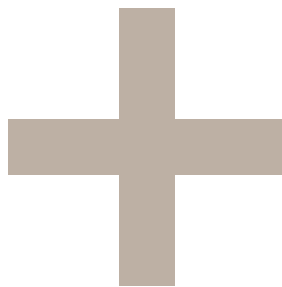


DESIGN+IE  
DESIGN+IE





**WALLONIE**  
**DESIGN** VOL. 1  
**ENTREPRISE**  
50 SUCCESS STORIES

## Au sujet de cet ouvrage / About this book

Conçue à l'initiative de Wallonie Design asbl, cette publication met en lumière cinquante success stories d'entreprises wallonnes ayant intégré avantageusement le design dans leur stratégie. Adressée tant aux entrepreneurs qu'au grand public, la sélection des entreprises révèle la valeur ajoutée du design et éveille le lecteur aux compétences mises en œuvre derrière un produit fini répondant aux attentes des industriels et des consommateurs.

Classées par ordre alphabétique, les entreprises présentées dans cette publication balayent des secteurs aussi divers que l'agroalimentaire, la cosmétique, le textile, le mobilier et bien d'autres domaines où le design est parfois inattendu. Cette sélection n'est en aucun cas exhaustive.

Signé par une dizaine de journalistes professionnels, ce livre multiplie les plumes et les styles pour créer la surprise et la diversité au fil des cinquante focus réalisés. « Wallonie+Design+Entreprise » souligne avec pertinence les démarches spontanées des entreprises wallonnes qui déploient leur énergie et leur créativité de façon visionnaire grâce au design. Nombreux sont encore les irréductibles sceptiques auxquels s'adresse tout particulièrement ce recueil de success stories, avec l'espoir d'inaugurer par cet ouvrage une longue série de publications qui leur seraient consacrées.

Conceived at the initiative of Wallonie Design, this work sheds light on fifty success stories of Walloon companies who have favourably integrated design into their strategy. Speaking as much to entrepreneurs as the general public, the selection of companies reveals the added value of design and awakens the reader to the implementation of skills behind a finished product which lives up to the expectations of industrials and the consumers.

Listed in alphabetical order, the companies represented in this work sweep through sectors as diverse as food-processing, cosmetics, textiles, furniture and many other domains where design is sometimes least expected. This selection is by no means exhaustive and many other works are still to be published in this series.

Written by a dozen professional journalists, this book uses multiple writers and styles to create surprise and diversity throughout the fifty well focused stories. « Wallonie+Design+Entreprise » emphasises with pertinence the spontaneous approaches taken by Walloon companies who deploy their energy and their creativity in a visionary way thanks to design. Many are still diehard sceptics to whom this far from exhaustive collection of success stories is especially aimed at, with the hope of inaugurating through this work a long series of publications which will be dedicated to them.



## Au sujet de Wallonie Design / About Wallonie Design

Créée en 2005 par le Ministre de l'Economie, de l'Emploi, du Commerce extérieur et du Patrimoine de la Région wallonne et par la Province de Liège, l'asbl Wallonie Design est le premier organisme wallon chargé de promouvoir le design et de le faire reconnaître en tant qu'outil économique. **L'association a donc pour mission de valoriser les activités wallonnes en matière de design et de stimuler une réelle intégration de celui-ci dans les projets industriels en facilitant la mise en contact de ces deux univers.** Pour ce faire, fédérer l'ensemble des acteurs de la promotion du design en Région wallonne et donner une visibilité aux nombreux outils mis à la disposition des designers et des entrepreneurs en quête d'atouts économiques, sont les priorités de Wallonie Design qui joue aujourd'hui le rôle principal de trait d'union entre ces deux mondes. Wallonie Design est le fruit de l'association de quinze organismes de promotion du design actifs dans toute la Wallonie dont l'Agence Wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers (AWEX), Bois & Habitat asbl, le Centre Européen d'Entreprise et d'Innovation - La Maison de l'Entreprise, le Centre Européen d'Entreprise et d'Innovation - Héraclès, Créaction International Belgium sprl, Design Innovation asbl, Fedustria asbl, Grand-Hornu Images asbl, la Maison du Design, l'Office Provincial des Métiers d'Art asbl (OPMA), Pro Materia asbl, Liège Province Culture, l'Union des Designers en Belgique (UDB), Vange sa, the World Craft Council - Belgique francophone asbl (WCC-BF).

Parmi les nombreuses actions mises en œuvre par Wallonie Design, la publication régulière de Success Stories éloquentes en terme d'intégration du design en entreprise permet la mise en lumière des collaborations fructueuses entre designers et industriels. Le point fort des actions de Wallonie Design : un **portfolio** online, véritable annuaire du vivier wallon en matière de design, qui constitue une banque de données unique accessible aux entrepreneurs. Wallonie Design est au service et à la disposition de toutes les entreprises et de tous les designers de Wallonie désireux d'initier des collaborations.

Created in 2005 by the Minister of Economy, Employment, Foreign Trade and Heritage of the Government of the Walloon region and by the Province of Liège, Wallonie Design Association is the first Walloon body in charge of promoting design and its recognition as an economic tool. **The mission given to the organisation as far as design is concerned, is to develop activities in Wallonia, and to stimulate a real integration of design in industrial projects whilst facilitating contact between these two universes.** To this end, bringing together all the players who promote design in the Walloon region and giving visibility to a number of tools at the disposal of designers and entrepreneurs in search of economic advantages, these are the priorities of Wallonie Design, whose main role today consists of being a hyphen between these two worlds. Wallonie Design is the fruit of the association of fifteen bodies active in the promotion of design all over Wallonia and is composed of the Walloon Export Agency (AWEX), Bois & Habitat asbl, the European Business Innovation Centre - La Maison de l'Entreprise, the European Business Innovation Centre - Héraclès, Créaction International Belgium sprl, Design Innovation asbl, Fedustria asbl, Grand-Hornu Images asbl, the Maison du Design, the Office Provincial des Métiers d'Art asbl (OPMA), Pro Materia asbl, Department of Cultural Affairs of the Province of Liège, the Union des Designers en Belgique (UDB), Vange sa, the World Craft Council - Belgique francophone asbl (WCC-BF).

Among the many initiatives implemented by the association, the regular publication of Success Stories, eloquent in terms of the integration of design in the company, enables light to be shed on fruitful collaborations between designers and industrials. The highlight of the Wallonie Design initiatives : An online **portfolio**, a genuine pool of Walloon design talent, which constitutes a unique databank accessible to entrepreneurs. Wallonie Design is at the service and disposal of all companies and designers from Wallonia who wish to initiate a collaboration.



# WALLONIE + DESIGN + ENTREPRISE

## Table des matières / Table of contents

<b>Au sujet de cet ouvrage / About this book</b>		<b>4</b>
<b>Au sujet de Wallonie Design / About Wallonie Design</b>		<b>5</b>
<b>Préfaces / Forewords</b>		
<b>Jean-Claude Marcourt</b> Ministre de l'Économie, de l'Emploi, du Commerce extérieur et du Patrimoine de la Région wallonne		<b>8</b>
<b>Paul-Émile Mottard</b> Député provincial en charge de la Culture à Liège et Président de Wallonie Design + <b>Clio Brzakala</b> Directrice de Wallonie Design		<b>10</b>
<b>Oscar Peña</b> Senior Creative Director, Lifestyle, Philips, Eindhoven (NL)		<b>12</b>
<b>Carte / Map</b>		<b>14</b>
<b>AGC Flat Glass Europe</b>	Le verre du futur The glass of the future	<b>18</b>
<b>Amtoys - Noukie's</b>	Une stratégie de fer dans un univers de velours A strategy of iron in a velvet universe	<b>20</b>
<b>Ateliers Bodard &amp; Vange - ABV</b>	Editeur attiré du design wallon Unique producer of Walloon design	<b>22</b>
<b>Ateliers Georis</b>	Tôle précieuse et savoir-faire Precious sheet metal and know-how	<b>24</b>
<b>Automatic Systems</b>	Laissez-passer design Design without barriers	<b>26</b>
<b>Automobiles Gillet</b>	Une voiture extrême pour le plaisir An extreme car for pleasure	<b>28</b>
<b>Babyliss - Faco</b>	Technologie, créativité et écologie de mèche Technology, creativity and ecology are interwoven	<b>30</b>
<b>Belgian Diagnostic Company - Beldico</b>	Bien plus qu'un chariot médical Much more than a medical trolley	<b>32</b>
<b>Belrobotics</b>	Automates herbivores coordonnés au décor Automated herbivores which integrate the environment	<b>34</b>
<b>Bodart &amp; Gonay</b>	Les inserts à bois ont la cote Wooden inserts are rated	<b>36</b>
<b>Browning International</b>	Alliage du temps et de l'innovation An alliance of time and innovation	<b>38</b>
<b>Bureau d'Électronique Appliquée - BEA</b>	La clef d'un nouvel avenir The key to a new future	<b>40</b>
<b>Bureau d'Études Greisch</b>	Architecture en harmonie Harmonious in architecture	<b>42</b>
<b>Carat Duchatelet</b>	Leader mondial des voitures blindées The world's leading producer of armoured cars	<b>44</b>
<b>CE+T Technics</b>	Le design au bout du fil Design at the end of the line	<b>46</b>
<b>Concept et Forme - Stûv</b>	Tout feu tout flamme pour l'écologie Ecologically friendly fire flames	<b>48</b>
<b>Constructions Électriques Schröder</b>	Esthétique lumineuse et développement durable Luminary aesthetics and sustainable development	<b>50</b>
<b>DeJelin</b>	Les génies ménagers se distinguent The household geniuses distinguish themselves	<b>52</b>
<b>Développement en Traitement de l'Information - DTI</b>	Les hautes technologies veulent aussi se démarquer The high-techs also want to stand out	<b>54</b>
<b>Distillerie Radermacher</b>	Pour l'ivresse du flacon For the exhilaration of the bottle	<b>56</b>
<b>Don-Bar Design</b>	Artisan du feu sacré Artisan of sacred fire	<b>58</b>

Durobor	Art séculaire et créativité proactive Secular art and proactive creativity	60
Ecoplast technology	Accélération plastiques Accelerated plastics	62
Eloy	Design intégré en matière d'épuration Design integrated into the purification process	64
Eternum	Finesse et exigence s'inventent à votre table Finesse and perfection at your table	66
Expression Motorsport	Un design racé A design of distinction	68
Fountain	Le café qui pose The coffee which stands out	70
Galler Chocolatiers	Une identité qui fait craquer An identity which makes you melt	72
IP Trade	Consoles high-tech à la conquête des marchés boursiers High-tech consoles to conquer the stock markets	74
Javanne - Agiva	La fibre design Stretching design to its limits	76
Lebrun	Lebrun n'a pas froid aux yeux Lebrun haven't got cold feet	78
Lefort	Design intégré pour technologies avancées Integrated design for advanced technologies	80
Libinvest	Une image soignée An immaculate image	82
Limited Edition	Des sols majeurs Exquisite floors	84
Lucimed	Nouveau regard sur la luminothérapie A new look at luminotherapy	86
Marie's Corner	Luxe et volupté Luxury and voluptuousness	88
Mathy-By-Bols	La poésie du fonctionnel dans le mobilier pour enfant The poetry of the functional in children's furniture	90
Mexys	Prescription design pour matériel médical de pointe Prescription design for leading medical materials	92
Naos Design - Helium Concept	Un quotidien moins ordinaire A less ordinary daily life	94
Royal Boch Manufacture	Faïences et tendances Earthenwares and trends	96
Saluc	Billes en tête Billiard balls lead the way	98
See&touch	Bornes sans limite Terminals without limits	100
Sensoo	Noblesse et technicité dans votre salon Noblesse meets high-tech in your living room	102
Sioen Nordifa	Innovation pour un environnement plus propre Innovation for a cleaner environment	104
Sobelcomp	Les matériaux composites ont la fibre écologique Inherently ecological composite materials	106
Taquin	Des présentoirs toujours plus présentables Ever more presentable display stands	108
TDS Office Design	Une autre conception de l'espace de travail A different conception of the work space	110
Trabelbo	Temps de montage record pour présentoir unique Assembling a unique display stand in record time	112
Urbis - Groupe Schröder	Le confort urbain créatif et durable Creative, long-lasting, urban comfort	114
Vincent Sheppard	La renaissance du Lloyd Loom The renaissance of Lloyd Loom	116
Index		122
Wallonie Design remercie / Wallonie Design thanks		126

# Wallonie Design +

Préface de Jean-Claude Marcourt, Ministre de l'Économie, de l'Emploi, du Commerce extérieur et du Patrimoine de la Région wallonne

Foreword by Jean-Claude Marcourt, Minister of the Economy, Employment, Foreign Trade and Heritage of the Government of the Walloon region

La théorie économique identifie aujourd'hui quelques facteurs essentiels pour stimuler la croissance de nos régions : l'innovation, le capital humain, l'internationalisation, l'investissement, les infrastructures et l'efficacité des services publics. C'est dans ce cadre que j'ai construit les axes du Plan Marshall.

Tout cela est indispensable en effet à projeter des économies ouvertes dans l'avenir. Mais ça ne suffit pas si ces innovations, portées par des talents et de l'investissement, épaulées par des infrastructures de qualité et de services publics efficaces, ne répondent pas aux attentes des clients finaux, qu'ils soient professionnels ou particuliers.

C'est pourquoi le design est un véhicule essentiel de la mise en valeur d'une production de qualité. Il consiste, pour reprendre une expression consacrée, à faire savoir le savoir-faire.

Qu'il s'agisse de biens de consommation directe ou de produits industriels, le design est un facteur de différenciation fantastique, parfois même plus déterminant encore que la fonctionnalité du produit. Le design, c'est bien évidemment la recherche de la forme originale, de la fluidité, de la nouveauté, mais c'est aussi une manière moderne et efficace de communiquer, de faire passer son message et surtout de donner l'envie de le partager.

Today the economic theory identifies several essential factors to stimulate the development of our regions : innovation, human capital, internationalisation, investment, infrastructures and the effectiveness of public services. It's in this context that I created the axes of the Marshall Plan.

All this is indeed essential to plan for open economies in the future. But that is not enough if these innovations, driven by talent and investment, backed up by quality infrastructures and efficient public services, do not meet the expectations of the end customers, whether they be professionals or individuals.

This is why design is an essential vehicle of the development of a quality production. It consists of, to borrow an age-old expression, informing someone of the expertise.

Whether it's a matter of direct consumer goods or of industrial products, design is a fantastic factor of differentiation, sometimes even more determinant than the functionality of the product. Design, is obviously the research for an original form, for fluidity, for novelty, but it's also a modern and effective way of communicating, to get a message across and above all to make you want to share it.


---

Dans une économie où tout circule vite et partout, l'identité que peut donner un designer à un produit, banal ou d'exception, constitue un maître atout pour convaincre, pour entraîner l'adhésion. C'est pourquoi, loin des domaines où il est trop souvent cantonné, ou plus exactement outre ces domaines, le design doit devenir un réflexe commercial et industriel. Il doit survenir en amont de la production ; il doit faire partie intégrante du processus de production.

En Wallonie, de plus en plus d'entreprises l'ont compris et je les en félicite. Les succès qu'elles ont rencontrés devraient convaincre les design-sceptiques de se lancer, eux aussi, dans cette révolution culturelle à forte valeur économique.

In an economy where everything is moving quickly and everywhere, the identity that a designer can give to a product, banal or exceptional, constitutes a major asset to convince, and to bring about support. This is why, far from the domains where he is too often confined, or to be more exact in addition to these domains, design must become a commercial and industrial reflex. It must occur prior to the production ; it must be an integrated part of the production process.

In Wallonia, more and more companies have understood and I congratulate them. The success they have met should convince the design skeptics to go ahead themselves, as well, in this cultural revolution of strong economic value.



# Wallonie Design +

Préface de Paul-Émile Mottard, Député provincial en charge de la Culture à Liège et Président de Wallonie Design  
et de Clio Brzakala, Directrice de Wallonie Design

Foreword by Paul-Émile Mottard, Provincial Deputy in charge of Culture in Liège and Chairman of Wallonie Design  
and by Clio Brzakala, Director of Wallonie Design

La Wallonie, terre de culture industrielle, soucieuse des mutations de son époque, porte aujourd'hui une attention toute particulière au développement de son potentiel intellectuel, entrepreneurial et créatif. Ces trois atouts doivent impérativement être conjugués pour permettre à la Wallonie de se positionner en bonne place au sein de l'économie mondiale.

Elle a dès lors décidé de jouer la carte de l'innovation à travers la liaison du design et de l'entreprise, dans une perspective de rayonnement international ! C'est le fruit de cette démarche volontaire qui vous est proposé dans ces Success Stories.

Cette publication concrétise une des missions de Wallonie Design, qui se consacre depuis 2005 à promouvoir l'intégration du design au sein des entreprises, en mettant en lumière quelques unes des réussites nées du partenariat Design-Entreprise.

Un échantillon de PME localisées en Wallonie et ayant eu recours aux services de designers professionnels est ici illustré dans le but de rendre accessible la démarche qui mène au design. L'objectif de cette publication est de susciter de nouvelles initiatives créatrices de productivité.

Les témoignages rassemblés nous éclairent sur les tenants et les aboutissants d'une collaboration Design-Entreprise toujours gagnante. Les différents secteurs abordés ici démontrent que le design ne se limite pas à un seul domaine : design produit, design packaging, design automobile, éclairage urbain, mobilier, décoration, cosmétique, agroalimentaire sont autant de facettes de cette créativité.

Le savoir-faire de ces spécialistes, du designer émergeant au designer de réputation internationale, peut s'intégrer à tous les niveaux de conception, offrant des atouts de séduction, d'ergonomie, de durabilité et de différenciation qui sont autant facteurs de réussite et de qualité de vie.

Wallonia, land of industrial culture, concerned with the changes of its time, today focuses special attention to the development of its intellectual, entrepreneurial and creative potential. It is imperative that these three assets be combined to enable Wallonia to position itself prominently within the world economy.

From this moment onwards it has decided to play the card of innovation through the liaison of design and the company, in the perspective of an international influence ! The fruits of this voluntary approach are offered to you in these Success Stories.

This publication embodies one of the missions of Wallonie Design, which since 2005 has dedicated itself to promoting the integration of design within companies, by shedding light on a few success stories born out of a design-company partnership.

A sample of SMEs located in Wallonia who have turned to the services of professional designers is illustrated here with the intention of making the necessary steps which lead to design more accessible. The objective of this publication is to create new initiatives to stimulate productivity.

The collection of testimonials enlighten us on the ins and outs of a winning design-company collaboration. The different sectors tackled here shows that design doesn't limit itself to one domain : product design, packaging design, car design, urban lighting, furniture, decoration, cosmetics, food processing are some of the many facets of this creativity.

The know-how of these specialists, from the emerging designer to the designer with an international reputation, can be integrated at all levels of conception, offering skills of seduction, ergonomics, durability and differentiation which are as much factors of success and quality of life.

Car suivant la définition de l'International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) « ...le design est une activité créatrice dont le but est de présenter les multiples facettes de la qualité des objets, des procédés, des services et des systèmes dans lesquels ils sont intégrés au cours de leur cycle de vie. C'est pourquoi il constitue le principal facteur d'humanisation innovante des technologies et un moteur essentiel dans les échanges économiques et culturels ».

Le designer a en effet pour mission d'être à la fois au service de l'utilisateur du produit et de l'entreprise qui l'emploie. Il doit donc être autant attentif au profil du consommateur cible qu'aux attentes économiques et aux contraintes liées au monde industriel. Sa capacité à contourner les problèmes, à sortir des schémas types et à reformuler des solutions sont autant d'atouts recherchés par les industriels en quête de performance mais également d'identité de leur entreprise. Intégrer esthétique, fonctionnalité, rentabilité et souci d'écologie dans un produit toujours plus innovant, destiné le plus souvent au marché international, est le défi relevé par le designer.

Wallonie Design est heureuse de vous présenter ce premier ouvrage qui sillonne le paysage industriel wallon pour se faire le miroir d'une créativité en mouvement, intimement partagée par ces entrepreneurs ambitieux et ces designers talentueux.

For according to the definition of the International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) « ...design is a creative activity whose aim is to present the multiple facets of the quality of objects, the procedures, the services and the systems in which they are integrated throughout their lifecycle. This is why it constitutes the main factor for the innovative humanisation of technologies and is an essential driving force for economic and cultural exchange ».

The designer's mission is to be both at the service of the user of the product and the company which employs him. He must then be as attentive to the profile of the target audience as the economic expectations and constraints connected to the industrial world. His capacity to get around problems, to get out of repetitive patterns and to reformulate solutions are the many skills that the industrials, who are in search of performance, but equally a company identity, are looking for. Aesthetic integration, functionality, profitability and ecological concerns in a product which is ever more innovative and more often intended for the international market are some of the challenges addressed by the designer.

Wallonie Design is happy to introduce you to this first work which criss-crosses the industrial wallon landscape to be the mirror of a creativity in movement intimately shared between these ambitious entrepreneurs and these talented designers.



# Wallonie Design +

Préface de / Foreword by Oscar Peña, Senior Creative Director, Lifestyle, Philips, Eindhoven (NL)

Le design se doit d'être optimiste ! Voilà le credo du design : il est tourné vers l'avenir et imagine de meilleures options pour nous tous. Il doit permettre de combiner ce qui est techniquement possible avec ce qui est humainement préférable. L'avenir ne tombe pas du ciel et, en tant que concepteurs, nous devons décider d'être acteurs ou simples spectateurs. Pour ma part, je veux être de cette première catégorie !

Dans le monde occidental moderne, le rôle du design ne se situe plus uniquement à la fin du cycle de conception, il ne doit plus être considéré comme la cerise sur le gâteau. Les designers doivent être impliqués dès le début du projet, contribuer et ce, en collaboration avec l'entreprise, à la définition des produits, donner forme aux idéaux et aux stratégies de l'entreprise ainsi que participer pleinement à la phase initiale de « compréhension et de préconception » du développement et de la commercialisation de nouveaux produits et services. La créativité et l'innovation sont les outils qui leur permettent de traduire les valeurs de l'entreprise.

Chez Philips, le design constitue un outil stratégique. Au sein des trois divisions principales de notre société (*Consumer Lifestyle, Healthcare et Lighting*), nous sommes des acteurs clés dans le renouvellement et dans le développement de nouvelles générations de produits, de services et d'expériences. Nous traduisons de manière tangible la marque au travers de ceux-ci. Nous représentons un facteur essentiel dans tout développement grâce à notre compréhension du mode de communication destiné à notre audience, ce qui constitue un des enjeux de notre époque. Et en tant que concepteurs, nous traduisons notre image de marque dans des produits attrayants ou porteurs de succès. Nous donnons vie à des idées pour les lancer ensuite sur le marché où elles pourront être appréhendées par les consommateurs. Sans ce lien, une idée est presque sans valeur.

Nous travaillons en équipe. De la première à la dernière étape du projet, nous collaborons étroitement avec les services marketing, finances, développement, vente et distribution pour maximiser le pouvoir de la marque. Nous co-crédons dès le stade embryonnaire du produit.

Design needs to be optimistic. This is what design is all about ; it looks at the future and imagines better possibilities for all of us. It's about imagining what is technologically possible with what it is humanly preferable. The future doesn't fall from the sky, we as designers need to decide either to be participants or spectators. I want to be a participant.

