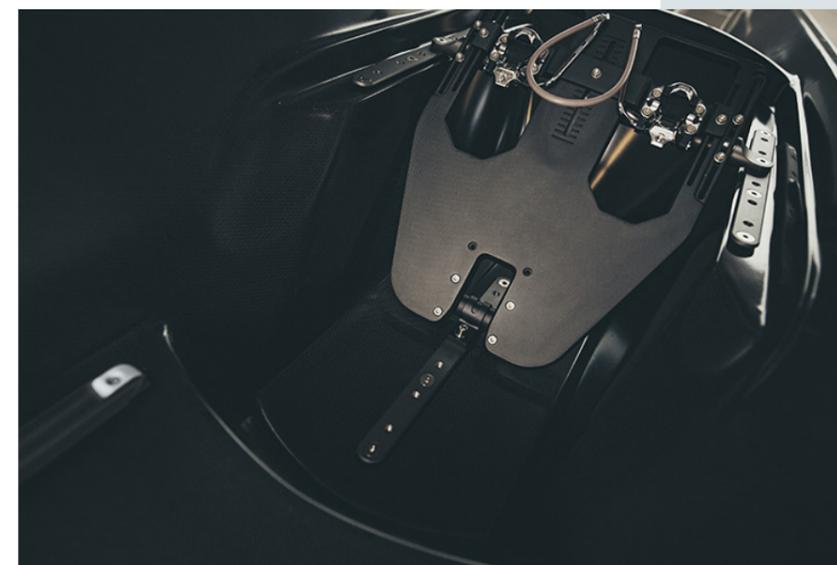
Le premier défi que lance Benoît Loicq est de proposer un bateau qui concilie l'inconciliable : la stabilité des embarcations d'initiation, et la glisse des bateaux de compétition. Pour SAVILE Boats (une référence à Savile Row, la rue des tailleurs à Londres, summum du sur-mesure), Serge Rusak et Benoît Loicq collaborent avec les experts du chantier naval de Caen afin de relever ce défi. Il faudra des années de recherche et de développement mais, aujourd'hui, « ce serait vraiment très compliqué de le faire se retourner, même si on voulait chavirer exprès ! », s'amuse Benoît Loicq.

Voilà le résultat d'un travail de pointe, d'une attention accordée à de multiples aspects, au premier rang desquels la légèreté du bateau, pour la vitesse, et la conception de la forme de la coque – alternant savamment zones concaves et zones convexes –, pour l'équilibre. Gagner des grammes, partout où c'était possible, a été l'autre pari du designer : entre le prototype et le modèle définitif, on compte une différence de 4,5kg, soit un cinquième du poids total !



« Nous n'avons jamais dévié de la question initiale : quelle expérience veut-on faire vivre au rameur ? »

Serge Rusak,
Designer – Rusak Creative Designworks



Une forme inédite, pour une sensation « pieds dans l'eau »

Autre volonté de SAVILE : offrir au rameur une impression unique d'immersion dans son environnement. Augmenter le contact visuel avec l'eau, amener le rameur à faire corps avec les flots, une volonté opiniâtre qui a conduit à ce qui constitue sans doute l'innovation la plus visible de l'ouvrage : la percée de la poupe en forme de queue d'hirondelle. « En créant cette découpe dans la forme traditionnelle du bateau, on offre concrètement au rameur la sensation d'avoir le flux d'eau qui s'échappe entre les pieds », se réjouit Benoît Loicq : « Dos au sens de la marche, le rameur a une vue directe sur cette percée en permanence ». L'idée, audacieuse, est venue du design : « Elle n'aurait peut-être pas vu le jour si Serge et les étudiants avaient été imprégnés de l'univers de l'aviron depuis toujours. C'est l'avantage d'un regard neuf sur un domaine qui leur était inconnu. »

« Cette idée n'aurait peut-être pas vu le jour si Serge et les étudiants avaient été eux-mêmes imprégnés de l'univers de l'aviron depuis toujours. C'est l'avantage d'un regard neuf sur un domaine qui leur était inconnu. »

Benoît Loicq,
Fondateur – SAVILE



Savile Boats s'est vu décerner le prestigieux Good Design Award 2021 par le Chicago Athenaeum Museum of Architecture and Design.

FICHE INFOS

Entreprise	SAVILE SRL
Administrateur délégué	Benoît Loicq
Secteur d'activité	Activité de design – construction de bateaux
Produits	Bateau d'aviron
Date de création	2018
Localité (siège)	Mélin – Jodoigne (Brabant wallon)
Site web	www.savile.boats
Design industriel	Rusak Creative Designworks (Paris)

Rédaction : Wallonie Design et Company Writers
Photos : © Geoffrey Meuli et Serge Rusak



Entreprise
Levita

Design produit
Corentin Hubin,
Guillaume Piette et
Aude Moutard
(in-house)

Projet
Création de vitrines
de présentation
sur-mesure et per-
sonnalisées intégrant
l'art de la lévitation



Relever le défi de ne rien dévoiler...