Today in the western world the role of design is no longer at the end of the cycle, as the cherry on the cake. Designers need to be involved from the very beginning, writing the brief with the company, giving form to company ideals and strategies, participating more fully in the initial 'understand and discover' phase of bringing new products and services to the market. Using creativity and innovation to translate the values of the company.

Design is a strategic tool at Philips. We are a key player in the development of replacement, new and future generations of products, services and experiences in all the three main product divisions of our company, Consumer Lifestyle, Healthcare and Lighting. We are the translators of the brand into tangible products services and experiences. We are the essential part of the story, by understanding how we can communicate with our audience is one of the coolest things today. And as designers, we translate our brand behavior into attractive and successful products in the market today. We bring ideas to life, sending them out to be experienced by people. Without connection, ideas are almost worthless.

We work as a team. From the beginning to the end of the process we are in close collaboration with our marketing, finance, development, sales and distribution to maximise the power of the brand. We co-create from day one.



---

De nos jours, le design est devenu un facteur de différenciation que l'on ne peut ignorer qu'à ses risques et périls ! Il ne suffit plus d'avoir des prix compétitifs ; le design permet de créer des produits qui vont au-delà des articles de base. Dans un monde où la valeur de l'image de marque prend une importance croissante, le design donne une voix et un positionnement à l'entreprise en lui apportant un succès financier et une reconnaissance sociale de ses pairs.

Il n'est pas si aisé pour une entreprise « d'acheter » du design, il ne suffit pas d'investir dans des signatures connues ou dans la mode dernier cri. Il s'agit de trouver le bon partenaire, celui qui sait écouter, comprendre, anticiper et traduire vos valeurs.

Trouver les bons partenaires est donc une nécessité. Ce livre est important parce qu'il témoigne d'un dialogue constant entre l'industrie et les concepteurs en Wallonie. C'est bien là la seule façon d'aller de l'avant, parsemée de défis certes mais excitante !

Londres, le 10 août 2008.

Today, design has become the differentiating factor for business ; to ignore design is expensive. Competing by price alone is no longer enough ; design has the power to create more than just commodities. And as brand value and image becomes increasingly important, Design gives a voice and position, giving companies financial success and social recognition.

It's not so easy for companies to "buy" design; it's not about buying into the latest names or fashion. You must find the right partner, someone that can listen understand, anticipate and translate your values.

We need to find the right partners. This book is important because it demonstrates an ongoing dialogue between industry and designers in the Walloon region. It's the way forward, challenging but exciting !

London, August 10th 2008.

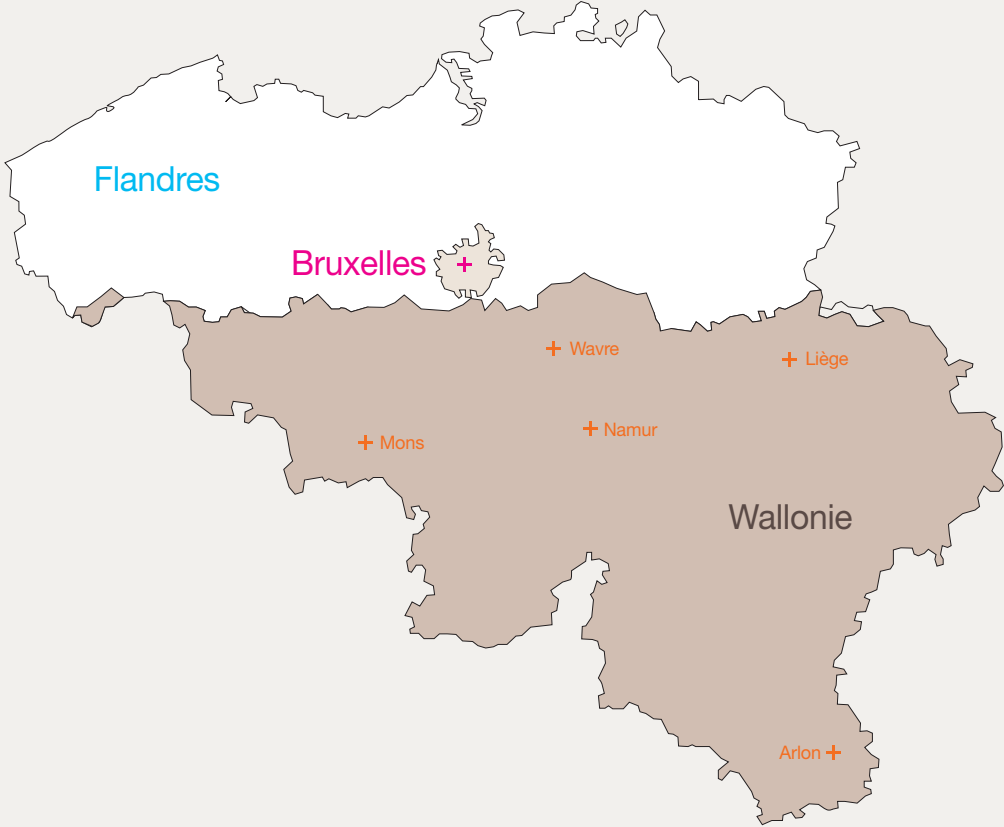


# Wallonie Design +

Europe > Belgique / Belgium



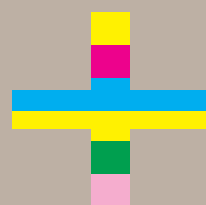
Belgique / Belgium > Wallonie / Wallonia



# 50 SUCC STORI

VOL. 1

ACCESS  
ES



## Le verre du futur

Faisant partie du groupe japonais AGC Flat Glass, leader mondial dans la fabrication des verres avancés, l'ex-Glaverbel rebaptisé AGC Flat Glass Europe représente la branche européenne du groupe constitué de près d'une centaine d'unités de production sur le continent. En développant récemment des produits verriers intégrant des LED's (diodes électroluminescentes), AGC Flat Glass Europe pénètre le marché de la décoration en lançant un produit adapté à des applications intérieures et architecturales. *Notre nouveau produit, Glassiled, qui a gagné la médaille d'or des Trophées du design sur le salon Batimat à Paris en 2007, est fabriqué sous licence d'un brevet Glas Platz, spécialiste de la transformation du verre, explique Jean-François Heris, CEO. Il découle d'un processus d'innovation ouvert dans lequel le rôle de la R&D s'étend au-delà des limites de l'entreprise. En lançant sur le marché ce verre communiquant l'on ouvre un nouvel univers créatif aux architectes et designers.* Après l'invention préalable du verre AntiBactérien, *Glassiled* franchit ainsi un cap supplémentaire en matière d'innovation. *En façade, le verre se laisse non seulement apprécier de jour mais il s'habille et communique aussi la nuit, fait remarquer J-F. Heris. Intégrée dans l'architecture extérieure, dans un espace professionnel, dans un showroom ou sur les étagères d'un magasin, Glassiled éclaire avantageusement, tout en permettant de faire des économies d'énergie. Les LED's comme niche de marché permettent d'étendre le champ de fonctionnalités du verre, devenu vecteur de communication de jour comme de nuit et, à terme, outil de marketing dans les espaces publics et commerciaux. Je définirais Glassiled comme beau et pratique avec sa dimension de protection, d'isolation et de design durable, tandis que le verre AntiBactérien est davantage ancré dans une logique de santé et bien-être, souligne J-F. Heris. À court terme, nous allons rester dans le domaine de la décoration. À plus long terme, nous souhaitons développer des applications dans le domaine de l'éclairage, conclut Valérie Barlet, Business Development Manager. Outre les qualités intrinsèques du matériau offrant le confort, la maîtrise de l'énergie, la sécurité, la santé et l'esthétique, le design apparaît donc bien comme la vraie source de plus-value pour l'entreprise.*

## L.C.

**Société / Company :** AGC Flat Glass Europe S.A.  
**Chief Executive Officer (CEO) :** Jean-François Heris  
**Secteur / Sector :** verre plat / flat glass  
**Produits / Products :** verre pour la construction, les transports et autres industries spécialisées / glass for construction, transport and other specialised industries  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1961 (branche européenne / European branch)

## The glass of the future

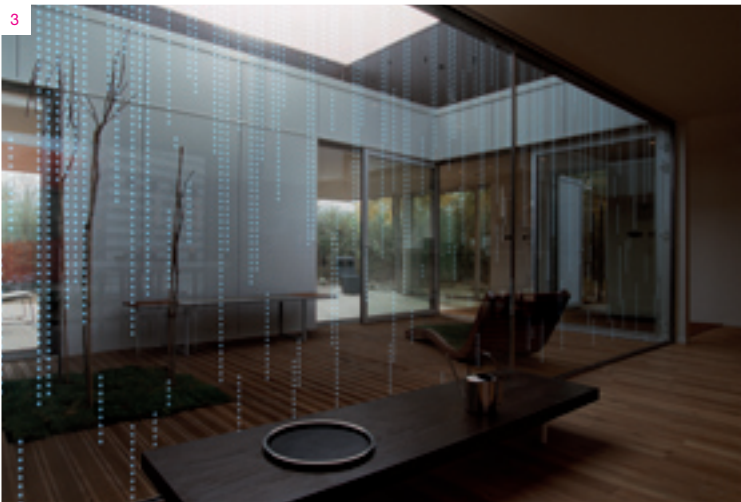
As part of the Japanese group AGC Flat Glass, world leader in the manufacture of advanced glass, ex-Glaverbel rebaptised AGC Flat Glass Europe represents the European branch of the group made up of nearly one hundred production units on the continent. In recently developing glass products integrating LEDs (Light Emitting Diodes), AGC Flat Glass Europe has penetrated into the interior design market by launching a product adapted to interior and architectural applications. *Our new product, Glassiled, which won the Design Trophy gold medal at the Batimat fair in Paris in 2007 is made under a patented license from Glas Platz, specialists in the transformation of glass, explains Jean-François Heris, CEO. It follows a process of open innovation, in which the role of the R&D extends beyond the limits of the company. By launching this glass which communicates onto the market, we've opened up another creative universe for the architects and designers.* After the previous invention of the AntiBacterian glass, *Glassiled* passed another milestone in terms of innovation. *In façades, the glass is not appreciated as much during the day but it changes and also communicates during the night, says J-F. Heris. Whether integrated into the architectural exterior, or in a professional space, a showroom or on the shelves of a shop, Glassiled emits a flattering light, and also allows you to save energy. LED as a niche market allows you to extend the wide range of possible functions for glass, which has become a vector of communication during the day and night, and in the end, a marketing tool in public and commercial spaces. I would define Glassiled as beautiful and practical with its protective, insulative and durable design properties, whereas the AntiBacterial glass is more rooted in the logic of health and well-being, emphasises J-F. Heris. In the short term, we're going to stay in the interior design domain. In the long term, we would like to develop applications for lighting, concludes Valérie Barlet, Business Development Manager. Apart from the intrinsic qualities of the material which offers comfort, the control of energy, security, health and aesthetics, design appears to be the real source of added value for the company.*

**Localisation / Location :** Jumet - Watermael-Boitsfort  
**Nombre d'employés / Number of employees :** 10 600  
**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 2,4 milliards d'euros / 2,4 billion euros  
**Exportation / Exports :** plus de 90% / more than 90%  
**Pays d'exportation / Countries exported to :** le monde entier / worldwide  
**Design :** R&D interne / internal R&D department

+



1 - 2 - 3 - 4 ✦ Glassled. © AGC Flat Glass Europe



+



## Une stratégie de fer dans un univers de velours

Inondée sous une pluie de prix et de titres d'Entreprise de l'Année, la société Amtoys a la météo au beau fixe ! Nul besoin de présenter encore *L'Ours Nouky, Lola La vache, Captain Paco and Co...*, qui font la réussite d'une entreprise lancée à pleine vapeur dans le textile enfant depuis 1992. À la base de cet univers de douceur et de tendresse destiné aux enfants de 0 à 6 ans, se positionne l'idée innovante de l'administrateur délégué, Katia Gilliot-De Paepe, qui se lance dans la conception de la première peluche entièrement en textile, aux yeux brodés et au poil court pour la sécurité et le lavage en machine. *Quand l'idée est là, il faut s'adresser aux bonnes personnes pour la protéger et se donner les moyens de la lancer*, certifie K. Gilliot-De Paepe. *Et l'aventure a dépassé les ambitions, car même si nous sommes des entrepreneurs, nous ne sommes pas du genre à nous fixer la lune*. Une bonne gestion basée sur le réinvestissement direct des retombées financières dans la croissance de l'entreprise et une arme maîtresse ont fait le reste. Katia Gilliot-De Paepe l'annonce, *il n'y a que deux stratégies commerciales : pratiquer des prix concurrentiels mais alors il faut vraiment être le plus compétitif possible ou maintenir un haut niveau de différenciation et d'innovation*. Son arme secrète est sans nul doute la recherche de différenciation par le design. L'administrateur n'hésite pas à dire que le design peut révolutionner et rendre un produit banal très attractif grâce au packaging ou à sa mise en scène. L'encouragement est clair. Dès 1997, la société Amtoys a engagé une illustratrice avant l'introduction de la marque Noukie's, sous laquelle le célèbre doudou a pris ses marques sur le marché en tête d'affiche. Aujourd'hui, le bureau de design intégré à la société est composé de treize personnes aux profils complémentaires : stylistes, graphistes et modélistes qui travaillent en relative autonomie. *Je mets la dernière touche et donne l'approbation finale, car je crois qu'il faut parfois leur apporter un regard extérieur. Hormis cette intervention, je leur fais entièrement confiance car ils vivent vraiment l'univers de Noukie's et le connaissent sur le bout des doigts*, conclut la chef d'entreprise. À l'heure actuelle, plus de 600 nouvelles références de produits voient le jour sur une année. Un chiffre qui en dit long. L'image de marque et la différenciation sont d'ailleurs les atouts majeurs des nouveaux venus, *Oscar L'Ecureuil* et *Léon Le Lapin*.

S.K.

## A strategy of iron in a velvet universe

Showered with awards and Company of the Year titles, Amtoys is the company where the sun always shines ! There's no need to introduce *The Bear Nouky, Lola The Cow, Captain Paco and Co...* who are responsible for the success of a company set up at full steam in 1992 specialising in textiles for children. At the heart of this soft, tender universe for children from 0 to 6 years, is an innovative idea from Katia Gilliot-De Paepe, Managing Director, which led to the design of the first soft toy made entirely of textiles, with embroidered eyes and short hair for security reasons, and an easy machine-washability. *When the idea is there, you have to contact the right people in order to both protect it and have the means to launch it* cites K. Gilliot-De Paepe. *And the adventure has surpassed their ambitions, for even if we are entrepreneurs, we're not the type of people that fix our objectives too high*. Good management based on the immediate reinvestment of financial fallout in the growth of the company and a major advantage have been responsible for the rest. Katia Gilliot-De Paepe announces, *there are only two marketing strategies : with competitive pricing you really have to be as competitive as possible or you must maintain a high level of innovation*. Her secret weapon, without a doubt, is the research of differentiation through design. She won't hesitate in saying that design can revolutionize and make a banal product very attractive thanks to the packaging or its merchandising. The words of encouragement are clear. From 1997, Amtoys employed an illustrator before introducing the Noukie's brand, under which the famous cuddly toy has stamped his mark as a leading player in the market. Today, the in house design studio consists of thirteen people each with complimentary profiles : stylists, graphic designers and model makers who work with relative autonomy. *I put on the finishing touches and give the final approval, because sometimes I think you have to bring an external perspective. Save this intervention, I have every confidence in them because they really do live in Noukie's world and know it inside out* concludes the head of the company. At the present time, more than 600 new product references will see the light of day during the course of the year. A figure that speaks volumes. The brand image and differentiation are the major assets of newcomers, *Oscar The Squirrel* and *Léon The Rabbit*.

Nombre d'employés / Number of employees : 120

CA annuel / Annual turnover 2007 : 26 millions d'euros / 26 million euros

Exportation / Exports : 26 pays / 26 countries

Pays d'exportation / Countries exported to :

France, Grande-Bretagne, Italie, Allemagne, Suisse... / France, Great Britain, Italy, Germany, Switzerland...

Design : R&D interne / internal R&D department

Société / Company : Amtoys S.A. – Noukie's

Administrateur délégué / Managing Director : Katia Gilliot-De Paepe

Secteur / Sector : textiles enfant / textiles for children

Produits / Products : jouets textiles, textiles puériculture, textiles enfants / soft toys, textiles paediatric applications, textiles for children

Création de l'entreprise / Date of incorporation : 1992

Localisation / Location : Saintes





- 1 + Gamme textile enfant / Children's textile articles. © Amtoys
- 2 + Série télévisée *Nouky et ses amis* / TV programme *Nouky and Friends*. © Amtoys
- 3 + *Nouky, Oscar & Léon*. © Amtoys
- 4 + *Nouky, Paco & Lola*. © Amtoys



## Éditeur attiré du design wallon

Les Ateliers Bodart (ABV) ont été créés il y a plus de vingt-cinq ans par Alain Bodart. L'entreprise développe une gamme de cloisons d'espace pour le paysager dans un secteur proche du mobilier de bureau. Avec l'arrivée de Michel Van Genechten et de la collection éditée par Vange, la société liégeoise propose également des pièces de mobilier contemporain dont le design a été plusieurs fois primé. Depuis 2004, la boucle est bouclée et les noms d'ABV et Vange sont devenus indissociables. Si leur aventure commune a pris une ampleur internationale, les deux hommes continuent d'être complémentaires l'un de l'autre. Avec intelligence et à propos, Michel Van Genechten et Alain Bodart ont su s'entourer de créateurs, d'artistes et d'architectes afin de créer un concept inédit de collaboration entre les designers et les hommes de métier. En plus des quelques designers qui travaillent en interne chez ABV, le label Vange, en tant qu'unique éditeur de design en Wallonie, joue son rôle à la perfection. Michel Van Genechten, qui se définit lui-même comme étant un régisseur-ensemblier, a réussi le pari de rassembler un grand nombre de talents. Qu'ils soient nouveaux sur le marché ou déjà reconnus, il cherche des débouchés, édite et commercialise leur travail. Ne citons que Charles Kaisin, Alain Berteau, Benoît Deneufbourg, Alexis Tricoire, Nathalie Dewez et Pol Quadens pour faire rêver les connaisseurs... C'est au travers d'un vaste réseau de distributeurs indépendants, rencontrés sur les grands salons internationaux auxquels il participe, que Vange peut donner un coup de pouce aux virtuoses qu'il découvre. Il peut ainsi proposer une visibilité accrue aux designers qui l'entourent, que ce soit au niveau local ou lors des grandes manifestations auxquelles la marque s'associe. Résolument esthétiques et fonctionnels, les éléments fabriqués par ABV et le mobilier édité par Vange sont destinés à une utilisation quotidienne et intensive. Ils ne peuvent faire autrement que de marier à la perfection un design à la fois radical et émotionnel. Aujourd'hui, ABV occupe une soixantaine de personnes et grâce à ses contacts dans le monde entier, exporte dans plus de trente pays sous le label Designed by Vange. Ce label est désormais une griffe qui véhicule des valeurs de qualité, de bien-être et de modernité.

### A.D.

**Société / Company :** Ateliers Bodart & Vange S.P.R.L. - ABV

**Directeurs / Directors :** Alain Bodart & Michel Van Genechten

**Secteur / Sector :** mobilier de bureau et édition de design / office furniture and design production

**Produits / Products :** mobilier de bureau, cloisons, mobilier sous le label Vange / furniture, partitions, design production under the brand name Vange

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :**

1984 pour / for ABV et 1987 pour / for Vange Design

**Localisation / Location :** Seraing

## Unique producer of Walloon design

The Bodart studios (ABV) were created more than twenty five years ago by Alain Bodart. The company develops a range of partitions for spacious, open-plan offices in a similar sector to office furniture. With the arrival of Michel Van Genechten and of the collection produced by Vange, the Liège-based company also proposes pieces of award-winning contemporary furniture. Since 2004, they have come full circle and the names of ABV and Vange have become indissociable. If their joint adventure has grown to an international scale, the two men continue to complement each other. With intelligence and good timing, Michel Van Genechten and Alain Bodart have been able to surround themselves with creatives, artists and architects and create a novel concept of collaboration between designers and tradesmen. Besides the few designers who work internally at ABV, the Vange brand name, being the only manufacturer and promoter of design in Wallonia, plays its role to perfection. Michel Van Genechten, who defines himself as a kind of assembly-manager, has won the wager of bringing together a great number of talents. Whether they be new to the trade or already well established, he looks for openings to promote and market their work. To cite a few, Charles Kaisin, Alain Berteau, Benoît Deneufbourg, Alexis Tricoire, Nathalie Dewez and Pol Quadens, a connoisseurs dream... It's through a vast network of independent distributors, met whilst exhibiting at the big international fairs, that Vange can give a helping hand to the virtuosos that they discover. Thus they can offer enhanced visibility to the designers that surround them, be it on a local level or at large events through which the brand associates itself. Resolutely aesthetically pleasing and functional, the components manufactured by ABV and the furniture produced by Vange are intended for daily intensive use. Blending to perfection a design which is both radical and emotional is a must. Today, 60 people are working at ABV and thanks to their contacts around the world, they export to more than 30 countries under the brand name Designed by Vange. From this moment forth this brand name is a signature which conveys the values of quality, of well-being and of modernity.

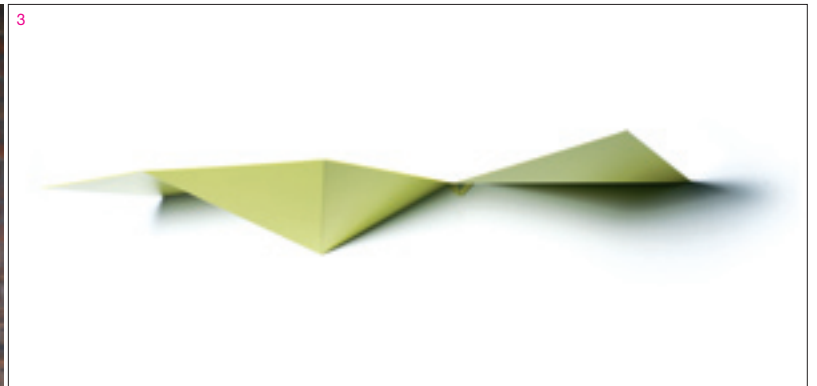
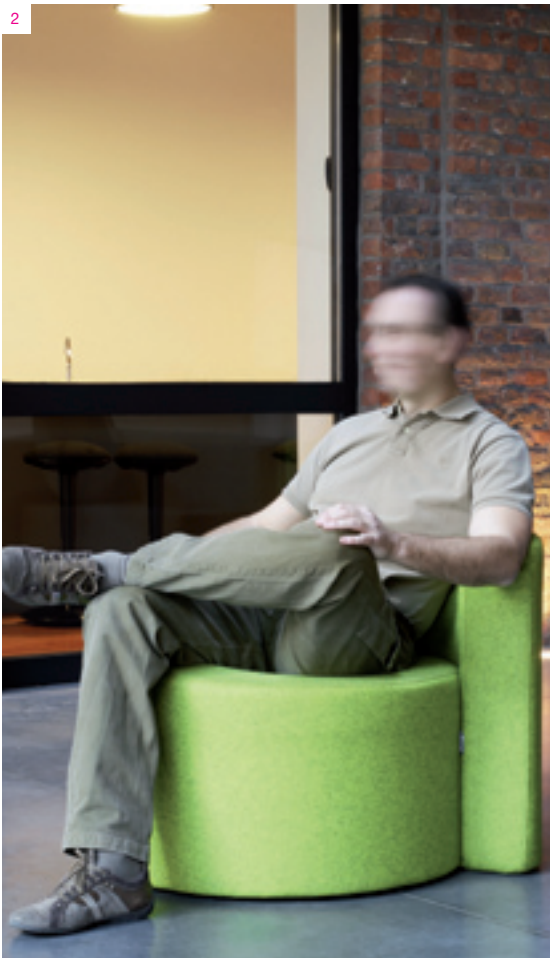
**Nombre d'employés / Number of employees :** 60

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 5,9 millions d'euros / 5,9 million euros

**Exportation / Exports :** 65%

**Pays d'exportation / Countries exported to :** plus de 30 pays dans le monde / more than 30 countries in the world

**Design :** R&D interne et collaborations avec Charles Kaisin, Alain Berteau, Benoît Deneufbourg, Nathalie Dewez, etc., designers externes / internal R&D department and collaborations with Charles Kaisin, Alain Berteau, Benoît Deneufbourg, Nathalie Dewez, etc., independent designers



- 1 + Charles Kaisin, *K-Bench* pour / for ABV & Vange. © ABV & Vange
- 2 + Michaël Kruijine, *Nautil* pour / for ABV & Vange. © ABV & Vange
- 3 + Damien Bihl, *Cordillera* pour / for ABV & Vange. © ABV & Vange
- 4 + Alain Berteau, *Mood* pour / for ABV & Vange. © ABV & Vange





## Tôle précieuse et savoir-faire

Forts d'une expérience de 40 ans dans le domaine de la ferronnerie, les ateliers Georis ont pu se forger une réputation qui dépasse largement nos frontières. Fondée au début des années 60, l'entreprise est aujourd'hui une référence en matière de chaudronnerie : ensembles mécano-soudés, pliage et cintrage de tôles, cintrage de profils et de tubes. Ce savoir-faire lui a valu, il y a quelques années, d'amorcer un nouveau virage grâce à une collaboration fructueuse avec le designer Xavier Lust, auteur notamment des modèles *Le Banc* et *La Grande Table* pour l'éditeur de mobilier MDF Italia. *Quelques années après avoir terminé des études d'architecture d'intérieur à Bruxelles, j'ai développé une technique de déformation de surfaces qui permet de créer des volumes novateurs et autoportants*, explique le designer. *Ma participation au salon du meuble de Milan, en 2000, a été un succès et s'est soldée par une collaboration avec des marques italiennes. C'est en cherchant un atelier capable de produire ce mobilier que j'ai rencontré la famille Georis. Et les éditeurs italiens ne se sont pas opposés à ce que la production se fasse en Belgique*, explique Xavier Lust. En effet, aucun fabricant italien n'était parvenu au niveau de maîtrise et de savoir-faire obtenu par les ateliers Georis. Réinterprétant ainsi, sur les conseils du designer, les techniques traditionnelles de déformation des feuilles métalliques, les ateliers Georis se sont très vite créés une notoriété dans le monde du design. *Nous ne travaillons qu'avec Xavier Lust*, continue Roger Georis, Directeur. *Le courant est tout de suite bien passé (...) Lorsqu'il a une idée, il nous la soumet, nous en étudions la faisabilité et fabriquons un prototype. Une fois l'accord passé avec une société de diffusion, nous pouvons commencer la fabrication en série. Grâce à lui, nous touchons un nouveau marché international. Les meubles, insiste encore Roger Georis, sont réalisés en acier et en aluminium, des matériaux qui peuvent être refondus et recyclés. De cette collaboration inattendue est donc née une nouvelle conception des produits ainsi qu'une nouvelle finalité au savoir-faire des ouvriers spécialisés. Au-delà d'une répercussion commerciale et médiatique, un regain de motivation du personnel a été clairement remarqué par la direction. Entre le pliage de tôle et le produit fini, la satisfaction est au rendez-vous.*

**J. M.**

## Precious sheet metal and know-how

Drawing from its experience of 40 years in the ironworks business, the Georis workshops have been able to forge a reputation which goes way beyond our borders. Founded at the beginning of the 60's, the company is today a reference as far as boilermaking is concerned : mechanically-welded units, folding and bending of sheet metal, the bending of sections and tubes. This know how enabled it, a few years ago, to begin a new direction thanks to a profitable collaboration between the designer Xavier Lust, responsible notably for the models *Le Banc* and *La Grande Table* for the furniture producer MDF Italia. *A few years after having finished studying interior design in Brussels, I developed a technique for the deformation of surfaces which enables you to create self standing innovative volumes*, explains the designer. *My participation at the furniture fair in Milan, in 2000, was a success and ended in collaboration with Italian brands. It was when looking for a workshop capable of producing this furniture that I met with the Georis family. And the Italian producers weren't against the fact that the production would take place in Belgium* explains Xavier Lust. In fact, no Italian manufacturer had come close to the level of perfection and know how of the Georis workshops. Reinterpreting the traditional techniques of sheet metal deformation following the advice of the designer, the Georis workshops very soon created a notoriety in the design world. *We only work with Xavier Lust*, continues Roger Georis, Director. *There were good vibes between us from the start (...) Whenever he has an idea, he hands it to us, we study the feasibility and make a prototype. Once the go-ahead has been given by the distribution company, we can start manufacturing a series. Thanks to him, we reach a new international market. The furniture insists Roger Georis, is made out of steel and aluminium, materials which can be recast and recycled. Out of this unexpected collaboration, a new conception of products was born as well as a new purpose for the know how of the specialist workforce. Beyond any commercial or media repercussions, a revival in the motivation of the personnel has clearly been noted by the management. Between the bending of sheet metal and the finished product, there's a rendez-vous with satisfaction.*

**Société / Company :** Ateliers Georis S.A.

**Directeurs / Directors :** Mireille, Paul & Roger Georis

**Secteur / Sector :** chaudronnerie, mobilier contemporain / boilermaking, contemporary furniture

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1963

**Localisation / Location :** Fléron

**Nombre d'employés / Number of employees :** 20

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 900 000 (département design / design department)

**Exportation / Exports :** via Xavier Lust et les marques éditrices en Italie (MDF Italia, De Padova...) / via Xavier Lust and the Italian furniture production brands (MDF Italia, De Padova...)

**Pays d'exportation / Countries exported to :** Italie / Italy

**Design :** collaboration avec / with Xavier Lust, designer externe / independent designer



- 1 + Xavier Lust, *La Grande Table*, pour / for MDF Italia (I). © Xavier Lust
- 2 + Xavier Lust, *Le Banc*, pour / for MDF Italia (I). © Xavier Lust
- 3 + Xavier Lust & Dirk Wynants, *PicNik*, pour / for Extremis (B). © Xavier Lust
- 4 + Xavier Lust, *Crédence*, pour / for De Padova (I). © Xavier Lust



## Laissez-passer design

Automatic Systems est leader mondial dans la fabrication d'équipements de contrôle d'accès pour les piétons et les véhicules. Avec deux centres de recherche & développement (Wavre et Montréal), six sites de production (Wavre, Montréal et Plattsburgh), six filiales (France, Royaume-Uni, Espagne, Canada, Chine et États-Unis) et un réseau international de distributeurs et d'agents, la société connaît une croissance continue. *Une demande esthétique surgit de plus en plus, explique Dimitri Lemoine, Product Manager. Le design permet de faire la différence par rapport à la concurrence mais pour les produits d'entrée de gamme comme les barrières et tourniquets, si le client est sensible au design, nous ne sommes pas toujours sûrs qu'il soit prêt à en payer le prix.* La société a pourtant choisi, avec succès, d'investir dans le design pour deux de ses produits phares. Le premier est la barrière BL-229, au design unique (volume réduit et formes galbées). *Elle n'a pas une fonction esthétique importante, explique Dimitri Lemoine, mais son design est une valeur ajoutée au niveau de l'argumentation commerciale et de notre image de marque.* Le second est le portillon automatique SmartLane qui répond à la demande esthétique suscitée par l'augmentation du nombre d'immeubles prestigieux optant pour ce matériel de contrôle. *Plus que beau et design, il doit être capable de s'intégrer dans tout type d'architecture,* précise Dimitri Lemoine. Des options permettent aux clients de personnaliser le produit par différents obstacles (aux vitres européennes, les pays asiatiques préfèrent de petits obstacles facilement contournables, mais de couleur rouge, le marqueur d'interdit par excellence) ou des revêtements s'intégrant mieux à leur environnement. Le design de ce type de produits est d'autant plus particulier que, tout en étant discret et compact, il doit comprendre, en plus des fonctionnalités mécaniques et électroniques de base, celles des modes de contrôle spécifiques au client final (lecteur ou avaleur de carte, par exemple). C'est pourquoi Automatic Systems a fait ses premiers pas dans le design avec un designer interne, François Royen. Il a depuis intégré un bureau d'études extérieur et, fort de son expérience, travaille en sous-traitance pour la société.

## J.B.

**Société / Company :** Automatic Systems S.A.

**Directeur / Director :** Maxime Boulvain

**Secteur / Sector :** sécurité et mobilité / security and mobility

**Produits / Products :** équipements de contrôle d'accès pour piétons et véhicules / access control equipment for pedestrians and vehicles

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1969

**Localisation / Location :** Wavre

**Nombre d'employés / Number of employees :** 322 dans 7 pays, dont 199 en Belgique / 322 in 7 countries, of which 199 are in Belgium

## Design without barriers

Automatic Systems is the world leader in manufacturing access control equipment for pedestrians and vehicles. With two research & development centres (Wavre and Montreal), six production sites (Wavre, Montreal and Plattsburgh), six subsidiaries (France, United Kingdom, Spain, Canada, China, United States) and an international network of distributors and agents, the company is experiencing continual growth. *The demand for aesthetically pleasing products is becoming more and more apparent, explains Dimitri Lemoine, Product Manager. The design makes all the difference when comparing with the competition but for the base models of the range like the barriers and turnstiles, if the client is sensitive to design, we're not altogether sure that they're ready to pay the price.* Nevertheless the company chose, with success, to invest in designs for two of its flagship products. The first is the BL-229 barrier, a unique design (reduced volume and curved forms). *The aesthetic aspect isn't significant, explains Dimitri Lemoine, but its design is an added value on a sales argumentation level and also for our brand image.* The second is the SmartLane automatic barrier, which answers the aesthetic demand created by the increase in the number of prestigious buildings opting for this type of control. *More than the attractiveness and design, it must be capable of blending in to all types of architecture,* says Dimitri Lemoine. Options allow the clients to personalise the product per different obstacles (to our European knowledge, the Asian countries prefer small obstacles that are easy to walk or drive around, but in red, the symbol par excellence for barring the way) where the coatings are best integrated to their environment. The design of this type of product is all the more distinctive in that, whilst being discreet and compact, it also has to include, in addition to the basic mechanical and electronic functions, those of for example the card reader or a card swallowing device. This is why Automatic Systems has made its first steps in design with an internal designer, François Royen. He has since integrated an external research department and, fortified by his experience, works as a sub-contractor for the company.

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 52,17 millions d'euros / 52,17 million euros

**Exportation / Exports :** près de 90% / close to 90%

**Pays d'exportation / Countries exported to :** le monde entier / worldwide

**Design :** R&D interne et collaboration avec François Royen, designer externe / internal R&D department and collaboration with François Royen, independent designer

+



1 - 3 - 4 + François Royen, *BL-229*, 2006. © Automatic Systems Toronto  
2 + François Royen, *SmartLane*, 2006. © Automatic Systems

+



## Une voiture extrême pour le plaisir

Derrière le concept Vertigo se cachent la passion et l'imagination de Tony Gillet, l'entrepreneur, et le talent de Charles van den Bosch, le designer. De leur rencontre est née une véritable fusion professionnelle doublée d'une amitié sincère. *Tony Gillet a l'image d'une automobile dans la tête et je dois arriver à tracer sa silhouette. Il n'y a pas besoin de grands discours, juste quelques mots, et cela vient naturellement*, explique Charles van den Bosch. Si, après plus de quinze ans d'aventures communes, la voiture continue à évoluer, c'est que le tandem Gillet-van den Bosch a encore des idées dans ses cartons. L'entreprise wallonne est dirigée par Tony Gillet lui-même, un homme-orchestre, aussi à l'aise à l'atelier qu'au bureau ou autour d'un circuit, quand ce n'est pas au volant d'un bolide. Aussi exigeant avec lui-même qu'avec ses employés, il aime l'excellence : *Ici, tout doit être parfait. C'est à ce prix qu'est née la Vertigo, une voiture extrême, une silhouette incomparable... Un moteur puissant pour les sensations, une excellente maniabilité et une ligne unique pour le plaisir des yeux.* Mais les Ets Gillet, c'est aussi une compétence de niveau international dans le domaine des pièces en carbone. L'entreprise s'est ainsi illustrée dans la conception de pièces pour l'aéronautique, notamment pour Airbus. Dans le cas de la Vertigo, l'une des voitures les plus convoitées dans le jeu vidéo Playstation Gran Turismo, c'est bien entendu l'esthétique qui l'emporte. La voiture doit plaire au premier coup d'œil. La carrosserie est en carbone pour assurer la rigidité de l'ensemble et pour rendre ses lignes plus agressives. Mais le design doit parfois faire quelques concessions car la sécurité a aussi son mot à dire : *Il faut constamment avoir ces contraintes en tête. Si on ne peut intégrer certains dispositifs sécuritaires, il faut repenser le design, car c'est lui qui doit s'effacer au profit de la sécurité des passagers*, tempère Charles van den Bosch. La section « Compétition » de l'entreprise gère quatre voitures remarquées sur les plus prestigieux circuits à l'échelle internationale. *Je construis des voitures extrêmes, faites pour durer*, conclut Tony Gillet.

### A.D.

**Société / Company :** Automobiles Gillet S.A.

**Directeur / Director :** Tony Gillet

**Secteur / Sector :** automobile

**Produits / Products :** automobiles Vertigo, pièces en carbone, ancêtres / Vertigo cars, research consultancy, competition cars, carbon parts, classic cars

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1990

**Localisation / Location :** Isnes

## An extreme car for pleasure

Behind the concept of Vertigo hides the passion and imagination of Tony Gillet, entrepreneur, and the talent of Charles van den Bosch, the designer. They instantly gelled together from the first meeting, not only on a professional level, but also developing a sincere friendship. *Tony Gillet has an image of a car in his head and I have to try to trace its outline. There's no need for long speeches, just a few words, and then it comes naturally*, explains Charles van den Bosch. If, after sharing more than fifteen years of adventures together, the car continues to evolve, it's because the Gillet-van den Bosch tandem have more ideas than they'll ever use. The Walloon company is run by Tony Gillet, a one-man band, just as much at ease in the studio than in the office or around a circuit, when he's not behind the wheel of a racing car. Just as demanding with himself as with his employees, he likes excellence : *Here, everything has to be perfect. Out of this rigorous work ethic came Vertigo, an extreme car, with an incomparable line... A powerful engine for thrills, excellent handling and a unique line which is a pleasure for the eyes.* But Ets Gillet, also has competence on an international level in the production of carbon parts. This is demonstrated by the parts the company designs for the aeronautical industry, notably for Airbus. In the case of Vertigo, one of the most sought after cars in Playstations Gran Turismo video game, it is of course the aesthetics that win the day. The car must please at first sight. The bodywork is made of carbon to ensure the rigidity of the car and also to make the lines appear more aggressive. But, sometimes the design has to make some concessions, as security also has a say : *You constantly have to have these restrictions in mind. If we can't integrate certain security measures, we have to rethink the design, because it has to concede to the security of the passengers*, states Charles van den Bosch. The section of the company concentrating on "Competition" manages four cars that have drawn attention to themselves on the most prestigious international race tracks. *I build extreme cars that are made to last*, concludes Tony Gillet.

**Nombre d'employés / Number of employees :**

15 personnes + artisans indépendants externes /

15 persons + self-employed external craftsmen

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 1,5 million d'euros / 1,5 million euros

**Exportation / Exports :** 50%

**Pays d'exportation / Countries exported to :**

le monde entier / worldwide

**Design :** R&D interne / internal R&D department



+



1

3



2



1 + Charles van den Bosch, *Vertigo*

pour / for Automobiles Gillet. © Automobiles Gillet

2 - 3 - 4 + Charles van den Bosch, *Vertigo.5*

pour / for Automobiles Gillet. © Automobiles Gillet

4



## Technologie, créativité et écologie de mèche

Bien que la compétition soit rude dans l'univers des soins du corps, Babyliss reste une icône dans ce secteur. Une position qui donne des cheveux blancs à sa concurrence (Philips, Calor, Remington etc.). Un statut renforcé par le positionnement de la marque en tant qu'unique marque grand public distribuée aux professionnels de la beauté. Cette distinction est le fruit d'un savoir-faire maîtrisé, d'une expérience de l'outil professionnel et d'une reconnaissance envers le design. En effet, la succursale liégeoise dispose d'un centre de R&D où l'on conçoit un produit dès les premières esquisses jusqu'au packaging. Née en 1965 de la rencontre entre « un bricoleur touche à tout » et un coiffeur, la filiale belge ne prend son envol qu'en 1995 lorsque le leader mondial de l'électrobeauté, Conair, achète la société. L'entreprise frise et défrise le monde de la coiffure sur les cinq continents et distribue ses produits dans plus de 60 pays. La concurrence chinoise a depuis lors imposé une reconversion qui fut bénéfique à la société. *Cette restructuration a notamment suscité la création d'un centre de R&D qui a permis de générer de nouveaux postes à valeur ajoutée dans le secteur de l'engineering et du design*, précise le directeur Olivier Smal. Parmi les 65 employés, le studio de design est constitué de sept designers placés sous la direction du designer Pierre Julémont. Sur des marchés concurrentiels aux produits standardisés, l'innovation permet à Babyliss de se différencier. La majorité des produits suit le briefing du siège parisien. *Les directives de la maison-mère répondent à la demande des consommateurs et nous disposons d'ailleurs d'un designer chargé d'analyser les tendances, les couleurs...*, précise Pierre Julémont. De plus, depuis une dizaine d'années, la société investit en matière d'éco-conception. Ce souci a d'ailleurs donné vie à une nouvelle gamme de produits (*Ecoliss*), moins énergivores, et dont l'emballage en carton diminue les productions polluantes et le coût du transport. De belles perspectives d'avenir pour une société à la pointe dans le secteur du bien-être.

### V.M.

## Technology, creativity and ecology are interwoven

Although competition is tough in the world of corporal well-being, Babyliss stays an icon in this sector. A position which is turning their competitors hair white (Philips, Calor, Remington etc.). A status reinforced by the positioning of the brand as the only brand for the general public which is distributed to professionals in the beauty trade. This distinction is the fruit of mastering their know-how, of having an experience of professional tools and of a recognition towards design. In fact, the Liège branch has a R&D center where we create products from the first sketches to the packaging. Created in 1965 from a meeting between "a jack of all trades" and a hairdresser, the Belgian branch didn't take off until 1995 when the world leader in electrobeauty, Conair, bought the company. The firm made waves within the world of hairdressing on five continents and lavished their products on more than 60 countries. The Chinese competition has since imposed a conversion which has been beneficial to the company. *This restructuration has notably given rise to the creation of a R&D centre which has led to new positions being created offering added value in the engineering and design sector*, says director Olivier Smal. Amongst the 65 employees, the design studio consists of seven designers under the direction of designer Pierre Julémont. On competitive markets for standardised products, innovation allows Babyliss to differentiate. The majority of products follow a briefing from the head office in Paris. *The directives of the parent company answer the demands of the consumers and moreover we have a designer at our disposal, whose task is to analyse trends, and colours...*, states Pierre Julémont. What's more, during the last ten years, the company has been investing in materials for eco-design. A new range of products (*Ecoliss*) have been created out of this concern, which are more energy efficient, and have a cardboard packaging which reduces pollutants and the cost of transport. The future prospects are rosy for a company at the summit of the well-being sector.



**Société / Company :** Babyliss - Faco S.A.

**Administrateur délégué/ Managing Director :** Olivier Smal

**Secteur / Sector :** cosmétique coiffure et soins du corps / beauty hair care and well-being

**Produits / Products :** sèche-cheveux, épilateurs, tondeuses, pèse-personnes... / hairdryers, depilators, clippers, weighing scales...

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1965

**Localisation / Location :** Wandre

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 13 millions d'euros / 13 million euros

**CA prévisionnel / Turnover forecast for 2008 :**

15 millions d'euros / 15 million euros

**Pays d'exportation / Countries exported to :**

le monde entier / worldwide

**Design :** R&D interne / internal R&D department

+



1



2



3

1 + Babylliss pour / for Revlon. © Babylliss

2 + Babylliss, Ecoliss. © Babylliss

3 + Babylliss, Sexy/liss. © Babylliss

4 + Babylliss, sèche-cheveux, nouvelle collection / hairdryer, new collection. © Babylliss



4

+



## Bien plus qu'un chariot médical

Beldico est l'abréviation de Belgian Diagnostic Company. Cette société créée en 1987 et située à Marche-en-Famenne est spécialisée dans la fabrication à façon d'équipements hospitaliers jetables de haute technologie. Son activité se situe en cardiologie, en cardiologie, en dialyse, en cathéters mais surtout dans le domaine des biberons où elle réalise 65% de son chiffre d'affaires. Hormis son siège social en Belgique, la société possède une filiale en France ainsi qu'une implantation aux Pays-Bas. Employant 96 travailleurs, Beldico S.A. a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 11,5 millions d'euros dont plus de 70% sont réalisés à l'export. Les produits fabriqués sont distribués à travers le monde via deux canaux : les sociétés sœurs ou les filiales et les distributeurs locaux. Trouver les moyens d'offrir au personnel soignant un outil capable d'alléger au maximum la charge de travail administratif tout en assurant des soins de haut niveau, c'est le défi que s'est lancé la société Beldico en imaginant un nouveau chariot hospitalier. *Beldico est née en janvier 2006 lorsque nous avons repris la société Forénia. Cette entreprise avait eu l'idée de se lancer dans le développement d'un chariot hospitalier à détection automatique de prise de médicaments. Ce chariot devait être utilisé en bloc opératoire, en soins intensifs et en salle de réanimation*, explique Thierry Bernard, Administrateur délégué chez Beldico. Au chariot strictement fonctionnel présenté par les ingénieurs, le bureau de design industriel IOL Strategic Design a ajouté une touche esthétique et créative. Après dix-huit mois de gestation, le projet final était présenté au salon Medica à Düsseldorf. *Quand nous comparons les frais de recherche et développement introduits dans ce produit, nous pouvons considérer que pour un coût réduit, le bureau de design a boosté notre projet*, se réjouit Thierry Bernard. *Dans cet investissement de départ qui n'est pas négligeable, mettre toutes les chances de son côté, en s'appuyant sur les compétences des designers, coûte sans aucun doute moins cher que de tâtonner pour tenter de résoudre soi-même certains problèmes.* Une dizaine de pièces a déjà été produite. La phase de commercialisation du produit a d'ores et déjà commencé : il s'agit là d'un nouveau défi à relever et à réussir !