Créée en 2018, Levita collabore avec Dior, Bulgari, Sotheby's ou encore Chaumet. En coulisse, une équipe créative et enthousiaste qui a su s'entourer pour allier business, désirabilité et technologie. La start-up est passée au design stratégique en confiant ses défis les plus ambitieux à trois designers in-house.

« Il nous fallait relever trois défis : passer à la vitesse supérieure en concrétisant l'idée sur le plan technique, donner une forme visuelle et émotionnelle à la promesse-client, et faire évoluer le produit pour répondre à des exigences toujours plus pointues », indiquent Clément Kerstenne et Philippe Bougard, les fondateurs.

Coconstruire pour concrétiser l'idée

Pour transformer un tour de magie en un spectacle sans aucune intervention humaine, il fallait développer un produit capable de faire léviter un objet sans magicien. « Nous avons bricolé un prototype en imaginant qu'un designer pourrait toujours en faire quelque chose. C'est en sollicitant tout d'abord des bureaux externes, iol Strategic Design et TAIPRO Engineering, que nous sommes parvenus à concrétiser notre idée : faire voler un objet en dissimulant parfaitement les solutions techniques et électroniques », résume Clément Kerstenne. La collaboration entre les trois Liégeois donne naissance à la Gravity Window, rapidement exportée, de Paris à Macao !

Donner forme à la promesse-client

Très vite, le concept intéresse les enseignes du luxe, toujours à la recherche d'une manière fine et subtile de mettre leurs produits en valeur. Le Gravity Display, par exemple, est une vitrine mobile personnalisable qui s'intègre en boutique. Pour permettre aux prospects de se projeter et d'affiner leurs attentes, Levita porte une attention particulière à la réalisation de 3D esthétiques. Cette visualisation rend la promesse-client et l'expérience à vivre tangibles, ce qui facilite et accélère les collaborations.



« C'est en sollicitant iol et TAIPRO que nous sommes parvenus à concrétiser notre idée. »

Clément Kerstenne,
CEO - Levita

Les retours des clients permettent de faire évoluer le produit, sur tous les plans. En 2021, l'équipe fait appel à Corentin Hubin, designer industriel en formation entrepreneuriale. Avec sa double casquette design/marketing-commerce, Corentin entre véritablement dans la stratégie de l'entreprise.

Ce positionnement permet aujourd'hui au jeune designer d'agir en tant que chef de projets, et à l'entreprise de bénéficier d'un regard qui met en perspective les aspects techniques, business, esthétiques et artistiques. Les compétences de Corentin font mouche. Levita signe avec Dior !

Des exigences toujours plus pointues

L'enjeu suivant consiste à adapter le produit à n'importe quel espace. Guillaume Piette, jeune designer, rejoint l'entreprise pour répondre à un besoin de coordination technique. « On va de plus en plus vers du sur-mesure. C'est du design de terrain : j'identifie les solutions techniques pour répondre à des demandes personnalisées », explique-t-il. L'intervention doit être rapide et efficace : les contraintes techniques sont spécifiques à chaque projet, l'équipe apprend en cherchant des solutions et le design devient une méthode intégrée, dès le début, dans le développement de nouveaux produits.

En 2022, Levita engage une troisième designer, Aude Moutard... et reçoit un prix spécial lors de la 4^e édition des Explort Awards de l'AWEX : le bien nommé Success Story Award*. « Nous sommes vraiment fiers de ce prix car nous visons à présenter l'innovation belge à travers le monde », sourit l'équipe. Une évolution qui démontre que la manière dont une entreprise intègre le design n'est pas figée et que cette intégration est porteuse de résultats concrets.

* Ce prix récompense des résultats de mission dépassant les attentes de départ. En 2021, la start-up avait déjà remporté le premier prix de la catégorie « Technologie » des Luxury Innovation Awards récompensant les start-up développant des solutions innovantes pour l'industrie du luxe. Et, en juin 2021, elle avait par ailleurs été finaliste du prestigieux LVMH Innovation Award qui, chaque année, récompense de jeunes designers sélectionnés pour leur talent et leur exceptionnelle créativité.

« Il nous fallait relever trois défis : passer à la vitesse supérieure en concrétisant l'idée sur le plan technique, donner une forme visuelle et émotionnelle à la promesse-client, et faire évoluer le produit pour répondre à des exigences toujours plus pointues. »

Corentin Hubin,
Design & project manager - Levita



FICHE INFOS

Entreprise	Levita SA
Administrateur délégué	Clément Kerstenne
Secteur d'activité	Expositions et visual merchandising
Produits	Gravity Display : vitrine pour placer des objets en lévitation
Date de création	2018
Localité (siège)	Liège
Nombre d'emplois	9
CA Annuel	850.000 €
% d'exportation	95%
Pays d'exportation	France, UK, Suisse
Site web	www.levita-magic.com
Design produit	Corentin Hubin, Guillaume Piette et Aude Moutard (in-house)

Improving
quality of
life

by bring
technolo
togethe

Entreprise
Agoria

Design graphique
Hoet&Hoet

Projet
Analyse et renouvellement de l'identité de marque en cohérence avec la vision stratégique d'une fédération aux opinions affirmées

Walk the talk : un état d'esprit

De Fabrimetal à Agoria, l'histoire de la Fédération des industries technologiques relate sa capacité d'adaptation. Il en faut de l'agilité, pour soutenir les intérêts de 2.000 entreprises au gré des fluctuations économiques. Un rôle de porte-drapeau qu'Agoria mène par l'exemple, jusque dans son rebranding : toujours aussi impactant, 7 ans après !