### M.I.

---

**Société / Company :** Belgian Diagnostic Company S.A. - Beldico  
**Administrateur délégué / Managing Director :** Thierry Bernard  
**Secteur / Sector :** équipement hospitalier / equipment for hospitals  
**Produits / Products :** chariots, armoires de distribution automatique de médicaments / trolleys, automated medicine distributors  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 2006  
**Localisation / Location :** Marche-en-Famenne

## Much more than a medical trolley

Beldico is the abbreviation of the Belgian Diagnostic Company. This firm created in 1987, situated in Marche-en-Famenne, specialises in the manufacturing of high-tech disposable hospital equipment. It is active in the areas of cardiosurgery, cardiology, dialysis, and catheters but above all in the baby bottle domain where it achieves 65% of its turnover. Apart from its headquarters in Belgium, the company possesses a subsidiary in France as well as an establishment in the Netherlands. Employing 96 workers, in 2007 Beldico S.A. achieved a turnover of 11,5 million euros of which more than 70% can be attributed to exports. The finished products are distributed around the world via two channels : the sister companies or subsidiaries and the local distributors. Finding a way of being able to offer the carers a tool which is capable of lightening the administrative workload while at the same time assuring a high level of caring, is the challenge that Beldico set itself when imagining a new hospital trolley. We can add to this doubly demanding task the design of the environment which has a direct impact on health and well-being. *Beldico was created in January 2006 when we took over a company called Forénia. The firm had the idea of embarking on the development of a hospital trolley which could automatically detect when medication was taken. This trolley was to be used in operating theatres, in intensive care and in recovery rooms*, explains Thierry Bernard, managing director at Beldico. The industrial design agency IOL added an aesthetic and creative touch to the strictly functional trolley which the engineers had presented. After eighteen months of gestation, the project was finally presented at the Medica fair in Düsseldorf. *When we compare the cost of the research and development inherent in this product, we can consider that for a reduced cost, the design agency has boosted our project*, rejoices Thierry Bernard. *In this initial investment which isn't negligible, putting all other chances aside, in relying on the skills of designers, costs are without a doubt less than meddling around trying to solve certain problems oneself.* A dozen items have already been produced. The phase of bringing the product to market has already started. This is a new challenge to take up and make a success of !

---

**Nombre d'employés / Number of employees :** 3  
**CA annuel / Annual turnover 2007 :** Commercialisation en cours / marketing underway  
**Pays d'exportation / Countries exported to :** France, Pays-Bas / France and the Netherlands  
**Design :** collaboration avec / with IOL Strategic Design



1



2



3



4

1 - 2 - 4 + IOL Design Studio, chariot médical pour / medical trolley for Beldico. © Beldico

3 + IOL Design Studio, borne pour / terminal for Beldico. © Beldico



## Automates herbivores coordonnés au décor

Lauréate du Prix belge de l'Énergie et de l'Environnement 2008, la société Belrobotics, fondée il y a cinq ans, mise avant tout sur les performances de ses tondeuses fascinantes qui gèrent l'entretien de moyens et grands espaces verts, sans nécessiter l'intervention de la main de l'homme. Leurs atouts séduction : économie, écologie, fiabilité et « cerise sur le gâteau », un design pour le moins attrayant. *Nos machines sont caractérisées par l'absence de pollution sonore et de pollution liée aux déchets ! Leur consommation d'énergie est également tout à fait compétitive grâce au système efficace de la batterie rechargeable. Et, parallèlement, nous avons pas mal de retour sur le look de nos machines, c'est également très important dans notre domaine*, explique Alexandre Portal, Export Manager. En effet, au premier coup d'œil, le design de la tondeuse *Bigmow* séduit les regards sensibles aux formes arrondies, tandis que le style de la version *Parcmow* propose un design plus rectiligne, dédié aux amateurs de lignes résolument sobres. *Il y en a maintenant pour tous les goûts avec cette dernière-née en 2006, dessinée avec l'aide d'un designer extérieur*, confirme Laurent Ruidant, automaticien de formation et membre de l'équipe ayant travaillé au design de la machine *Parcmow*. Pour le designer, dans ce secteur, la difficulté est de se plier aux contraintes techniques nombreuses que sont l'emplacement des capteurs, la forme du pare-choc, la hauteur de la tondeuse... car le dessin de la carrosserie est obligatoirement la dernière étape du projet. *Il ne nous viendrait pas à l'esprit de ne pas nous préoccuper de l'apparence de nos produits car tous nos concurrents sont soucieux de dessiner leurs machines et de les présenter de façon attractive, c'est donc inévitable dans notre secteur*, insiste Laurent Ruidant. Quant à l'esthétique de l'objet, même si le polyéthylène permet un large choix de couleurs, le naturel est de mise et le vert remporte tous les suffrages. L'objectif est de se fondre dans l'environnement. *Dans un avenir proche, certaines machines seront redessinées et le design sera systématiquement envisagé pour maximiser les chances de séduire le client potentiel. À l'heure actuelle, le design n'est peut-être pas encore primordial pour notre clientèle professionnelle que sont les exploitants des terrains de golf et des clubs de football mais par contre, l'impact est évident auprès des particuliers*, conclut A. Portal.

### S.K.

**Société / Company** : Belrobotics S.A.  
**Administrateur délégué / Managing Director** : Michel Coenraets  
**Secteur / Sector** : construction métallique / metal construction  
**Produits / Products** : tondeuses robots, ramasseuses de balles de golf / robotic lawnmowers, golf ball collectors  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation** : 2002  
**Localisation / Location** : Wavre

## Automated herbivores which integrate the environment

Winner of the 2008 Belgian prize for Energy and the Environment, Belrobotics, a company founded five years ago, relies above all else on the performances of its fascinating lawnmowers which manage the upkeep of medium and large green spaces, without the necessity of man's intervention. Their persuasive advantages : economical, ecological, reliable and, "cherry on the cake", an attractive design to say the least. *A characteristic feature of our machines is the absence of noise pollution and the pollution linked to waste ! Their energy consumption is also quite competitive thanks to the efficient rechargeable battery system. And, parallel to this, we've had quite a lot of feedback on the look of our machines, which is equally important in our domain*, explains Alexandre Portal, Export Manager. Indeed, at first sight, the design of the *Bigmow* lawnmower seduces those who are sensitive to curved shapes, while the style of the *Parcmow* version offers a design which is more rectilinear, for amateurs of resolutely sober lines. *Now there is something for all tastes with the creation of our most recent model in 2006, designed with the help of an external designer*, confirms Laurent Ruidant, who was trained in automation and is a member of the team who worked on the design for the *Parcmow* machine. For the designer, in this sector, the difficulty is bowing to the numerous technical constraints whether it's the location of the sensors, the form of the bumper, the height of the lawnmower... because the design of the bodywork has to be the last stage of the project. *It doesn't enter our minds not to take care of the appearance of our products because all our competitors are concerned with the design of their machines and in presenting them in an attractive manner, so it's inevitable in our sector. As for the aesthetics of the object, even if Polyethylene enables a large choice of colours, people mainly ask for natural ones and green wins all the votes. The objective is to blend into the environment. In the near future, certain machines will be redesigned and the design will be systematically planned to maximise the chances of seducing the potential client. At the moment, the design is perhaps not yet essential for our professional clientele who are operators of golf courses and football clubs but on the other hand, the impact is obvious to the individuals*, concludes A. Portal.

**Nombre d'employés / Number of employees** : 14  
**CA annuel / Annual turnover 2007** : 1,1 million d'euros / 1,1 million euros  
**Exportation / Exports** : 65%  
**Pays d'exportation / Countries exported to** : France, Italie, Irlande, Amérique du nord / France, Italy, Ireland, North America  
**Design** : R&D interne et collaborations avec des designers externes / internal R&D department and collaborations with independent designers



+



- 1 - 2 + Tondeuse / lawnmower, *Bigmow*. © Belrobotics
- 3 + Ramasseuse de balles de golf / Golf ball collector, *Ballpicker*. © Belrobotics
- 4 + Tondeuse / lawnmower, *Parcmow*. © Belrobotics

+

## Les inserts à bois ont la cote

La société a été fondée en 1957 par Jacques Bodart et Jean Gonay à Stavelot et s'est ensuite installée à Harzé en 2003. Non contente de son savoir-faire en matière de chauffage au bois, l'entreprise se lance, début des années 60, dans la fabrication de boîtes aux lettres. Le département recherche et développement compte actuellement onze personnes, dont un designer et quatre dessinateurs, des ingénieurs et trois ouvriers prototypistes qui disposent d'un laboratoire ultra équipé. Mais, c'est en corrélation avec le département commercial et la direction que la mise en route de nouveaux projets est décidée. Chaque opérateur R&D est considéré comme le chef du projet auquel il est affecté, ce qui permet une grande souplesse au sein de l'entreprise. *Bodart & Gonay demeure le seul fabricant d'inserts en Wallonie qui maîtrise 100 % de sa production en interne. Nos produits doivent s'intégrer à l'intérieur de nos clients, il est donc important de faire évoluer la gamme et de suivre les tendances dans la décoration. Cela ne nous empêche pas d'innover en matière de rendement thermique*, ajoute la designer Hélène Maraïte. Dans une optique d'ouverture, l'entreprise ardennaise développe des collaborations ponctuelles avec des écoles de design. En 2005, un projet de boîte aux lettres a été mené avec les étudiants de l'Institut Saint-Luc à Liège et cette année, c'est au tour de l'école de l'ENSAV La Cambre d'être sollicitée. Il arrive également qu'un designer externe soit mis à contribution, comme c'est le cas avec Xavier Lust. Il apporte un souffle nouveau pour la conception d'habillages pour les foyers. *En étant intégrée à l'équipe, avoue Hélène Maraïte, j'offre l'avantage de bien connaître l'entreprise, son fonctionnement, ses besoins, les capacités dont elle dispose à tous les niveaux. L'inconvénient majeur de cette situation, c'est que parfois on se retrouve enfermée ou quelque peu bridée dans sa créativité. C'est la raison pour laquelle des collaborations extérieures ponctuelles peuvent apporter une valeur ajoutée.* Présente dans une dizaine de pays, la marque séduit les architectes d'intérieur les plus exigeants. En 2007, la société a produit 12 000 foyers individuels. Les prévisions 2008 sont à la hausse et le souci de l'impact écologique est une constante pour l'entreprise. La tôle se recycle facilement et une meilleure combustion du bois permet de rejeter des fumées toujours plus propres.

### A.D.

**Société / Company :** Bodart & Gonay S.A.  
**Directeur / Director :** Alain Nagelmackers  
**Secteur / Sector :** appareils de chauffage / heating systems  
**Produits / Products :** foyers à bois, encastrables bois - charbon - au gaz, boîtes aux lettres / wooden stoves, wood - coal - gas inserts, letter boxes  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1957  
**Localisation / Location :** Harzé

## Wooden inserts are rated

The company was founded in 1957 in Stavelot, by Jacques Bodart and Jean Gonay, moving later to Harzé in 2003. Not content with their knowledge of heating with wood, at the beginning of the 60's, the company began to manufacture letter boxes. At present there are eleven people working in the research and development department, one is a designer and four are draughtsmen, three are engineers, and three are prototypists who have a fully equipped laboratory at their disposal. But, the decision of whether to put new projects into motion or not is taken in close concertation with the sales department and management. Each R&D operator is considered as the head of the project to which he is assigned, which allows greater flexibility within the company. *Bodart & Gonay remain the only producer of inserts in Wallonia who control 100 % of their production internally. Our products have to blend into our customers interiors, so it's important to extend the range and to follow decorating trends. That doesn't stop us from innovating in thermal efficiency*, adds the designer Hélène Maraïte. With an outward-looking perspective, the ardennes based company have developed selective working relationships with design schools. In 2005, Letterboxes was a project undertaken with the students of the Institute of Saint-Luc in Liège and this year, it's the turn of the ENSAV La Cambre to be solicited. An external designer can also be asked to contribute, as is the case with Xavier Lust. He brings a breath of fresh air to the creation of claddings for the hearths. *By being integrated into the team, confesses Hélène Maraïte, I have the advantage of really knowing the company, how it operates, its needs, and its capabilities on all levels. The main inconvenience of this situation, is that sometimes, you can be confined or somewhat constrained in your creativity. This is the reason why selective external working collaborations can bring added value.* Present in a dozen countries, the brand seduces the most demanding interior architects. In 2007, the company produced 12 000 individual hearths. Forecasts for 2008 are predicting a rise and the ecological impact is a constant worry for the company. Sheet metal is easily recyclable and improved wood combustion means the smoke discharged is now even cleaner.

**Nombre d'employés / Number of employees :** 110  
**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 18 millions d'euros / 18 million euros  
**Exportation / Exports :** 40%  
**Pays d'exportation / Countries exported to :** le sud de l'Europe / Southern Europe  
**Design :** R&D interne et collaboration avec Xavier Lust, designer externe / internal R&D department and collaboration with Xavier Lust, independent designer





1 + Xavier Lust pour / for Bodart & Gonay. © Bodart & Gonay

2 + Hélène Maraïte – R&D studio, *Phénix 1150* pour / for Bodart & Gonay. © Bodart & Gonay

3 - 4 + Hélène Maraïte – R&D studio, *SD 442* pour / for Bodart & Gonay. © Bodart & Gonay



# browning international

## Alliage du temps et de l'innovation

C'est en 1897 que la Fabrique Nationale (F.N.) de Herstal conçoit son premier Browning *HP 35* sous licence, un pistolet inventé et mis au point par l'américain John Moses Browning. La collaboration belgo-américaine a été croissante, jusqu'à l'intégration de Browning Arms Company au sein de Herstal Group, en tant que filiale. *Au départ, Browning n'avait jamais travaillé avec des designers. D'ailleurs, aucun fabricant d'armes de sport n'avait ressenti le besoin de s'intéresser à l'esthétique industrielle,* explique Serge Rusak, Designer indépendant qui rejoint les équipes R&D de Browning pour des missions ponctuelles. Le nom Browning a acquis une forte notoriété, entre autres, grâce à sa spécialisation dans les sports de raquette, de golf, de pêche, de chasse et de tir. Sa section golf dirigée par Bernard de Cléty, concevant des clubs en graphite et inox comme la ligne *Acera* est particulièrement réputée. Dans le secteur des armes de loisir, l'effort esthétique a été l'un des facteurs qui a permis de propulser les ventes. Ainsi le modèle *Shorttrac*, qui connaissait un succès commercial relatif, a rencontré une grande popularité après son relooking. Les caractéristiques techniques de l'arme n'ont pas évolué mais le travail sur l'ergonomie et les formes lui a été bénéfique. Serge Rusak explique *C'est en observant une chaussure de jogging que m'est venue l'idée d'intégrer du gel dans la plaque de couche afin d'absorber le recul et d'augmenter le confort du fusil.* Ce qui était parfait au niveau de la course à pied est devenu un élément incontournable de confort des armes modernes. C'est là tout l'intérêt d'un œil extérieur dans un domaine très pointu. Avant cette première expérience chez Browning, Serge Rusak ne savait rien des armes. Son regard neuf et sa capacité à comprendre les contingences techniques ont facilité son intégration au sein de l'équipe. *Nous avons affaire à un professionnel qui avait des notions de mécanique et des connaissances dans le domaine des matériaux. L'intégration s'est faite de façon très naturelle. Serge Rusak s'est adapté à notre mode de travail en apportant ses touches personnelles qui, au final, sont bénéfiques pour nos produits et notre marque,* explique Thierry Dumortier, Directeur du service R&D. Cette entente professionnelle a d'ailleurs donné son nom à un fusil : le Cynergy.

### A.D.

**Société / Company :** Browning International S.A.

**Directeurs / Directors :** Damien Kaivers & Bernard De Cléty

**Secteur / Sector :** armes / arms, golf

**Produits / Products :** armes, munitions et accessoires pour la chasse et le sport, coutellerie, bagagerie, vêtements techniques, articles pour les loisirs de plein air / arms, munitions and accessories for hunting and sport, cutlery, luggage, technical clothing, articles for outdoor leisure activities

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** en 1897, FN Herstal obtient le premier brevet pour la fabrication d'une arme Browning /

## An alliance of time and innovation

It was in 1897 that the Fabrique Nationale (F.N.) at Herstal created its first Browning *HP 35* under licence, a gun invented and perfected by the American John Moses Browning. The Belgo-American collaboration had been growing, until the integration of the Browning Arms Company within the Herstal Group, as a subsidiary. *In the beginning, Browning had never worked with designers. In fact, no sporting arms manufacturer had felt the need to be interested in industrial aesthetics,* explains Serge Rusak, a self-employed designer who joins the Browning R&D teams for specific projects. The name Browning has acquired a strong notoriety, among other things, thanks to its specialisation in racket sports, golf, fishing, hunting and shooting. The golf section led by Bernard de Cléty, creates clubs in graphite and inox, the *Acera* line is particularly well known. In the weapons for leisure sector, the effort which has gone into aesthetics has been one of the factors responsible for the surge in sales. Just like the *Shorttrac*, a relatively successful model, which found great popularity following its relooking. The technical features of the gun haven't changed, but it has benefited from work on the ergonomics and the shaping. Serge Rusak explains that *It was by observing a running shoe that that the idea came to me of introducing a gel into the plates in order to absorb the kick-back and increase the comfort of the gun.* That which was perfect for running races has become a key element of comfort for modern arms. Thereby lies the interest of an external eye on a very specialised area. Prior to this first experience at Browning, Serge Rusak had no previous knowledge of guns. His fresh look and his ability to understand the technical contingencies have facilitated his integration within the team. *We were dealing with a professional who had a limited knowledge of mechanics and materials. The integration happened in a very natural way. Serge Rusak adapted himself to our style of working whilst bringing his personal touches which, in the end, are beneficial to our products and our brand,* explains Thierry Dumortier, R&D Director. This professional understanding has in fact lent its name to a gun : the Cynergy.

in 1897, FN Herstal obtained the first certificate for the manufacture of a Browning gun

**Localisation / Location :** Herstal

**Nombre d'employés / Number of employees :** 80

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 65 millions d'euros / 65 million euros

**Exportation / Exports :** + 90%

**Pays d'exportation / Countries exported to :**

le monde entier / worldwide

**Design :** R&D interne et collaboration avec Kollektif K / internal R&D department and collaboration with Kollektif K



+



3



4



1 + Bernard de Cléty, *Acera driver* pour / for Browning Golf. © Browning International

2 + Bernard de Cléty, *Titanium driver* pour / for Browning Golf. © Browning International

3 + Serge Rusak, *Cynergy*, arme de loisir / leisure gun pour / for Browning. © Browning International

4 + Serge Rusak, *Fusion evolve*, arme de loisir / leisure gun pour / for Browning. © Browning International

+

## La clef d'un nouvel avenir

Fondée en 1965 par un autodidacte féru d'électronique, Fernand Van Genechten, et pilotée aujourd'hui par son fils Philippe, l'entreprise familiale est considérée comme le leader du marché de la détection pour portes automatiques. La société, intégrée depuis 2002 au groupe anglo-saxon Halma, doit sa réussite à son inventivité qui trouve écho dans une exportation à travers le monde. Forte d'une expérience certifiée sur le marché de la détection pour portes automatiques piétonnes et industrielles, BEA conçoit et développe des détecteurs voués à garantir le confort et la sécurité des utilisateurs. Une philosophie et des aptitudes qui lui ont valu la confiance des plus grandes enseignes internationales telles que Deutsche Bank, Brussels Airport...

*Une grosse partie du budget est allouée à la recherche. Nous poursuivons ce qui fait notre force : l'innovation*, précise Philippe Felten, Directeur. La technologie qui a propulsé BEA au rang mondial est celle du radar revu et réformé à d'autres applications. Par exemple, l'*Eagle*, best-seller de leurs créations est basé sur le traitement digital, supplantant profitablement l'analogique et projetant le niveau de fiabilité et de convivialité à un rang jamais atteint dans l'industrie. *Nous étions les premiers à créer des détecteurs aériens pour des portes industrielles, aptes à affronter les intempéries, à distinguer les piétons des véhicules et différencier leurs sens de déplacement*, s'enrichit-il. Bien que la liste des innovations soit longue (détecteurs de communication intelligente pour la gestion d'immeubles, détecteurs distinguant mouvement et présence afin d'éviter l'ouverture inutile des portes et économiser l'énergie), BEA possède un atout non négligeable : l'intégration du design process. *J'ai voulu conférer lisibilité et émotion à ces produits techniques contraignants*, explique Pierre Nicolai, designer externe ayant également signé le siège social du Sart-Tilman et les stands d'exposition. *Ainsi, pour Geze, nous avons intégré le volume sphérique de l'antenne dans le premier détecteur évoquant un œil. À l'opposé, le nouvel Eagle asymétrique s'inscrit dans le style modulaire de la gamme BEA, l'antenne étant clairement dissociée de l'électronique. Pour les stands à venir, les mots-clé sont : mouvement, confort et ondes*, conclut le designer. En résumé, BEA met au point des produits pour voir sans être vu !

## V.M.

---

**Société / Company** : Bureau d'Électronique Appliquée S.A. - BEA  
**Directeur / Director** : Philippe Felten  
**Secteur / Sector** : détection de personnes et de véhicules / people and vehicle detection.  
**Produits / Products** : portes automatiques / automated doors  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation** : 1965  
**Localisation / Location** : Angleur  
**Nombre d'employés / Number of employees** : 40 à Liège et 340 dans le monde / 140 in Liège and 340 worldwide

## The key to a new future

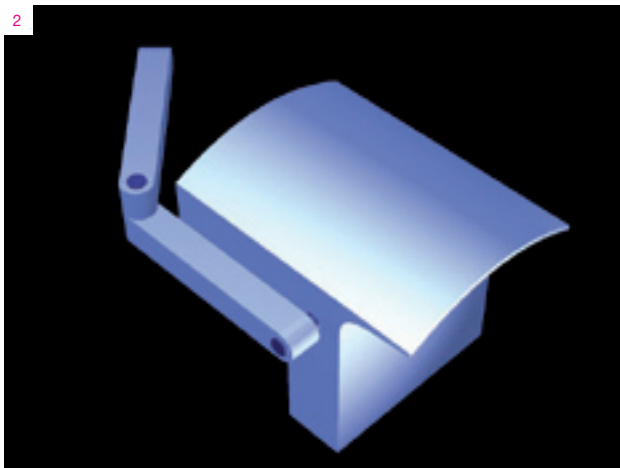
Founded in 1965 by Fernand Van Genechten, self-taught with a passion for electronics, and run today by his son Philippe, the family owned business is considered as the market leader in detection for automated doors. The company, integrated since 2002 within the Anglo-Saxon group Halma, owes its success to its inventiveness which is echoed in exports around the world. Drawing from its qualified experience in the market for the detection of pedestrian and industrial automated doors, BEA creates and develops detectors which guarantee the security and comfort of its users. A philosophy and ability which have won over the confidence of the biggest international brand names such as Deutsche Bank, Brussels Airport...

*A large part of the budget is allocated to research. We continue that which is our strength : innovation*, says Philippe Felten, Director. The technology which propulsed BEA into the world rankings is that of radar revised and improved upon for other applications. For example, the Eagle, their best selling product is based on digital techniques, profiting temporarily from analog and taking reliability and conviviality to a level previously never reached in the industry. *We were the first to create overhead detectors for industrial doors, capable of confronting bad weather, of distinguishing between pedestrians and vehicles and differentiating their sense of movement*, he states. Though the list of innovations is long (intelligent communication detectors for the management of buildings, detectors able to distinguish movement and presence in order to avoid the unnecessary opening of doors and to save energy), BEA possesses an advantage which is not insignificant : the integration of the design process. *I wanted to confer readability and emotion to these technically constrained products* explains Pierre Nicolai, freelance designer also responsible for the design of the registered office of Sart-Tilman and the exhibition stands. *Thus, for Geze, we integrated the spherical volume of the aerial into the first detector evoking an eye. Opposite to this is the new asymmetric electronic Eagle in the modular style of the BEA, the aerial being clearly distinguished from the electronics. For the stands of the future, the key words are : movement, comfort and waves* concludes the designer. To resume, BEA develops products to be seen without being seen !

---

**CA annuel / Annual turnover 2007** : 50 millions d'euros / 50 million euros  
**Exportation / Exports** : non communiqué / not disclosed  
**Pays d'exportation / Countries exported to** : Europe, États-Unis et Asie / Europe, USA and Asia.  
**Nombre d'employés / Number of employees** : 140 à Liège et 340 dans le monde / 140 in Liège and 340 worldwide  
**Design** : collaboration avec Pierre Nicolai, designer externe / collaboration with Pierre Nicolai, independent designer





1 + BEA standbooth. © BEA

2 + Pierre Nicolăi, *E027*, Systèmes de détection / Sensor systems pour / for BEA. © BEA

3 + Pierre Nicolăi, *Eagle One*, Systèmes de détection / Sensor systems pour / for BEA. © BEA

4 + Pierre Nicolăi, Geze, *Microhead* pour / for BEA. © BEA



# bureau d'études greisch

## Architecture en harmonie

Le Bureau d'Études Greisch a été fondé en 1960 par René Greisch, ingénieur et architecte liégeois. Avec un talent de bâtisseur et de « découvreur de solutions », le bureau est, à chaque heure de son histoire, confronté aux exigences techniques et esthétiques de ses clients. Qu'il s'agisse d'intégrer un bâtiment dans le paysage ou de rendre un élément d'architecture plus ergonomique, impossible de faire l'impasse sur le design, en tenant compte d'une conception très pointue des formes et des proportions. En design, architecture et en aménagement du territoire, les notions de structuration, les contraintes techniques et esthétiques sont tellement imbriquées qu'il est très difficile de les dissocier. C'est pourquoi le Bureau d'Études fonctionne avec quatre entités qui dialoguent entre elles et agissent de front : le Bureau d'études Greisch (BEG), Greisch Ingénierie (GI), Greisch Coordination et Études (GCE) et la plateforme interprofessionnelle d'architectes et d'ingénieurs, Canevas. Si chacune d'entre elles a recours au dessin et au design dans son sens le plus radical – celui de la fonctionnalité –, c'est à Canevas que revient la mission de présenter et de défendre les projets en intégrant les aspects émotionnels et esthétiques. Avec des capacités de réaction ultra rapides, Greisch peut se remettre très vite en question afin d'affiner la conception au moyen de la modélisation 3D. Pour insérer davantage ses réalisations dans le paysage urbain et professionnel (mobilier de bureau), Greisch n'hésite pas à faire appel à des spécialistes et à des artistes qui vont donner une identité à l'ensemble architectural... La particularité du bureau Greisch ? *Faire en sorte que l'intégration des ouvrages urbains soit la plus douce possible dans leur environnement. En travaillant sur les détails, on propose une découverte progressive, une nouvelle manière pour les gens de s'approprier l'espace*, explique Anne Dengis, Architecte et Administrateur gérant de Canevas. Une phrase de René Greisch synthétise le travail et la passion qui animent tous les collaborateurs qui avancent ensemble pour que l'aboutissement de chaque projet soit une réussite : *L'art est qu'on ne sente pas l'effort, que cela ait l'air de couler de source.*

## A.D.

**Société / Company :** Bureau d'Études Greisch  
**Directeur / Director :** Jean-Marie Cremer  
**Secteur / Sector :** bureau d'études et ingénierie de la construction / research consultancy and engineering and construction  
**Produits / Products :** études pour l'industrie de la construction et de l'aménagement du territoire / studies for the construction industry and town and country planning  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1960  
**Localisation / Location :** Angleur

## Architecture in harmony

Greisch, a research consultancy, was founded in 1960 by René Greisch, an engineer and architect from Liège. A talent builder « discoverer of solutions », the office has always been confronted with the aesthetic and technical demands of its clients. Whether it be the integration of a building into the landscape or making part of a structure more ergonomic, it's impossible not to overlook design, when taking into account the very sophisticated shapes and proportions. In design, architecture and town and country planning, notions of structuring and the technical and aesthetic constraints are so interwoven, that they're very difficult to dissociate. That's why the Research consultancy works with four different entities that are in constant communication and act together : the Greisch research consultancy (BEG), Greisch Engineering (GI), Greisch Coordination and Studies (GCE) is the interprofessional platform of architects and engineers : Canevas. If each one of them has a use for drawing and design in its most radical sense –that of functionality–, it's up to Canevas to present and defend the projects by integrating the emotional and aesthetic aspects. Able to react extremely quickly, Greisch can quickly reevaluate itself so as to fine tune the idea by means of 3D modelling. To fit more of its creations into the urban and professional landscape (office properties), Greisch doesn't hesitate to call in specialists and artists who will give an identity to the overall architectural project... The particularity of Greisch ? *Making sure that the urban works are integrated as smoothly as possible into their environment. In working on the details, we propose a progressive discovery, a new way for people to adapt to the space*, explains Anne Dengis, Architect and Managing Director of Canevas. A phrase from René Greisch synthesises the work and the passion that light up the whole workforce who advance together so that the outcome of each project is a success : *The art is not to feel the effort, so that it seems natural.*

**Nombre d'employés / Number of employees :**  
plus de 200 / more than 200  
**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 15,48 millions d'euros / 15,48 million euros  
**Exportation / Exports :** 20%  
**Pays d'exportation / Countries exported to :** Allemagne, France, Portugal, Pays-Bas / Germany, France, Portugal, The Netherlands  
**Design :** R&D interne/ internal R&D department





- 1 + Bureau Greisch, Place d'Embourg. © Marie-Noëlle Dailly, 2007
- 2 + Bureau Greisch, Archives de Mons. © photo-daylight.com
- 3 + Bureau Greisch, Country Hall. © photo-daylight.com
- 4 + Bureau Greisch, Hall de Mons © photo-daylight.com



4





## Leader mondial des voitures blindées

Créée en 1968 par Frédéric Duchatelet, la société Carat Duchatelet réalise à ses débuts des aménagements intérieurs de voitures de haut de gamme. *Dans les années 70-80, nous avons commencé à produire des voitures protocolaires blindées*, explique Benoît Ceulemans, Directeur commercial de Carat Duchatelet. La société connaît alors une ascension rapide tant et si bien que le core business de l'entreprise est basé aujourd'hui sur le développement des voitures allongées et/ou blindées. Évolution majeure, début 2008, Carat Duchatelet a racheté le groupe Centigon à BAE Systems. De 140 employés, l'entreprise est passée à plus de 1 000 personnes. Carat Duchatelet compte des usines dans huit pays : Belgique, France, Allemagne, Bahreïn, Mexique, Brésil, Colombie et Venezuela. Le groupe constitue le plus important producteur de voitures blindées au monde. L'unité de production de Liège est spécialisée dans les voitures de très haut de gamme. *Nous avons des contrats avec de grands constructeurs automobiles. Nous travaillons pour le monde entier avec une importante clientèle au Moyen-Orient et en Afrique où nous fournissons majoritairement des chefs d'état. Nous livrons aussi dans tous les états de l'ex-Union soviétique et en Asie du Sud-Est. La Chine, quant à elle, est un marché en devenir. De plus, depuis deux ans, nous avons une division militaire importante au Bahreïn.* Le département recherche et développement de Carat Duchatelet compte dix-huit ingénieurs et designers. Le développement du blindage sur de nouveaux modèles de véhicules demande une telle équipe. *Nous effectuons de gros travaux sur les suspensions et les freins. Notre bureau R&D a, par exemple, conçu un aménagement intérieur caractérisé par une séparation entre l'avant et l'arrière de la voiture, avec porte-assiettes, frigo... Le design est un élément essentiel de notre entreprise*, conclut Benoît Ceulemans.

## J.Rts

**Société / Company** : Groupe Carat Duchatelet S.A.  
**Directeur / Director** : Christopher Letter  
**Secteur / Sector** : automobile  
**Produits / Products** : véhicules protocolaires et de sécurité / protocol and security vehicles  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation** : 1968  
**Localisation / Location** : Liège (+ 7 unités dans le monde) / (+ 7 units around the world)

## The world's leading producer of armoured cars

Created in 1968 by Frédéric Duchatelet, Carat Duchatelet, started by fitting out luxury car interiors. *During the 70-80's, we started to produce armoured protocol vehicles*, explains Benoît Ceulemans, Sales Director for Carat Duchatelet. The company then experienced a rapid rise, so much so that the core business of the company is based today on the development of stretch and/or armoured cars. There was a major evolution, at the beginning of 2008 when Carat Duchatelet bought the Centigon group at BAE Systems. From 140 employees, the company had increased to more than 1 000 people. Carat Duchatelet has factories in eight countries : Belgium, France, Germany, Bahrain, Mexico, Brazil, Colombia and Venezuela. The group constitutes the largest producer of armoured cars in the world. The production unit at Liège specialises in luxury cars. We have contracts with the big car manufacturers. *We have a worldwide presence with an important clientele in the Middle-East and in Africa where we supply mostly to the heads of state. We also deliver to all the ex-Soviet Union states and in South-Eastern Asia. As for China, it is an emerging market. What's more, for the last two years, we have an important military division in Bahrain.* The research and development department at Carat Duchatelet has eighteen engineers and designers. The development of the armour on the new vehicle models requires such a team. *We undertake major work on the suspension and the brakes. Our R&D office has, for example, created a new interior which is characterised by a separation between the front and the back of the car, with door-plates, fridge... The design is an essential element of our company*, concludes Benoît Ceulemans.

**Nombre d'employés / Number of employees** : 150 personnes à Liège (1 000 dans le monde) / 150 persons in Liège (1 000 worldwide)  
**CA annuel / Annual turnover 2007** : 100 millions d'euros / 100 million euros  
**Exportation / Exports** : 99%  
**Pays d'exportation / Countries exported to** : Europe, Asie, Afrique, Amérique / Europe, Asia, Africa, America  
**Design** : R&D interne / internal R&D department



+

1



2



3



4



1 - 2 - 3 - 4 + © Carat Duchatelet

+

## Le design au bout du fil

Issue de l'expérience du Groupe CE+T, première spin-off de l'Université de Liège, la société CE+T Technics (Constructions Électroniques + Télécommunications) a été baptisée en 1999 et développe désormais des gammes de produits axées essentiellement sur la sécurité et l'éclairage : vidéophonie et parlophonie, éclairage de sécurité, régulateurs de courant pour lampes halogènes... *L'équipe R&D est constituée de trois ingénieurs, renforcée par un dessinateur industriel, explique Samira Ben Hadi, Directrice du marketing. Les aptitudes de chaque membre du groupe permettent une approche multidisciplinaire essentielle à la mise en œuvre de tout projet.* Bien que le marché cible de cette entreprise soit de type contractuel, un soin particulier est ainsi appliqué au design des objets car le consommateur final conserve un important pouvoir décisionnel. L'équipe de management de la société a depuis longtemps compris, et c'est sans doute l'une des clefs de son succès, qu'il est essentiel de trouver l'équilibre adéquat entre design radical et émotionnel afin de satisfaire les besoins tant des professionnels que des particuliers. Pour répondre aux attentes de ses clients exigeants, désireux de rester à la pointe du progrès, CE+T Technics a aussi fait régulièrement appel aux services de l'agence Global Design. Soucieuse du développement durable, cette entreprise d'une vingtaine de collaborateurs a mis en place un programme de triage par conteneurs. Chaque membre de l'équipe est responsabilisé au tri des déchets, ainsi qu'à une consommation intelligente et écologique de l'énergie et des consommables. Ce souci se retrouve aussi à certains stades de la production, comme le packaging, et *in fine*, se traduit par la préférence donnée aux envois groupés lors de l'expédition des produits. Enfin, la volonté de travailler en partenariat avec des sociétés wallonnes est un des leitmotivs du management de l'entreprise. L'accent est tout particulièrement mis sur la sous-traitance de petits travaux à des ateliers de montage à but social.

**J.M.**

## Design at the end of the line

As a result of the experience of the CE+T Group, a first spin-off from the University of Liège, CE+T Technics (Constructions for Electronics + Telecommunications) was baptised in 1999 and now develops ranges of products mainly focused on security and lighting : videophones and intercoms, lighting for security, current regulators for halogen lights... *The R&D team is made up of three engineers and is backed up with a multi-talented industrial draughtsman, explains Samira Ben Hadi, Marketing Director. The aptitudes of each member of the group enables a multidisciplinary approach essential to the implementation of each project.* Although the target market of this company is of a business to business type, particular care has to be applied to the design of the objects as the end consumer has an important decision making power. The management team has long since understood, and no doubt this is one of the keys to our success, that it is essential to find the adequate balance between radical and emotional design to satisfy both the needs of professionals and of individuals. To meet the expectations of its demanding customers who wish to stay at the cutting edge of progress, CE+T also regularly calls upon the services of the agency Global Design. Concerned about sustainable development, this company with twenty or so workers has put into place a programme for sorting with containers. Each member of the team is responsible for the sorting of waste, as well as an intelligent and ecological consumption of energy and supplies. This concern is also found at certain stages of the production, like packaging, and as a final analysis, results in the preference given to the grouped shipments when it is time to ship the products. Finally, the will of the worker in partnership with companies from Wallonia is one of the leitmotivs of the company management. The accent is particularly put onto the subcontracting of small jobs to assembly workshops with a social purpose.

**Société / Company :** CE+T Technics S.A.

**Directeur / Director :** Christian Pans

**Secteur / Sector :** sécurité et éclairage / security and lighting

**Produits / Products :** éclairages de secours, vidéophones et parlophones / lighting for emergency exits, videophones and intercoms

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1999

**Localisation / Location :** Angleur

**Nombre d'employés / Number of employees :**

environ 20 personnes / around 20 persons

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 3,69 millions d'euros / 3,69 million euros

**Pays d'exportation / Countries exported to :**

France, Luxembourg, Allemagne, Chine, Portugal, Scandinavie /

France, Luxembourg, Germany, China, Portugal, Scandinavia

**Design :** R&D interne et collaboration avec Global Design /

internal R&D department and collaboration with Global Design



1



3



2



4



- 1 + *Evo Immo*, vidéophonie couleur personnalisée /  
customised colour videophone. © CE+T Technics
- 2 + *Argos*, éclairage de sécurité encastrable /  
fitted security lighting. © CE+T Technics
- 3 + *Edo*, prototype nouveau portier vidéoparophonie /  
new video intercom prototype. © CE+T Technics
- 2 + *Dimoline*, spots halogènes et régulateur de courant /  
halogen spotlights and current regulator. © CE+T Technics





# concept et forme - stûv

## Tout feu tout flamme pour l'écologie

Depuis 25 ans, Concept et Forme, reconnue sous l'enseigne Stûv, conçoit des foyers esthétiques, pratiques et en phase avec l'environnement. Le travail en interne de six designers a propulsé cette entreprise chevronnée sous les feux de la rampe en Belgique et à l'étranger. Née de l'association entre un gérant d'une boutique de mobilier contemporain, Benoît Lafontaine et un designer industriel, Gérard Pitance, la société namuroise a été récemment récompensée par de nombreux prix. Avec la passion des beaux objets comme dénominateur commun, la créativité et la motivation comme capital, les deux hommes créent et mettent au point un poêle à bois particulier, l'actuel Stûv 60. Bien que l'exécution des pièces soit confiée à des sous-traitants, les associés, avec une infrastructure minimum, se chargent alors de l'assemblage et de l'installation. *Malgré un démarrage difficile, les résultats nous ont conduit à nous équiper en matériel de production ultra moderne, à étoffer l'effectif et à développer de nouveaux foyers*, précise Gérard Pitance, Directeur et designer. La société qui annonçait en 2004 un chiffre d'affaires de 5,8 millions d'euros pour une production de 6 000 foyers, affiche en 2008 un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros pour 12 500 foyers, distribués aux quatre coins de l'Europe. Un essor synonyme de savoir-faire et de design dans la fabrication de poêles à bois. Concept et Forme a ainsi projeté le bois, produit déjà mature, au rang du combustible incontournable. Fonctionnels et très stylés, les foyers et poêles Stûv répondent aux normes européennes les plus strictes. Outre une interaction entre tous les services, l'entreprise veille au design de ses produits et à ses répercussions sur l'environnement. *Le bois est écologique et l'acier, matière utilisée pour nos produits, se recycle aisément. Nos emballages en carton et les palettes de transport en bois se brûlent facilement. De plus, les deux usines sont équipées d'un groupe électrogène, fonctionnant à l'huile de colza pour fournir l'électricité et le chauffage du bâtiment*, souligne G. Pitance. Cette démarche d'éco-conception accentue le profil esthétique des foyers Stûv et leur caractère intemporel, sobre et respectueux de la nature. Experte aussi dans l'habillage des foyers, la PME propose des finitions en métal oxydé réalisées artisanalement et agrémentées de solutions de rangement.

### V.M.

**Société / Company :** Concept & Forme S.A. - Stûv  
**Directeurs / Directors :** Benoît Lafontaine & Gérard Pitance  
**Secteur / Sector :** construction - chauffage / construction - heating  
**Produits / Products :** foyers / hearths  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1983  
**Localisation / Location :** Bois-de-Villers  
**Nombre d'employés / Number of employees :** 140  
**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 25 millions d'euros / 25 million euros

## Ecologically friendly fire flames

For the last 25 years, Concept & Forme, known under the brand name Stûv, have been responsible for creating aesthetically pleasing hearths, which are both practical and in tune with the environment. The work of the six in-house designers has propelled this seasoned company into the spotlight in Belgium and abroad. Born out of an association between the owner of a contemporary furniture boutique, Benoît Lafontaine and an industrial designer, Gérard Pitance, the Namur based company was recently rewarded with a number of prizes. With as common denominator a passion for beautiful objects and as capital creativity and motivation, the two men created and fine-tuned a special wood stove, now known as Stûv 60. Although production of the components was entrusted to subcontractors, the associates, with a light infrastructure, took care of the assembly and the installation. *In spite of a difficult start, the results enabled us to equip ourselves with ultra modern production equipment, to take on new staff and to develop new hearths*, says Gérard Pitance, Director and designer. The company, which in 2004 announced a turnover of 5,8 million euros for the production of 6 000 hearths, posts for 2008 a turnover of 25 million euros for 12 500 hearths, distributed to the four corners of Europe. An expansion synonymous with an integration of know-how and design in the production of wood stoves. Concept & Forme then made plans for wood, an already mature product, ranking as an essential fuel. Functional and very stylish, the Stûv hearths and stoves comply with the strictest European standards. As well as there being interaction between all the various departments, the company keeps an eye on the design of its products and of possible repercussions on the environment. *The wood is ecological, and the steel, a material used in our products, recycles with ease. Our cardboard packaging and the wooden pallets for transportation burn in a more ecologically sound manner. Further to this, the two factories are equipped with an electric power generator, operating with colza oil to provide the electricity and heating for the building*, says G. Pitance. This eco-friendly approach emphasises the aesthetic shape, and timeless character of the Stûv hearths, sober and respectful towards nature. Expert also in hearth claddings, the company proposes metal oxide handmade finishes incorporating innovative solutions for storage space.

**Exportation / Exports :** 70%  
**Pays d'exportation en direct avec les installateurs / Exported directly to the fitters in the following countries :** Benelux, France et Allemagne / Benelux, France and Germany  
**Pays d'exportation via les importateurs / Countries exported to :** Italie, Espagne, Portugal et Europe de l'Est / Italy, Spain, Portugal, Eastern part of Europe  
**Design :** R&D interne/ internal R&D department





- 1 + Concept & Forme Design Studio, *Stûv Up*. © Olivier Vandentempel
- 2 + Concept & Forme Design Studio, *Stûv 60*. © Bernard Daubersy
- 3 + Concept & Forme Design Studio, *Stûv 16*. © Jean-Luc Laloux
- 4 + Concept & Forme Design Studio, *Stûv Compact 16*. © Olivier Vandentempel



## Esthétique lumineuse et développement durable

Né en 1928 en Belgique, Schröder Group est aujourd'hui présent un peu partout dans le monde, avec à son palmarès une quarantaine de sociétés ou succursales. Cette réussite est intimement liée à l'intégration du design. *Le secteur de l'éclairage extérieur a subi des mutations importantes ces dernières années, explique Luc de Lamalle, Responsable Marketing. Auparavant, les techniciens et les ingénieurs choisissaient le matériel utilisé. Maintenant, ce sont les architectes, les urbanistes et les concepteurs d'éclairage qui optent pour des solutions adaptées. Une composante esthétique s'impose pour séduire ce nouveau profil de décideurs.* Comme le design joue un rôle relativement important en matière d'éclairage fonctionnel, celui des routes par exemple, et primordial pour l'éclairage urbain avec la mise en évidence et l'illumination de bâtiments ou de sites en plein air, un designer extérieur est automatiquement intégré à chaque nouveau projet. Schröder a la particularité de travailler avec de nombreux créatifs, essentiellement européens. En Belgique : Alain Baré, Yves Rahir (Agua), Pierre Lallemand (Art & Build), Jacques Tilman (Inov), Fernand Flausch, Axel Enthoven... En Italie, l'on compte Pininfarina dont le design manager est le Belge Louis Vermeersch. En France, Michel Tortel, Elizabeth de Portzamparc. Au Portugal, Alvaro Siza. Et en Allemagne, Walter Giers... Le designer a pour mission d'habiller les fonctionnalités développées par la société qui gère en interne la conception des appareils et l'ingénierie (choix des matériaux et des techniques) dans son centre de recherche et développement de Liège. *En éclairage urbain, nous proposons à de nombreux pays des produits faits pour durer 15, 20, 40 ans, précise Luc de Lamalle. Nous optons donc pour un design affirmé mais universel et intemporel qui peut séduire le plus grand nombre. Pour certains produits d'appel, plus ciblés, la liberté des créatifs est plus importante.* La société veille aussi à ce que son design soit performant en terme de développement durable. *Cet aspect est plus particulièrement géré en interne. Utiliser le moins d'électricité possible pour le plus grand effet lumineux est l'un de nos points forts, explique Luc de Lamalle. De plus, je pense que nous avons été les premiers à concevoir des luminaires publics très petits et légers. Une miniaturisation qui a pour résultat de nécessiter moins de matériaux. Faire mieux avec moins est notre leitmotiv !*

### J.B.

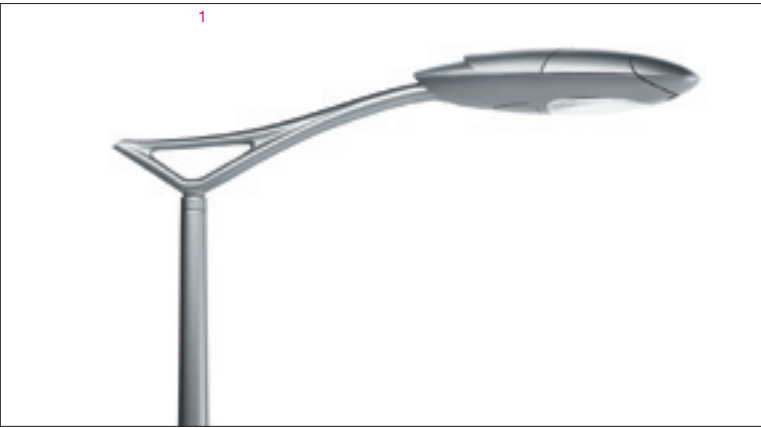
**Société / Company :** Constructions Électriques Schröder S.A.  
**Directeur général / General Director :** Patrick Geerts  
**Secteur / Sector :** lighting / éclairage  
**Produits / Products :** luminaires et projecteurs d'éclairage public, urbain / industrial and public lighting projectors  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1928  
**Localisation / Location :** Ans (Schröder Group, composé d'une quarantaine de sociétés, est présent dans 35 pays) / Ans (Schröder Group, comprised of forty or so companies, is present in 35 countries)  
**Number of employees / Nombre d'employés :** 70 (Schröder Group : 2 500 employés) / 70 (Schröder Group : 2 500 employees)