« Il y a 20 ans, Agoria comptait peut-être 500 logos différents : un pour chaque groupe de travail, secteur, sous-secteur, initiative ou projet ! », se souvient Vanessa Mignon, Brand manager au sein de la Fédération. « En 2006, le management a exprimé clairement une volonté de ramener tout le monde sous la "coupole Agoria", dans un effort de rationalisation mais, surtout, autour d'un projet commun. »

La Fédération de ceux qui la portent

À structure complexe, travail de longue haleine : en 2015, sous l'impulsion de Marc Lambotte, alors CEO d'Agoria, Vanessa Mignon mandate Hoet&Hoet pour concrétiser les idées et pour renouveler l'image de la Fédération. L'agence de design bruxelloise a séduit par une approche stratégique minutieuse et une compréhension des spécificités propres à une telle structure. « Il fallait la nourrir de valeurs : sans elles, la coupole n'avait pas d'intérêt ! Nous les avons révélées à travers des enquêtes auprès de nos membres et stakeholders. Hoet&Hoet les a cristallisées en donnant assez de force à la marque pour les porter », souligne-t-elle.

« Agoria avait tout d'une Fédération de vieilles industries dans un monde en expansion : son image ne collait pas au chemin qu'elle souhaitait prendre », se souvient

Alain Mayné, développeur stratégique chez Hoet&Hoet. « Notre travail a porté sur ce qui existait déjà dans les fondements mais était caché par trop de modestie. » Ce faisant, les brandsetters assouvissent un besoin latent de reconnaissance : « Lorsque nous sommes arrivés avec les premières pistes graphiques, tout le monde a été vers le même choix ! Et ça, en termes d'identité de marque, c'est un signe de justesse ! »

« Un logo c'est ça : quelque chose qui raconte, en quelques éléments formels, toute la culture d'une entreprise. »

Alain Mayné,
Développeur stratégie - Hoet&Hoet



Un nouveau (point de) départ

L'image est acceptée et crédibilisée lors d'une ultime étape de validation. « Ce point bleu, c'est bien plus qu'un logo : c'est un point de départ ! Il indique qui on est, ce que l'on veut, quel est notre discours. » Petit à petit, la force du symbole a permis de décliner un vrai positionnement, au point qu'Agoria a resolicitée son sous-traitant stratégique pour en consolider les évolutions, 2 ans après.

« C'est un outil de communication au sens large, pas juste une signature : il ouvre sur des messages. À la fois discret et très présent, il traduit tant une volonté de rester en retrait au profit des entreprises qu'un souhait de marquer des opinions claires », approuve Ronane Hoet, designer graphique et co-fondatrice de l'agence.

« On voulait faire ressortir cette idée que la techno n'était pas juste fascinante, mais devait être utilisée au service de la société. On voulait emprunter au niveau de l'image une voie sociétale qui soit juste. »

Peter De Brabandere,
Directeur MarCom & Members Relations
Agoria

BEFORE



NOW

.AGORIA

Voir la stratégie au-delà du logo

« En tant que stratège, je n'ai pas ces capacités graphiques. Mais quand on voit la clé de positionnement à laquelle ça a mené, on prend toute la mesure du travail des graphistes », reconnaît Alain Mayné. Ces professionnels s'appuient en effet sur un Master universitaire de 5 ans - soit autant que des ingénieurs - et disposent, en plus de leur feeling, d'outils et connaissances qui leur permettent de construire cette réflexion. « Un logo c'est ça : quelque chose qui raconte, en quelques éléments formels, toute la culture d'une entreprise », conclut le spécialiste stratégique.

« Trop de discrétion ne permet pas d'attirer de manière efficace et d'atteindre nos objectifs, au minimum de rétention, mais aussi de croissance. »

Vanessa Mignon,
Brand Manager - Agoria

FICHE INFOS

Entreprise	Agoria ASBL
Administrateur délégué	Bart Steukers ?
Secteur d'activité	Industries technologiques
Produits	Services et conseils aux entreprises
Date de création	1946
Localité (siège)	Bruxelles / Liège ?
Nombre d'emplois	
Chiffre d'affaires	
% exportations	
Pays d'exportation	
Site web	www.agoria.be
Design graphique	Hoet&Hoet (Rixensart)