## Luminary aesthetics and sustainable development

Created in 1928 in Belgium, the Schröder Group is today present just about everywhere in the world, and has forty or so companies or branches to its credit. This success is intimately linked to the integration of design. *The outdoor lighting market has undergone important changes these last years, explains Luc de Lamalle, Marketing Manager. Previously, the technicians and the engineers chose the material which was to be used. Now, it's the architects, the city planners and the lighting designers that select the optimal lighting solutions. An aesthetic component is needed to seduce this new profile of decision makers.* As design plays a relatively important role for functional lighting, like roads for example, and is essential to urban lighting with emphasis on the illumination of buildings or of outdoor sites, an outdoor lighting designer is automatically integrated into each new project. Schröder has the particularity of working with a number of creatives, essentially europeans. In Belgium : Alain Baré, Yves Rahir (Agua), Pierre Lallemand (Art & Build), Jacques Tilman (Inov), Fernand Flausch, Axel Enthoven... In Italy, we rely on Pininfarina of wich the Design Manager is the Belgian Louis Vermeersch. In France, Michel Tortel, Elizabeth de Portzamparc. In Portugal, Alvaro Siza. And in Germany, Walter Giers... The designers' mission is to embellish the features developed by the company who internally manage the design and the engineering of devices (choice of materials and of techniques) at its research and development centre of Liège. *For urban lighting, we offer a number of countries, products that are made to last 15, 20, 40 years, says Luc de Lamalle. So we opt for an assertive design, but one which is both universal and timeless, capable of seducing the largest number of people. For certain attractive low cost products, which are more targeted, there is a greater freedom of creativity.* The company is also attentive to the performance of the design in terms of sustainable development. *This aspect is managed more particularly internally. Using the least possible amount of electricity for the greatest lighting effect is one of our strong points, explains Luc de Lamalle. What's more, I think that we were the first to design very small and lightweight public lights. A miniaturisation which as a result necessitates fewer materials. Doing more with less is our leitmotiv !*

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 16,67 millions d'euros (en Belgique) / 16,67 million euros (in Belgium)  
**Exportation / Exports :** 25%  
**Pays d'exportation / Countries exported to :** Amérique du sud, Union Européenne / South America, European Union...  
**Design :** collaborations avec Alain Baré, Agua, Art&Build, Inov, Pietro et Forienzo Namèche, Fernand Flausch..., designers externes et architectes / collaborations with Alain Baré, Agua, Art&Build, Inov, Pietro et Forienzo Namèche, Fernand Flausch..., independent designers and architects





- 1 + Michel Tortel, *Furyo* pour / for Schröder Group. © Schröder Group
- 2 + Michel Tortel, *Abahjur* (Coesfeld, D) pour / for Schröder Group. © Schröder Group
- 3 + Walter Giers, *Puntila* (Brussels, B) pour / for Schröder Group. © Schröder Group
- 4 + *Numen* (Split, Croatia) pour / for Use - Nova-lux. © Schröder Group





## Les génies ménagers se distinguent

Créée en 1989, DeJelin est située dans le zoning industriel de Sombrefe. Elle fabrique des produits électroménagers pour les particuliers et l'Horeca. Avec, à sa tête, Jean-Marie Jenicot, l'entreprise s'est ouverte ces dernières années à l'exportation (marchés européens, américains et bientôt asiatiques). DeJelin conçoit depuis ses débuts des produits pour des grandes marques telles que Siemens, Bosch, Kenwood... La société est toujours parvenue à se différencier de la concurrence grâce notamment à un souci constant de qualité mais aussi de nouveauté et d'originalité. *Le design n'est pas réservé aux grandes entreprises, rappelle souvent J.-M. Jenicot. Il représente un outil à la fois économique et puissant qui doit servir les intérêts des PME en pleine croissance.* Spécialisée dans la création de cuiseurs vapeur, de friteuses, de tables de cuisson vitrocéramique par induction, de hottes de cuisine ou encore de fours encastrés, DeJelin sait soigner son image. *DeJelin a compris l'importance du design. En tant que PME avec une petite structure, c'est pour elle une arme importante pour lutter contre les grands noms tels que Siemens ou Bosch, firmes pour lesquelles d'ailleurs elle travaille,* explique Georges Vroonen, de l'agence Prospective Design, à laquelle DeJelin fait régulièrement appel. *Par rapport à des pays comme la Chine, l'entreprise doit apporter un maximum de valeur ajoutée pour rester compétitive. C'est précisément ici que, par rapport aux produits asiatiques, le design constitue un avantage considérable.* Un constat qui n'est pas immuable. Aujourd'hui, les Chinois ont pris conscience de l'importance du design. Beaucoup de grands designers répondent aux sirènes asiatiques. *D'où la nécessité, pour des sociétés comme DeJelin, de se spécialiser dans des produits de niche, qui ne seront pas produits en masse comme c'est systématiquement le cas en Chine.* Entre produits de masse et produits de niche, la société a fait son choix et a su trouver l'équilibre. *Une friteuse doit être séduisante et procurer de l'émotion chez le client, mais elle doit également rester pratique. Si la friteuse est belle mais que le client se brûle les doigts en l'utilisant, elle provoquera aussi de l'émotion, mais pas vraiment celle qui serait escomptée,* sourit Georges Vroonen.

## X.T.

**Société / Company :** DeJelin S.A.

**Directeur / Director :** Jean-Marie Jenicot

**Secteur / Sector :** électroménager / household electrical appliances

**Produits / Products :** cuiseurs vapeur, friteuses, tables de cuisson vitrocéramique par induction, hottes de cuisine, fours encastrés / steamers, deep fat fryers, induction vitroceramic cooktops, cooking hoods for the kitchen, fitted ovens

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1989

**Localisation / Location :** Sombrefe

## The household geniuses distinguish themselves

Created in 1989, DeJelin is located in the industrial zone of Sombrefe. They manufacture household electrical appliances for individuals and for the food trade. With Jean-Marie Jenicot at the helm, over the last few years the company has begun to branch out and export to European, American, and very soon, Asian markets. Since its beginnings, DeJelin has created products for the big brand names such as Siemens, Bosch, Kenwood... The company has always managed to differentiate itself from the competition thanks notably to a constant concern with quality but also of newness and originality. *Design is not reserved exclusively for large companies,* often quotes J.-M. Jenicot. *It represents a powerful economic tool which serves the best interests of a rapidly expanding company.* Specialising in the production of steamers, deep fat fryers induction vitroceramic cooktops, cooking hoods for the kitchen and fitted ovens, DeJelin knows how to take care of its brand image. *DeJelin has understood the importance of design. Being a company with a small structure, it's an important arm in the struggle against big names like Siemens or Bosch, firms that they actually work for,* explains Georges Vroonen, of the agency Prospective Design which works with DeJelin on a regular basis. *In comparison with countries like China, the company has to be able to bring a maximum of added value to the table in order to stay competitive. It's precisely here that, in comparison to Asian products, design represents a considerable advantage.* A fact that could change. Today, the Chinese have become aware of the importance of design. Many well known designers are answering the tempting call of the Far East. *Hence the need for companies like DeJelin, to specialise in niche products, which won't be mass-produced, which is systematically the case in China.* Between mass-produced and niche products, the company has made its choice and has been able to remain level-headed. *A deep fat fryer must be aesthetically appealing and be able to stimulate the clients emotion but it should also stay practical. If the deep fat fryer is a good looking object but the clients burns his fingers while using it, that will also provoke an emotion, but not the one we would expect,* smiles Georges Vroonen.

**Nombre d'employés / Number of employees :** 13

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 2 millions d'euros / 2 million euros

**Exportation / Exports :** 80%

**Pays d'exportation / Countries exported to :**

Pays-Bas, France, Suisse, Canada, Kuwait, Lituanie, Grèce, Turquie, Israël / The Netherlands, France, Switzerland, Canada, Kuwait, Lithuania, Greece, Turkey, Israel

**Design :** collaboration avec / with Prospective Design





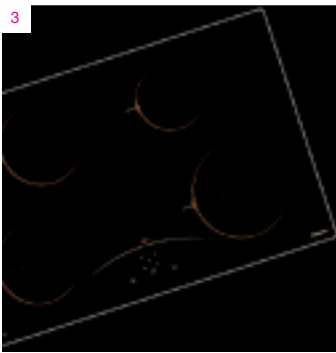
+



1  
3



2



3



4

1 - 2 - 3 - 4 + Georges Vroonen, articles électroménagers / household electrical appliances pour / for De'Jellin. © De'Jellin

+

# développement en traitement de l'information - dti

## Les hautes technologies veulent aussi se démarquer

C'est en voyant apparaître sur le marché des produits qu'ils auraient pu fabriquer eux-mêmes, qu'il y a près de 20 ans, des passionnés de domotique ont à leur tour ressenti l'envie d'entreprendre. La société DTI, Développement en Traitement de l'Information, était née. Spécialisée dans l'électronique et l'informatique, DTI dispose d'un savoir-faire ciblé en particulier sur l'acquisition et le traitement de signaux : outils et infrastructures pour la technologie Lonworks, systèmes de comptage et de gestion de photocopies, simulateurs de vol pour ULM, électroencéphalogrammes... L'entreprise développe également des produits pour d'autres sociétés qui en assurent elles-mêmes la commercialisation. *Depuis le début, nous veillons à conserver un esprit tourné vers l'innovation*, insiste le Business Director, Christophe Montois. Une constante marche en avant dopée par le département R&D et par une collaboration régulière avec le jeune designer Denis Peters. *Pour être rentable, une entreprise doit créer ses produits de manière à être la plus compétitive possible sur un marché en perpétuelle évolution*, souligne Christophe Montois. Les critères les plus importants sont le coût de fabrication, l'aspect visuel du produit et son ergonomie. Le rôle du designer est, sur base d'un cahier des charges, de répondre à ces critères de la meilleure manière en tenant compte de nombreux facteurs. *Par exemple, une pièce destinée à être fabriquée à 5 ou 5 000 exemplaires ne sera pas dessinée de la même façon. Un boîtier devant être rangé dans des coffrets électriques ou posé sur un bureau ne sera pas non plus dessiné de manière identique... D'autre part, d'un point de vue financier, le coût du design doit être relativisé car il permet de devancer certains surcoûts de production*, complète Christophe Montois. *Un produit bien pensé en matière d'assemblage permet au bout de la chaîne de production d'améliorer la productivité (...)* Il est certain que, même dans le monde industriel, l'acte de consommation a toujours un côté subjectif. Il est par conséquent important de penser le développement d'un produit en tenant compte du design, celui-ci pouvant faire pencher la balance entre deux produits de nature équivalente sur le marché.

**J.M.**

## The high-techs also want to stand out

It was while seeing products appear on the market that they could have made themselves, that nearly twenty years ago, with a passion for home automation they themselves felt the desire to do something. The company DTI, Development in the Treatment of Information, was born. Specialising in electronics and information technology, DTI has at its disposal a know-how targeted in particular on the acquisition and processing of signals : tools and infrastructures for Lonworks technology, counting systems and the management of photocopyers, flight simulators for ULM, electroencephalogram... The company also develops products for other companies, who take care of the marketing themselves. *Since the beginning, we've tried to instil an innovative oriented spirit*, insists the Business director, Christophe Montois. A constant step ahead stimulated by the R&D department and by a regular collaboration with the young designer Denis Peters. *To be cost effective, a company must create its products in such a manner as to be as competitive as possible in a market which is perpetually changing*, underlines Christophe Montois. The most important criteria are the manufacturing costs, the visual aspect of the product and its ergonomics. The role of the designer is, based on a tender, to respond to these criteria in the best possible way taking into account a number of factors. *For example, a part intended to be manufactured in 5 or 5 000 pieces won't be designed in the same way. A box front to be placed in an electrical box or placed on a desk won't be designed in the same identical manner either... Besides, from a financial point of view, the cost of the design has to be relativised as it allows us to forestall certain additional production costs*, adds Christophe Montois. *A well thought out product in terms of assembly enables an improvement in productivity at the other end of the production chain (...)* It is certain that even in the industrial world, the act of consumption is always subjective. It is by consequence important to think through the development of a product taking design into account, this could tip the balance between two similar types of products on the market.

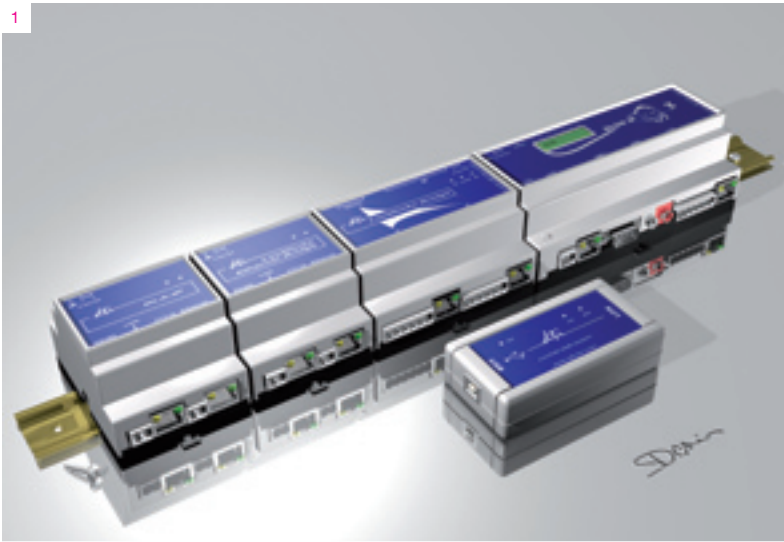


**Société / Company :** Développement en Traitement de l'Information S.A. - DTI  
**Directeur / Business Director :** Christophe Montois  
**Secteur / Sector :** électronique et informatique / electronics and information technology  
**Produits / Products :** systèmes d'acquisition et de traitement de signaux / acquisition and signal processing systems  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1989  
**Localisation / Location :** Naninne

**Nombre d'employés / Number of employees :** 10  
**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 1,4 million d'euros / 1,4 million euros  
**Exportation / Exports :** 10 à / to 15%  
**Pays d'exportation / Countries exported to :**  
France, États-Unis, Corée, Slovaquie, Grande-Bretagne, Finlande /  
France, United States, Korea, Slovakia, Great Britain, Finland  
**Design :** R&D interne et collaboration avec Denis Peters, designer externe / internal R&D department and collaboration with Denis Peters, independent designer

+

1



2



3



1 - 2 - 3 - 4 + © DTI

4



+

# distillerie radermacher

## Pour l'ivresse du flacon

Entreprise familiale, la distillerie Radermacher installée à Raeren depuis 1836, a sorti son atout design depuis trois ans. Le succès ne s'est pas fait attendre et Bernard Zacharias, Directeur de la distillerie, est un chef d'entreprise convaincu par la démarche. Lancée à pleines turbines dans la création de son identité visuelle, la distillerie pousse aujourd'hui très loin la perfection : packaging, produits dérivés, T-shirts et verres adaptés aux nectars car *être professionnel, c'est aussi être méticuleux jusque dans les moindres détails*, affirme B. Zacharias. Si intransigeance et savoir-faire de la fabrication ancestrale sont les clés de la réussite, la société voit aujourd'hui son chiffre d'affaires boosté de 53% à la suite du relooking de ses produits. L'aventure a démarré avec le succès fulgurant obtenu par la gamme des fruités repensée en 2006 par le designer Lionel Graindorge de l'agence Lemon and Pep's. Dépassant avec force de persuasion la célèbre maxime d'Alfred de Musset « Qu'importe le flacon... », la nouvelle présentation des apéritifs fruités aux six saveurs n'a pas tardé à faire littéralement exploser les ventes. Homme d'affaires attentif, B. Zacharias a vite compris l'impact de l'intégration du design en entreprise. Après avoir bénéficié du soutien de l'AWEX, il investit désormais sur fonds propres dans la création d'une image globale attrayante. Tout à fait conscient de la faiblesse qu'il lui restait à combler pour toucher au mieux le marché international, le directeur avoue *Sans nos investissements dans le design, nous n'aurions eu aucune chance à l'export. Preuve en est, quand on tentait un nouveau marché, il fallait insister. Maintenant on nous rappelle de façon systématique. C'est flagrant aussi dans le résultat obtenu par nos commerciaux sur la route*. Preuve à l'appui, les États-Unis et le Japon se sont récemment ajoutés au tableau de chasse de la société, aux côtés du Luxembourg, de l'Italie et des Pays-Bas. À présent, toutes les gammes de produits – liqueurs, genièvres, apéritifs...– devront passer entre les mains d'un bureau de design intégré au sein de la distillerie : le design est désormais le fer de lance de la stratégie commerciale de Radermacher. *Pour que le succès soit là, il faut vraiment créer une alchimie parfaite entre le designer, les produits et la philosophie de l'entreprise. C'est vers cela que nous nous dirigeons*, confirme le directeur.

## S.K.

## For the exhilaration of the bottle

A family owned company, the Radermacher distillery based in Raeren since 1836, brought out its trump design three years ago. Success came soon after and Bernard Zacharias, Director of the distillery, is a company director convinced by the approach. Going all out to create its visual identity, today the distillery is growing well beyond perfection : packaging, derivative products, T-shirts and glasses adapted to nectars, because *to be professional, also means being meticulous to the last detail* affirms B. Zacharias. If intransigence and know-how of ancestral manufacturing techniques are key to the success, today the company sees its turnover boosted by 53% following a relooking of its products. The adventure started with the amazing success obtained by the fruity drinks range, the designs were reevaluated in 2006 by the designer Lionel Graindorge of the agency Lemon and Pep's. Going beyond the persuasive force of the famous quote by Alfred de Musset "Whatever the bottle ...", it wasn't long before the new look created for the fruity aperitifs (six different flavours) sent sales soaring through the roof. A businessman who keeps a close eye on things, B. Zacharias quickly understood the impact of integrating design into the company. After having benefitted from the support of AWEX (Walloon Export Agency), henceforth he's investing equity in the creation of an attractive global image. Entirely conscious of the weakness that needed reinforcing to give the company the best chance to reach international markets, the director confesses *Without our investments in design, we wouldn't have had a chance to export. The evidence supports the fact that when we tried a new market, we had to insist. Now they call us on a regular basis. It's also blatantly obvious by the results obtained by our salesmen on the road !* Evidence in support of this, the United States and Japan have recently been added to the company's list of successes, alongside Luxembourg, Italy and The Netherlands. At present, all product ranges –liqueurs, jenever, aperitifs...– have to pass through a design studio integrated within the distillery, because design is henceforth the spearhead of the sales strategy at Radermacher. *To have success you really have to create a perfect alchemy between the designer, the products and the philosophy of the company. That's where we're heading*, confirms the director.

**Société / Company** : Distillerie Radermacher S.A.

**Directeur / Director** : Bernard Zacharias

**Secteur / Sector** : agroalimentaire / food-processing industry

**Produits / Products** : eaux de vie, genièvres, apéritifs fruités, liqueurs, apéritifs, digestifs et bières / brandy, jenever, fruity aperitifs, liqueurs, aperitifs and beers

**Création de l'entreprise / Date of incorporation** : 1836

**Localisation / Location** : Raeren

**Nombre d'employés / Number of employees** : 13

**CA annuel / Annual turnover 2007** : 2 millions d'euros / 2 million euros

**Exportation / Exports** : 15%

**Pays d'exportation / Countries exported to** :

Luxembourg, Italie, Pays-Bas, États-Unis et Japon / Luxembourg, Italy, The Netherlands, United States and Japan

**Design** : collaboration avec / with Lemon and Pep's





+

1



2



3



4



1 - 2 - 3 - 4 + © Radermacher

+



## Artisan du feu sacré

Pour la société Don-Bar, le design est une condition *sine qua non*. Spécialiste dans la fabrication de foyers au bois et de cheminées métalliques, cette entreprise, créée dans les années 60 à Enghien, présentait déjà à ses débuts des formes résolument modernes et multipliait les dépôts de brevets. Aujourd'hui, installée à Soignies, la société Don-Bar Design est gérée depuis plus de quinze ans par les frères Eeckhout dans la plus pure optique esthétique. *Le design est un outil de démarcation essentiel pour nous. Il fait partie de l'identité de la maison. D'ailleurs, à l'époque du créateur de l'entreprise, Charles Don-Bar, les modèles produits s'apparentaient à des objets de déco très précurseurs. Aujourd'hui nous restons fidèles à cette philosophie*, confirme Hervé Springael, Directeur du site de Soignies. Depuis lors, les contraintes et les normes de sécurité se sont multipliées, la concurrence s'est développée et le souci de différenciation est omniprésent dans ce secteur. Un duo gagnant s'est alors formé, il y a plus de dix ans, avec Philippe Swimberghe de Phil Design Studio. Et le directeur précise, *En tant que designer, il nous apporte beaucoup et nous travaillons de façon très constructive ensemble. Avec la montée de la concurrence, la société a dû se repositionner sur le marché et de toute évidence le design est notre atout majeur combiné à la fabrication à la main de chaque pièce*. Le premier travail revient au designer qui, selon les contraintes de base, réalise la maquette du prototype. Le défi revient alors aux ingénieurs et aux ouvriers qui auront l'objectif de respecter au mieux le projet du designer. Une fois le design couplé aux performances, au souci d'écologie et au respect des normes, le modèle pourra prendre place au sein du catalogue des produits Don-Bar Design. De cette rencontre sont nés quelques bijoux parmi lesquels la dernière venue dans la série des cheminées métalliques centrales : l'*Optio* qui, comme son nom l'indique, permet au client de « personnaliser » cette cheminée par le choix de différentes options esthétiques. La société crée également des modèles en interne et propose des déclinaisons parfois audacieuses de la hotte télescopique. Cubique, pyramidale, ronde, centrale, murale... le choix est large dans la gamme des cheminées et foyers Don-Bar Design puisque de toute évidence, la marque aime jouer avec le feu et pousser toujours plus loin sa créativité.

## S.K.

## Artisan of sacred fire

For the company Don-Bar, design is a condition *sine qua non*. Specialists in the manufacture of wood burning fireplaces and metal chimneys, this company, created in the 60's in Enghien, was already offering resolutely modern forms from the start and was multiplying the registration of patents. Today, settled in Soignies, Don-Bar Design is run, and has been for the last fifteen years by the Eeckhout brothers in the purest optical aesthetic way. *Design is an essential means of demarcation for us. It's part of the house identity. Moreover, at the time of the company's creator, Charles Don-Bar, the models produced were similar to very precursory decorative objects. Today we stay faithful to this philosophy*, confirms Hervé Springael, Director of the site at Soignies. Since that time, the constraints and the norms of security have multiplied, the competition has developed and the concern with differentiation is omnipresent in this sector. A winning duo was formed, more than ten years ago, with Philippe Swimberghe of Phil Design Studio. And the director says *As a designer, he brings us a lot and we work in a very constructive way together. With the rise of the competition, the company had to reposition itself on the market and in all evidence design is our major asset combined with the hand made manufacturing process*. The first part of the job is down to the designer who, in accordance with the base constraints, makes a model of the prototype. The challenge is then down to the engineers and to the workers whose objectives will be to respect in the best possible way the project of the designer. Once the design is coupled to the performance, to the ecological concerns and to the respect of the norms, the model may take its place within the Don-Bar Design product catalogue. A few jewels have been created out of this encounter among which is the latest in a series of metallic central chimneys : The *Optio*, that as its name indicates, enables the client to "personalise" this chimney through a choice of different aesthetic options. The company also creates in-house models and sometimes offers bold variations of the telescopic hood. Cubic, pyramidal, round, central, wall-mounted... there is a vast choice in the range of chimneys and hearths from Don-Bar Design since in all evidence, the brand likes to play with fire and push its creativity even further.

**Nombre d'employés / Number of employees :** 53

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 4 millions d'euros / 4 million euros

**Exportation / Exports :** 80%

**Pays d'exportation / Countries exported to :**

France, Espagne, Russie / France, Spain, Russia

**Design :** R&D interne et collaboration avec Phil Design Studio /

internal R&D department and collaboration with Phil Design Studio

**Société / Company :** Don-Bar Design S.A.

**Administrateur délégué / Managing Director :** Guy Eeckhout

**Secteur / Sector :** constructions métalliques / metal constructions

**Produits / Products :** poêles à bois, cheminées métalliques / wood stoves, metal chimneys

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1966

**Localisation / Location :** Soignies



+



1 + Don-Bar Design, *Prisma*. © Don-Bar Design

2 + Don-Bar Design, *Aéra*. © Don-Bar Design

3 + Don-Bar Design, *Cheminée métallique / Metal chimney*. © Don-Bar Design

4 + Phil Design Studio, *Optio*, pour / for Don-Bar Design. © Don-Bar Design





## Art séculaire et créativité proactive

Depuis la création de Durobor en 1928 (sous l'appellation Compagnie Internationale de Gobeletterie Inébrançable), la technique du verre soufflé à la bouche s'est vue remplacée peu à peu par une fabrication totalement mécanisée et révolutionnaire. Devenue aujourd'hui le fer de lance de l'entreprise, cette technique confère à ses verriers décorateurs l'opportunité de réaliser une large gamme de timbales et verres à pied de formes standard ou exclusives. Cultivant sa passion pour l'art du feu, Durobor ne cesse d'anticiper les tendances du marché et fait honneur à la tradition verrière belge. La plupart de ses modèles sont devenus des best-sellers appréciés dans plus de 65 pays pour leur qualité, leur fonctionnalité et leur esthétique. Très en vogue auprès de nombreux établissements du secteur Horeca, ils se déclinent sur un mode de grande diversité mettant en valeur chaque type de boisson : eaux, sirops, cocktails, long drinks, apéritifs, vins, whiskies, alcools, milk-shakes... Tout en s'imposant également dans les secteurs de la distribution et du marché contractuel, l'entreprise wallonne exprime aussi sa créativité débordante par le biais d'étonnantes collections de verrines et verres à dessert dont chaque pièce est associée à une recette contemporaine pensée et présentée exclusivement dans un carnet « Eat ». Sa découverte en vaut la peine ! Plus qu'une gobeletterie mécanisée, Durobor est avant tout positionné comme un créateur de concepts. Preuve en est le lancement cette année d'un nouveau verre à vin au design inédit. Une révolution visuelle et olfactive pour les œnologues puristes que l'on doit à Vincent Assez, l'unique designer interne de Durobor qui ne cache pas que les ficelles du métier lui ont été livrées sur le terrain par son père auquel il a succédé. *L'innovation technologique et le design industriel sont au cœur de nos préoccupations. Tout au long de l'année, nous proposons à nos clients de nouveaux modèles de verres, de décors et de packaging tout en étant en relation constante avec les professionnels des métiers de bouche. Innover tous les jours avec un design à la fois rationnel et émotionnel est un passage incontournable et passionnant afin de rester concurrentiel* souligne le designer, tout en précisant que les techniciens de Durobor avec lesquels Vincent Assez travaille étroitement sont capables de transformer toutes ses esquisses en verres uniques.

**J.R.**

**Société / Company :** Durobor S.A.  
**Directeur / Director :** Michel Durant  
**Secteur / Sector :** industrie du verre / glass industry  
**Produits / Products :** timbales, verres à pied, verrines et verres à dessert / tumblers, stemmed glasses, glasses for verrines desserts  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1928  
**Localisation / Location :** Soignies

## Secular art and proactive creativity

Since the creation of Durobor in 1928 (under the name The International Company of unchippable goblets), the technique of glass blowing has been replaced little by little by a totally mechanised and revolutionary production process. Now having become the spearhead of the company, this technic gives the glass decorators the opportunity to produce a large range of tumblers and stemmed glasses in standard or exclusive shapes. Cultivating a passion for the art of fire, Durobor never stops anticipating market trends and is a credit to the tradition of Belgian glassmaking. Most of the models have become bestsellers, appreciated in more than 65 countries for their quality, their functionality and their aesthetics. Very fashionable with many establishments in the food and drink sector, there is a diverse range of designs to best suit and serve each type of drink : water, syrups, cocktails, long drinks, aperitifs, wines, whiskies, spirits, milk-shakes... While also being active in the distribution and contract catering market sectors, the Walloon company also expresses its unbounded enthusiasm through the astonishing collections of dessert/verrine glasses whose every piece is associated with a contemporary recipe dreamt up and presented exclusively in a book entitled "Eat". This is well worth discovering ! More than a mechanical goblet manufacturer, Durobor is above all positioned as a creator of concepts. Proof is this year's launch of a new wine glass with a totally original design. A visual revolution, also a sensory one for the purist oenologists, that we owe to Vincent Assez, the one and only in-house designer at Durobor. He makes no secret of the fact that the tricks of the trade have been passed down to him from his father, who he succeeded. Technological innovation and industrial design are at the heart of our concerns. *All throughout the year, we propose new types of glass models to our customers, decorative types and packaging while staying in constant contact with the professionals in the trade. Innovating each day in order to stay competitive, with a design which is both rational and emotional, is an indispensable and fascinating experience* underlines the designer, while also pointing out that the technicians at Durobor who work closely with Vincent Assez, are capable of transforming all his sketches into high quality glasses, which can then be mass produced.

**Nombre d'employés / Number of employees :** 408  
**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 40 millions d'euros / 40 million euros  
**Exportation / Exports :** 85%  
**Pays d'exportation / Countries exported to :**  
le monde entier / worldwide  
**Design :** R&D interne / internal R&D department





1



2



3



4



1 + Vincent Assez, *Equinoxe*, pour / for Durobor. © Durobor

2 + Vincent Assez, *Helsinki*, pour / for Durobor. © Durobor

3 + Vincent Assez, *Quartz*, pour / for Durobor. © Durobor

4 + Vincent Assez, *Atoll*, pour / for Durobor. © Durobor

# ecoplast technology

## Accélération plastiques

En arrivant au siège de l'entreprise Ecoplast Technology à Gosselies, le bâtiment principal s'impose au premier coup d'œil. Son style avant-gardiste frappe inévitablement le regard. Créée en 1985, cette entreprise a acquis ses lettres de noblesse en devenant un équipementier automobile spécialisé dans la fabrication de pièces de moyenne série. *Nous concevons, moulons, fabriquons et distribuons des équipements en matière plastique comme des ailerons, des kits de carrosserie ou des supports de phares*, explique Éric Vanhamme, Managing Director. Son statut de leader mondial, Ecoplast Technology le doit à ses dirigeants qui ont fait d'elle une entreprise industrielle complète. *Nous exportons 95% de nos produits et services à l'étranger. Mais l'automobile n'est plus notre unique marché de pointe. Les bateaux et le mobilier constituent pour nous de nouveaux débouchés importants. Ces trois marchés se basent sur le système Ecoplast qui consiste à remplacer les matières polyester dans la fabrication de nos pièces. Plus que jamais, nous sommes tournés vers l'innovation.* Il y a quelques années, un centre de design a été créé au sein de la société. À l'heure actuelle, il est composé de quatre designers, dont un designer numérique, un infographiste et deux fraiseurs numériques. *Une PME qui investit autant dans le design, c'est unique en Belgique*, se félicite Éric Vanhamme. *Ici, le designer est en ligne directe avec la production. Il doit donc gérer l'étude complète d'un produit en partant d'une idée simple jusqu'à sa fabrication en série.* Chez Ecoplast Technology, le design rime avec le respect de contraintes budgétaires. *Un designer travaillant avec un budget sort une voiture de série. Un designer ne suivant pas de budget sort un concept car*, résume ainsi Éric Vanhamme. Pour satisfaire une clientèle grandissante, Ecoplast Technology va encore investir dans de nouveaux locaux dès 2009 en construisant 3 600 m<sup>2</sup> d'entrepôts. L'étape suivante consistera à créer un bureau de design interne. *Nos designers pourront alors s'investir plus encore dans la recherche sur de nouveaux produits industrialisables. L'acquisition toute récente d'une fraiseuse cinq axes va dans ce sens.* Véritable success story, Ecoplast Technology est une entreprise de renommée mondiale. Sa plus belle reconnaissance, c'est d'être aujourd'hui le fournisseur exclusif de la marque Renault.

## M.Y.

**Société / Company :** Ecoplast Technology S.A.  
**Administrateur délégué / Managing Director :** Éric Vanhamme  
**Secteur / Sector :** équipement automobile, bateaux et mobilier / equipment for cars, boats and furniture  
**Produits / Products :** accessoires en matière plastique / plastic accessories  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1985

## Accelerated plastics

On arriving at the headquarters of Ecoplast Technology at Gosselies, the main building stands out at first glance. It's avant-gardist style inevitably hits you. Created in 1985, this company acquired its patent letters of nobility by becoming a car parts manufacturer specialised in the manufacture of parts for medium series. *We create, mold, manufacture and distribute plastic parts such as wings, body kits or supports for headlights*, explains Éric Vanhamme, Managing Director. Having a status as world leader, Ecoplast Technology was built thanks to the managers who have made it an all-round industrial company. *We export 95% of our products and services abroad. But the automobile is no longer our only leading market. Boats and furniture represent for us new important prospects. These three markets rely on the Ecoplast system which consists of replacing the polyester materials in the manufacturing of our pieces. More than ever, we've turned towards innovation.* A few years ago a design center was created within the company. To date, it's made up of four designers, of which one is a digital designer, one a computer graphics expert and two digital milling specialists. *An SME which invests this much in design is unique in Belgium*, says Éric Vanhamme proudly. *Here, the designer has a direct line to the production. He must manage all the considerations of a product starting from a simple idea to the manufacturing of a series.* At Ecoplast Technology, design rhymes with the respect of budgetary constraints. *A designer working with a budget brings out a car series. A designer not following a budget brings out a concept car*, sums up Éric Vanhamme. To satisfy our growing clientele, Ecoplast Technology will again invest in new premises as of 2009 by building 3 600 square meters of warehouses. The following step consists of creating an in-house design agency. *Our designers could then involve themselves more in the research of new industrialisable products. The recent acquisition of a five-axis milling machine will help achieve this.* A real success story, Ecoplast Technology is a world renowned company. Its sweetest recognition, is today being the exclusive supplier to Renault.

**Localisation / Location :** Gosselies  
**Nombre d'employés / Number of employees :** 40  
**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 3 millions d'euros / 3 million euros  
**Exportation / Exports :** 95%  
**Pays d'exportation / Countries exported to :** Europe et Russie / Europe and Russia  
**Design :** R&D interne / internal R&D department



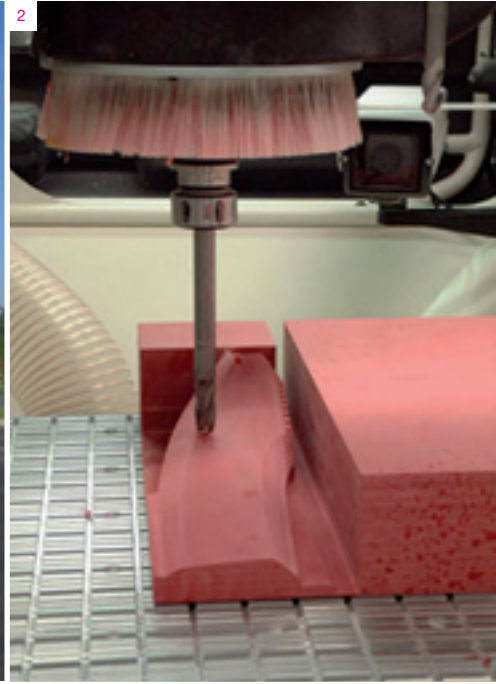


+

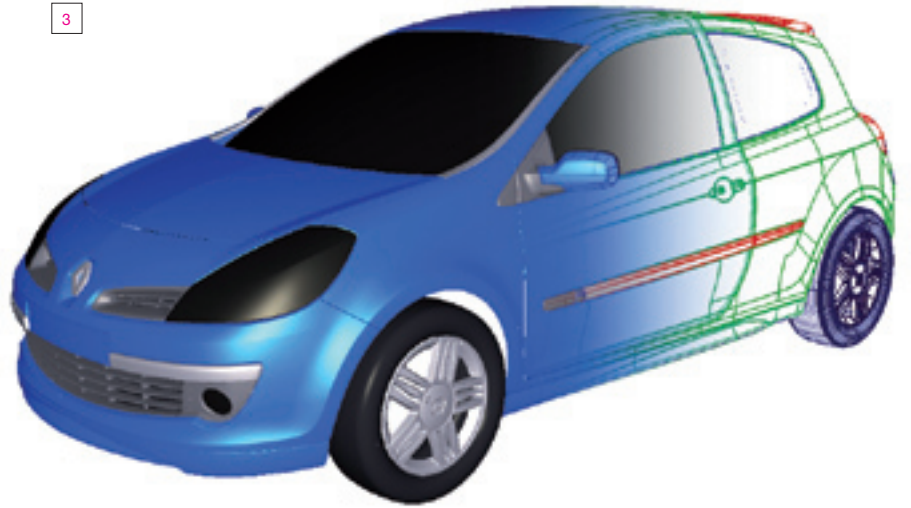
1



2



3



1 + Aéropole Ecoplast. © Ecoplast  
2 - 3 - 4 + © Ecoplast

4



+



## Design intégré en matière d'épuration

Ces dernières années, le développement sans cesse croissant de l'urbanisation et de l'industrialisation a fait considérablement augmenter le volume des eaux dites usées. C'est dans ce contexte que la société Eloy développe depuis plus de quarante ans des solutions pour épurer les eaux usées domestiques des particuliers et des petites collectivités. Aujourd'hui, cette entreprise installée à Sprimont dispose d'une large gamme de stations d'épuration. Chaque année, ce sont plus de 2 000 cuves qui quittent le hall de fabrication. Au fur et à mesure que son essor s'accélérait, de nouvelles activités ont été ajoutées, si bien qu'Eloy se conjugue désormais en quatre secteurs : Eloy Travaux, Eloy Béton, Eloy Water et Eloy Prefab. *Comment le design est-il apparu dans notre société ? À la base, nous cherchions un dessinateur-graphiste. Pas un designer... Aujourd'hui, on a les deux*, explique Louis Eloy, Administrateur délégué. *Jusque dans ses moindres détails, nous veillons à améliorer l'image de marque de l'entreprise. Voici deux ans que Cédric Fouarge a été engagé comme designer. Il a d'abord remis au goût du jour tous les supports visuels de l'entreprise : du logo aux brochures d'information interne et externe en passant par le site Internet et la publicité. Il y avait urgence*, explique Cédric Fouarge. *La croissance rapide de l'entreprise a eu pour conséquence que la communication visuelle n'était pas la priorité. Tout le design graphique a été repensé. Actuellement, Eloy, qui dispose de son propre bureau d'études pour développer et tester de nouveaux produits, travaille avec un bureau de design externe. En ayant un designer industriel intégré à sa structure, l'entreprise compte sur lui pour développer l'image de ses nouveaux produits. Notre département R&D vient tout juste de développer en collaboration avec la société Plastigi, spécialisée dans le rotomoulage, des rehausses et trapillons en polyéthylène, plus légers et moins cassants. Ceux-ci sont complétés par un trapillon antidérapant personnalisé par notre société. À moi de faire en sorte que l'image qui sera donnée de ce nouveau produit soit la meilleure possible*, souligne le designer.

### M.Y.

**Société / Company** : Eloy S.A.  
**Administrateur délégué / Managing Director** : Louis Eloy  
**Secteur / Sector** : épuration des eaux domestiques / purification of domestic water  
**Produits / Products** : stations d'épuration / wastewater treatment plants  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation** : 1965  
**Localisation / Location** : Sprimont

## Design integrated into the purification process

The ever growing development of urbanisation and of industrialisation has led to a quite considerable increase these last years in the volume of water use. It's in this context that the company Eloy has been developing solutions for over forty years to purify the domestic wastewater of individuals and small communities. Today, this company established in Sprimont has at its disposal a large range of wastewater treatment plants. Each year, more than 2 000 cisterns leave the foyer of the manufacturing plant. Over time and in line with its soaring expansion, new activities have been added, so that Eloy is now divided into four sections : Eloy Works, Eloy Concrete, Eloy Water and Eloy Prefab. *How did design rear its head in our company ? To start with, we were looking for a draughtsman/graphic artist. Not a designer... Today, we have both*, explains Louis Eloy, Managing director. *Down to the smallest details, we strive to improve the brand image of the company. It's been two years now since Cédric Fouarge was hired as a designer. His first task was to bring all the visual mediums of the company up to date : from the logo to the information brochures both internal and external via the website and the advertising. It was a matter of great urgency*, explains Cédric Fouarge. *A consequence of the rapid growth of the company was that the visual communication wasn't a priority. Every piece of graphic design was reevaluated. Currently, Eloy, who have their own research consultancy at their disposal to develop and test new products, work with an external design consultancy. But having henceforth an industrial designer integrated into its structure, the company can count on him to develop the image of their new products. Our R&D department has just developed in collaboration with Plastigi, a company specialising in rotomoulding, palettes and manhole covers in polyethylene, which are lighter and less likely to break. These are complemented by a non-slip manhole cover personalised by our company. It's down to me to make sure that the image given to this new product is the best one possible*, underlines the designer.

**Nombre d'employés / Number of employees** : 180 (40 pour le département épuration) / 180 (40 for the purification department)  
**CA annuel / Annual turnover 2007** : 26,4 millions d'euros / 26,4 million euros  
**Exportation / Exports** : 50%  
**Pays d'exportation / Countries exported to** : France, Espagne, Irlande, Roumanie, Costa Rica, Rwanda, Lituanie, Malaisie, Dubaï / France, Spain, Ireland, Romania, Costa Rica, Rwanda, Lithuania, Malaysia, Dubai  
**Design** : R&D interne / internal R&D department

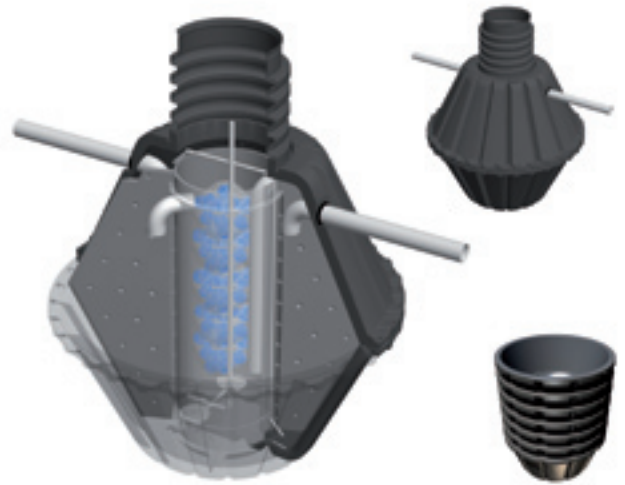


+

1



2



3



4



- 1 + Cédric Fouarge, *lep*® pour / for Eloy © Eloy
- 2 + Cédric Fouarge, *Oxykit*® pour / for Eloy © Eloy
- 3 + Cédric Fouarge, *Oxystem*® pour / for Eloy © Eloy
- 4 + Cédric Fouarge, *Trapillon*® pour / for Eloy © Eloy

+

## Finesse et exigence s'invitent à votre table

Héritière d'une tradition quasi centenaire, Eternum, initialement créée pour la fabrication de couverts en métal étamé, a confirmé sa signature sur le marché de l'art de la table. Bien que l'acier inoxydable ne devienne son credo qu'en 1950, la société, basée à Gembloux, s'affiche comme une référence mondiale. Mais, loin de s'asseoir passivement sur sa notoriété, elle poursuit son évolution en mêlant artisanat, design, esthétisme et technologie. Le fabricant belge, expert dans la création, la production de couverts et d'accessoires de table, s'est engagé dans une véritable croisade internationale, au service de collectivités, d'hôtels de luxe et de revendeurs. *Nos clients, hormis les détaillants, sont les professionnels de l'Horeca, les collectivités et les hôtels cinq étoiles qui représentent les deux tiers du chiffre d'affaires et la majorité de son pourcentage à l'exportation*, précise Frank De Lombaert, Directeur général. Ce sont les salons de l'Horeca en Belgique ou Ambiente à Francfort qui assurent le développement de l'entreprise. *Ils nous permettent d'accroître le portefeuille clientèle et de démarcher de nouveaux clients et distributeurs*, surenchérit-il. En outre, cette stratégie de proximité stimule la dynamique de création. Le comportement du consommateur, ses besoins et les produits concurrents alimentent l'inventivité du designer. La collection *Appetize* signée par Nedda El-Asmar répond d'ailleurs au snack informel et aux nouveaux us alimentaires. Le souci d'offrir des couverts ergonomiques, esthétiques, de qualité et surtout à coût démocratique complète le fil rouge d'Eternum. Bien que la société dépende aujourd'hui d'un holding norvégien et que sa production soit localisée en Asie, à l'exception des couverts haut de gamme et des anciennes séries fabriquées en Belgique, il sollicite des designers belges indépendants de renom qui collaborent pour d'autres marques de prestige telles qu'Hermès et Puiforcat. C'est ainsi que Louis de Limburg et l'élue du prix du designer belge en 2007, Nedda El Asmar, ont récemment créé de nouveaux modèles. Louis de Limburg a conçu la série *Atrium*, inspirée des colonnes grecques, et la gamme *X15*, faisant écho à l'ancêtre de la navette spatiale North American. Ces nouveaux-nés saluent des applications technologiques inusitées jadis : la technique des couverts, forgés à chaud. *Ces techniques nouvellement appliquées assurent la qualité du couvert fait main. À l'œil nu, pas un seul couvert n'est identique*, conclut F. De Lombaert.

### V.M.

**Société / Company :** Eternum S.A.  
**Directeur général / General Director :** Frank De Lombaert  
**Secteur / Sector :** art de la table / tableware  
**Produits / Products :** couverts et accessoires de table (orfèvrerie et platerie) / cutlery and table top accessories (gold/silver and plated)  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1924  
**Localisation / Located :** Gembloux  
**Nombre d'employés / Number of employees :** 13

## Finesse and perfection at your table

Heir to a near hundred-year-old tradition, Eternum, initially created to manufacture tin-plated cutlery, has made its mark on the tableware trade. Although stainless steel didn't become their credo until 1950, the company, based in Gembloux, is a worldwide reference. But, far from resting on its laurels, it is continuing to progress mixing craftsmanship, design, aesthetics and technology. The Belgian manufacturer, expert in the creation, and the production of cutlery and table top accessories, is engaged in a veritable international crusade, serving trade bodies, luxury hotels and retailers. *Our clients, save the retailers, are professionals in the catering trade. The trade bodies and the five stars hotels represent two thirds of our turnover, the majority of its percentage in exports*, says Frank De Lombaert, General Director. It's the catering fairs in Belgium and Ambiente in Frankfurt that ensure the development of the company. *They give us the opportunity to enhance our client portfolio and to convince new clients and distributors*, he adds. Moreover, Nedda El-Asmar's recently extended *Appetize* collection is a response to informal snacks and to new types of food habits. The worry of being able to offer cutlery that is ergonomic, aesthetically pleasing, qualitative, and above all at a democratic price is a common guiding denominator at Eternum. Although today the company is dependant on a Norwegian holding and production is located in Asia, apart from the top-of-the-range cutlery and the older series manufactured in Belgium, it actively pursues the services of well-known self employed Belgian designers who also collaborate with other prestigious brands like Hermès and Puiforcat. This is how it came about that Louis de Limburg and winner of Belgian designer of 2007, Nedda El-Asmar, recently came to create new models. Louis de Limburg designed the *Atrium series*, inspired by greek columns, and the *X15 range*, echoing the ancestor of the North American space shuttle. These newcomers embrace previously uncommon technological applications : the technique of cutlery, forged in heat. *These newly applied techniques ensure the quality of the handmade piece. To the naked eye, not one piece of cutlery is identical*, concludes F. De Lombaert.

**CA annuel / Annual turnover 2007 :**  
 10,6 millions d'euros / 10,6 million euros  
**Exportation / Exports :** 78%  
**Pays d'exportation / Countries exported to :**  
 France, Russie, Espagne, Allemagne, Grèce, Moyen-Orient /  
 France, Russia, Spain, Germany, Greece, Middle-East  
**Design :** collaborations avec Nedda El-Asmar, Louis de Limburg,  
 designers externes / collaborations with Nedda El-Asmar,  
 Louis de Limburg, independent designers



+



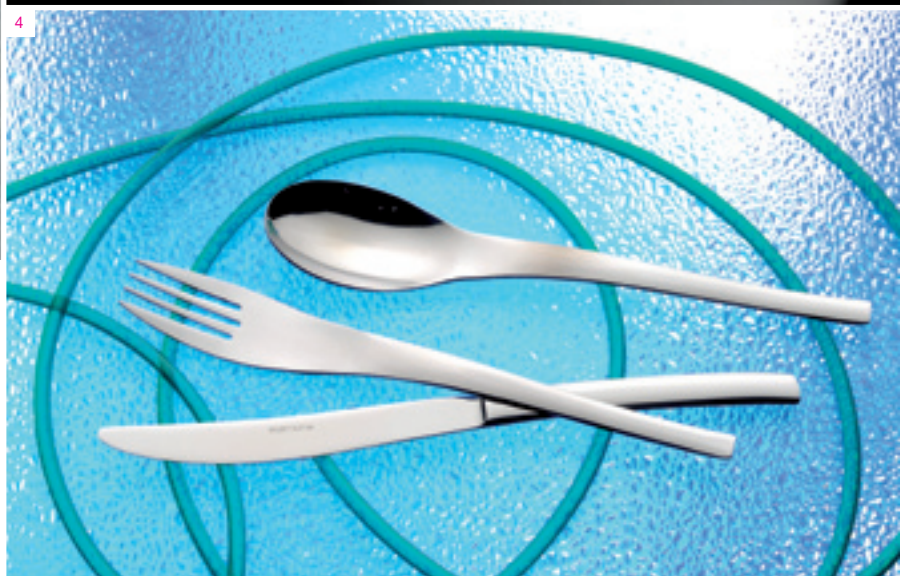
1  
3



2



4



+

1 + Louis de Limburg Stirum, *Atrium*, pour / for Eternum. © Martin Wybauw  
 2 - 3 + Nedda El-Asmar, *Appetize*, pour / for Eternum. © Martin Wybauw  
 4 + Louis de Limburg Stirum, *X 15*, pour / for Eternum. © Martin Wybauw



# expression motorsport

## Un design racé

Daniel Knubben a le profil du parfait designer automobile. Créatif et imaginatif, doué d'un sens esthétique et maîtrisant parfaitement le dessin, il dirige depuis plus de quinze ans la société Expression Motorsport. Sa spécialité ? La personnalisation de voitures Mercedes qu'il relooke en version sportive. *J'ai d'abord travaillé comme designer au sein de la société Carat Duchatelet qui, en matière de transformation de véhicules haut de gamme, a acquis ses lettres de noblesse et connaît une réputation mondiale encore aujourd'hui. Mais l'envie d'habiller moi-même les véhicules était plus forte. C'est pourquoi j'ai créé la société Expression en 1989 qui, cinq ans plus tard, est devenue Expression Motorsport, raconte Daniel Knubben, Directeur et designer. Seul aux commandes de son entreprise, l'entrepreneur endosse avec habileté la double fonction de directeur et de designer artisanal. Se considérant comme un véritable créateur, il dessine de nouvelles formes en tenant compte des contraintes techniques liées à la fabrication et au fonctionnement de la marque allemande. Et si, entre les premières esquisses et le projet définitif, de nombreux changements sont effectués, Daniel Knubben veille à créer des modèles visuellement attractifs. Nous mettons un point d'honneur à produire des modèles en accord avec « l'esprit maison » de la marque. Une fois le prototype terminé, la production est sous-traitée à des firmes spécialisées qui produisent les pièces dans les moules et suivant un cahier des charges approuvé par Expression Motorsport. Depuis 2002, la société reçoit aussi des étudiants de diverses écoles de design et de carrosserie. Histoire de garder un dynamisme dans la recherche ! Expression Motorsport a connu un développement important au point de la faire connaître dans le monde entier. Depuis la Californie jusqu'en Arabie Saoudite, la griffe Expression Motorsport propose un véhicule rajeuni tout en donnant l'impression qu'il est un modèle d'origine. Voilà ma définition du design automobile. À ce jour, Daniel Knubben a relifté une quinzaine de modèles, anciens ou récents. Mais si la demande sur le marché automobile est réelle, elle a aussi un coût qui peut grimper jusqu'à 5 000 euros pour un kit complet. La plus-value d'une voiture ne réside pas tant dans la marque mais plutôt dans son design.*

## M.I.

**Société / Company :** Expression Motorsport S.A.  
**Directeur / Director :** Daniel Knubben  
**Secteur / Sector :** personnalisation de voitures / customised cars  
**Produits / Products :** kit automobile / kit cars  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1989  
**Localisation / Location :** Werbornort

## A design of distinction

Daniel Knubben has the perfect profile for a car designer. Creative and imaginative, gifted with a sense of aesthetics and a perfect knowledge of drawing, for the previous fifteen years he has run the Expression Motorsport company. His speciality ? Customising Mercedes cars which he revamps into sports versions. *At first I worked as a designer within a company called Carat Duchatelet who, had acquired their noble letters for transforming top of the range vehicles and still today has a world renowned reputation. But the desire to style these vehicles myself was too strong. This is why I created Expression in 1989 which, five years later, has become Expression Motorsport, says Daniel Knubben, Director and designer. Alone at the head of his company, the entrepreneur skillfully takes on the double role of director and craft designer. Considering himself a true creator, he designs new shapes taking into account the technical constraints linked to the manufacturing and functionality of the german brand. And if between the first sketches and the final project, numerous changes are made, Daniel Knubben makes sure that he creates visually attractive models. We make it a point of honour to produce models which are in synch with the "house spirit" of the brand. Once the prototype is finished, the production is subcontracted to specialist firms who make parts in moulds and follow a tender approved by Expression Motorsport. Since 2002, the company also welcomes students from various design schools and car bodywork workshops. It's all about keeping a dynamism in the research ! Expression Motorsport has developed substantially to the point of enjoying worldwide recognition. From California to Saudi Arabia, the brand Expression Motorsport offers a rejuvenated vehicle whilst giving the impression that it's an original model. This is my definition of car design. To this day, Daniel Knubben has relifted around fifteen models, old or recent. But if there is a real demand on the automobile market, it also comes at a price which could climb to 5 000 euros for a complete kit. The plus-value of a car, is not in the brand but rather in its design.*

**Nombre d'employés / Number of employees :** 1  
**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 250 000 euros  
**Exportation / Exports :** 90%  
**Pays d'exportation / Countries exported to :**  
le monde entier / worldwide  
**Design :** R&D interne / internal R&D department



+



1



2



3



4

- 1 + Transformation sur base d'une SLK / transformation of a SLK  
© Expression Motorsport
- 2 + Adaptation d'un échappement central sur le modèle SLK/  
modification of a central exhaust on an SLK © Expression Motorsport
- 3 + Transformation sur base d'une SLK / transformation of an SLK  
© Expression Motorsport
- 4 + Avant-projet pour la classe C / pilot study for the C class  
© Expression Motorsport

+

## Le café qui pose

*Voulez-vous un café ? Volontiers ! Une petite phrase devenue courante dans le hall d'accueil d'une entreprise ou même entre collègues réunis autour du distributeur de boissons chaudes très certainement signé Fountain. En effet, leader sur le marché en pleine croissance de la machine dite *Table Top*, la société Fountain investit les espaces des entreprises allant de 5 à 55 personnes. Bien que le marché croissant et la qualité du produit et du service auraient pu suffire à l'entreprise pour garder le haut du pavé, l'arrivée en 2002 de Pascal Wuillaume à la direction a pourtant suscité la refonte globale de l'identité visuelle de la marque : *Dans ce domaine, il est vrai que le client n'est actuellement pas prêt à mettre un prix supérieur pour un distributeur profilé design mais je veux une identité visuelle efficace et qu'on reconnaisse au premier coup d'œil notre marque. À mes yeux, le design doit rentrer dans une démarche globale visionnaire en entreprise, insiste Pascal Wuillaume, Chief Executive Officer (CEO). Soumis à de nombreuses contraintes techniques, les designers ont planché avec méthode sur le produit star de type *Table Top* : la Machine *Opéra*, mise sur le marché par l'entreprise en 2003. Depuis ce succès, les quinze machines du groupe ont été redessinées par le bureau IOL Strategic Design. Nous n'avons besoin des services des designers que ponctuellement, nous travaillons donc au cas par cas avec eux. L'investissement est raisonnable par rapport au coût global de la machine. On peut l'estimer à 25%* précise le CEO. Pour les designers, les paramètres à négocier avec pertinence sont, entre autres, la taille de la machine, l'emploi de l'inox brossé, la maniabilité, les lignes allégées du bac de réception, le souci d'économie d'énergie, les accessoires... des contraintes à maîtriser tout en confortant la nouvelle identité visuelle de la marque Fountain. Si la priorité du produit doit être sa facilité d'utilisation, P. Wuillaume souligne que le principal facteur auquel doit se plier la société est l'évolution du consommateur toujours plus exigeant sur le goût et sur le choix. *Nous avons plus de cent saveurs différentes : thés, potages, cafés, chocolats...qui sont toutes immédiatement identifiables à notre marque par le packaging. Pour moi, c'est essentiel !* Large gamme de produits, suivi du service et différenciation par le design sont ainsi les maîtres-mots d'une entreprise qui a du goût.*

## S.K.

**Société / Company :** Fountain S.A.  
**Chief Executive Officer (CEO) :** Pascal Wuillaume  
**Secteur / Sector :** service aux entreprises / company services  
**Produits / Products :** distributeurs de boissons chaudes / hot drinks machines  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1972  
**Localisation / Located :** Braine-l'Alleud  
**Nombre d'employés / Number of employees :** 271  
**CA annuel / Annual turnover 2007 :**  
 38 millions d'euros / 38 million euros

## The coffee which stands out

*Would you like a coffee ?- With pleasure !* A short sentence which has become an everyday occurrence in company reception halls or even between colleagues gathered around a hot drinks machine which is very probably from Fountain. Indeed, leader of a growing market with a machine know as *Table Top*, Fountain is investing in businesses ranging from 5 to 55 persons. Although the market growth and the quality of the product and the service should have been sufficient for the company to remain on course, the arrival of Pascal Wuillaume in 2002 to the management team nevertheless led to the overhaul of the global visual identity of the brand : *In this sector, it's true that at the moment the client is not ready to pay a higher price for a designer shaped distributor but I want a visual identity which is effective and which is recognised as our brand at first glance. To my eyes, the design must be part of a global company visionary approach* insists Pascal Wuillaume, Chief Executive Officer (CEO). Subjected to numerous technical constraints, the designers worked methodically on the star product from the *Table Top* range : *Opéra*, a machine put on the market by the company in 2003. Since this success, the fifteen other machines in the group have been restyled by IOL Strategic Design. *We only need to occasionally use the services of designers so we work with them on a case by case basis. The investment is reasonable in comparison to the overall cost of the machine. We can estimate it at 25%* confides the CEO. For the designers, the relevant parameters to negotiate are, amongst others, the size of the machine, the use of brushed stainless steel, the manageability, the streamlining of the reception tray, the energy saving considerations, the accessories... constraints to overcome whilst reinforcing the new visual identity of the Fountain brand. If the priority of the product has to be its ease of use, P. Wuillaume underlines that the principal factor the company must yield to is the evolution of the customer, always more demanding in taste and choice. *We have more than one hundred different flavours : teas, soups, coffees, chocolats...which are all immediately identifiable to our brand by their packaging. For me, it's essential !* A large range of products, followed by service and differentiation by design are thus the watchwords of a company which has taste.

**Exportation / Exports :** 26 sociétés importatrices et plus de 200 concessionnaires / 26 import companies and more than 200 franchisees  
**Pays d'exportation / Countries exported to :**  
 28 pays dans le monde y inclus la France, les Pays-Bas, la Scandinavie, le Royaume-Uni, les États-Unis / 28 countries in the world including France, Holland, Scandinavia, the United Kingdom, the United States  
**Design :** collaboration avec / with IOL Strategic Design





1 - 2 + IOL Strategic Design pour / for Fountain. © Fountain  
3 - 4 + IOL Strategic Design, Opéra, pour / for Fountain. © Fountain

# galler chocolatiers

## Une identité qui fait craquer

Quiconque entre dans l'univers de Galler Chocolatiers s'offre un voyage dans un monde de saveurs uniques et créatives. Quelle que soit la variété choisie, c'est toujours un ravissement pour les papilles. L'entreprise a été créée en 1976, alors que Jean Galler, âgé de 21 ans, venait de terminer son apprentissage. C'est en Suisse qu'il a appris les bases de la chocolaterie avant de faire ses preuves chez Gaston Lenôte à Paris. Depuis maintenant plus de trente ans, le monde du chocolat est en mutation. Les goûts et les attentes du public évoluent. Aujourd'hui, il faut séduire et étonner. Si Jean Galler est l'homme du goût, son épouse est, depuis toujours, celle qui fait vivre et habille les bâtons, tablettes et autres bouchées. Diplômée de l'Académie des Beaux-Arts, elle imagine et conçoit la communication directe, en commençant par la forme des pralines et la cohérence des emballages. Depuis peu, elle s'est entourée de deux assistants qui assurent la continuité de l'identité visuelle de la marque. Si d'aventure le succès n'était pas rencontré par un produit, comme ce fût le cas notamment pour un bocal de pâte à tartiner, le récipient est alors retravaillé de façon plus typée : l'habillage par une étiquette, le volume et la forme du pot sont changés pour rappeler la marque Galler. Les Langues de Chat sont également le succès d'une fine équipe. À plusieurs reprises, l'illustrateur Philippe Geluck avait refusé l'utilisation commerciale de son héros humoristique de bande dessinée. Pour le chocolat Galler, il a fait une exception. C'est en effet lui qui a créé le design des bonbons, lui aussi qui a imaginé les emballages et qui a suggéré l'idée d'une gaine métallique rappelant les boîtes de nourriture pour chat. Il aurait même voulu pousser la note humoristique jusqu'à évoquer une boîte de conserve nécessitant l'usage d'un ouvre-boîte, mais l'idée a été abandonnée. Chez Galler, c'est la passion de la qualité et du détail qui prime. La griffe est présente dans plus d'une dizaine de pays, à travers un réseau de boutiques ou d'enseignes de prestige comme les Galeries Lafayette (Paris), Harrods (Londres), Isetan Department Store (Tokyo)...

## A.D.

**Société / Company :** Galler Chocolatiers S.A.

**Directeur / Director :** Jean Galler

**Secteur / Sector :** alimentation / food

**Produits / Products :** gamme créative de chocolats, pralines et confiseries / creative range of chocolates, pralines and confectionary

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1976

**Localisation / Located :** Vaux-Sous-Chèvremont

## An identity which makes you melt

Anyone entering into the universe of the Galler Chocolatiers is treated to a journey into a world of unique and creative flavours. Whatever you choose, it's always a delight for the taste buds. The company was created in 1976, just as Jean Galler, 21 years of age, was finishing his apprenticeship. It was in Switzerland that he learnt the basics of the chocolaterie before proving himself at Gaston Lenôte in Paris. For more than thirty years now, the world of chocolate has been mutating. The tastes and the expectations of the public have evolved. Today, you have to seduce and astonish. If Jean Galler is the man of taste, his wife is, and always has been, the person who brings the sticks, tablets and other morsels to life and decorates them. With a diploma from the Academy of Fine Arts, she imagines and creates the direct communication, commencing with the shape of the pralines and the coherence of the packaging. Recently, she has been helped by two assistants who ensure the continuity of the visual identity of the brand. If by chance a product hasn't met with success, as was notably the case for a jar of spreadable paste, the container is then reworked in a more distinctive way : the labelling, the volume and the shape of the jar are changed to evoke the Galler brand. The cat's tongues are also the success of a fine team. The illustrator Philippe Geluck had repeatedly refused the use of his comic hero in any commercial form. For Galler chocolates, he made an exception. It is in fact he who created the design of the sweets, he also who imagined the packaging and who suggested the idea of a metallic sheath a reminder to the tins of cat food. He would have even liked to have pushed the humour to the point of evoking a tin which necessitates the use of a tin opener, but this idea was abandoned. At Galler, it's the passion of the quality and of the detail which comes first. The brand is present in more than a dozen countries, via a network of boutiques or prestige names like the Galeries Lafayette (Paris), Harrods (London), Isetan Department Store (Tokyo)...

**Nombre d'employés / Number of employees :** 200 personnes dont 120 en Belgique / 200 persons of which 120 are in Belgium

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 16 millions d'euros / 16 million euros

**Exportation / Exports :** 30%

**Pays d'exportation / Countries exported to :** le monde entier / worldwide

**Design :** R&D interne / internal R&D department



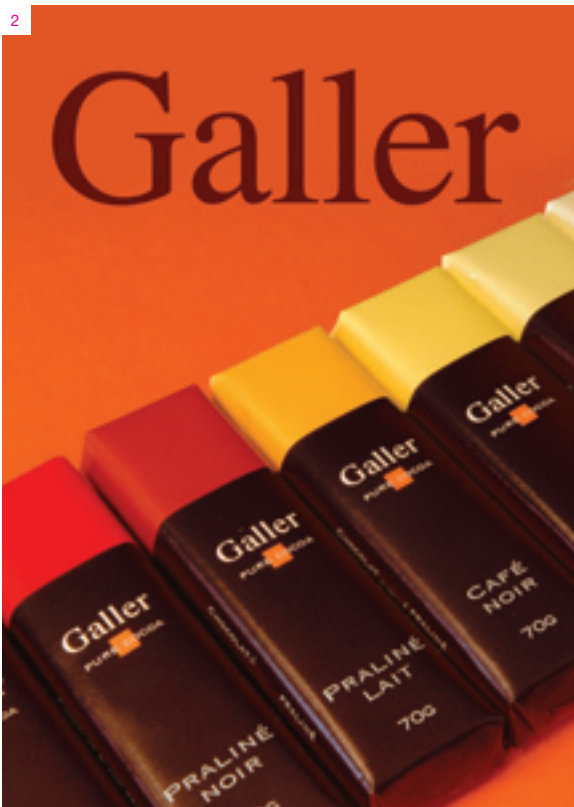
+



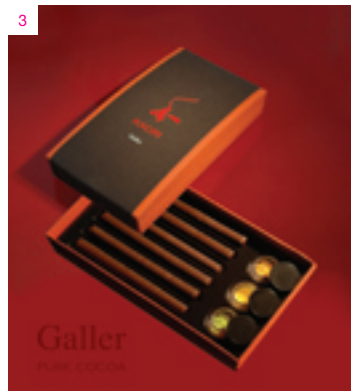
1

- 1 + Florales © Galler
- 2 + Bâtons © Galler
- 3 + Kaori © Galler
- 4 + Les Élémentaires © Galler

2



3



4



+



## Consoles high-tech à la conquête des marchés boursiers

En 2005, suite au rachat d'une spin off de l'ULg, IP Trade lance un système de téléphonie unique. La console téléphonique la plus fiable au monde, destinée aux salles de marchés financiers, a ainsi vu le jour à Liège. Celle-ci permet aux traders une gestion simultanée d'un très grand nombre de contacts. La société développe un téléphone IP spécifiquement destiné à ces salles de marché. *Les traders sont extrêmement exigeants quant aux caractéristiques de leurs téléphones*, explique Didier Mattivi, Directeur général d'IP Trade. *Ceux-ci doivent, en effet, supporter jusqu'à trente communications simultanées sur six combinés et deux haut-parleurs, de même qu'un nombre de raccourcis supérieur à mille. Quand nous avons lancé la société, nous savions que les traders étaient sensibles au design.* IP Trade travaille avec le bureau de design Inov, à Villers-le-Bouillet, sous la houlette de Jacques Tilman. *Nous sommes en cours de re-design du produit pour répondre aux spécificités du marché*, poursuit Didier Mattivi. La solution proposée est entièrement compatible avec les leaders mondiaux de centraux téléphoniques tels Cisco ou Avaya. *Il s'agit d'une tablette sans pavé de numérotation, mais avec un écran tactile capable d'appeler simultanément une série d'interlocuteurs.* Ce produit est un terminal directement connecté aux centraux téléphoniques, ce qui le démarque de la concurrence et diminue de 50% le coût d'acquisition. Avec IP Trade, il n'y a qu'un seul réseau. *Nous avons rendu possible cette migration sur les salles de marché. La solution la plus sécurisée du marché*, conclut le directeur général d'IP Trade. Après une phase consacrée à la recherche et au développement, la jeune société, implantée au Sart Tilman à Liège, procède désormais à ses installations et commercialise ses produits. IP Trade vise le remplacement d'une part significative des 300 000 positions de traders dans le monde, réparties principalement entre New York, Londres, Francfort, Singapour, Hong Kong et Tokyo. Elle a ouvert un bureau à Londres, une filiale aux États-Unis et des bureaux de représentation en Suisse, en Allemagne et en Belgique. Elle compte également des clients en Asie. Fin 2008, la société aura conquis 5% du marché mondial dans ce secteur.

### J.Rts.

**Société / Company :** IP Trade S.A.

**Directeur / Director :** Didier Mattivi

**Secteur / Sector :** téléphonie / telecommunications

**Produits / Products :** téléphones IP pour salles de marché / IP telephones for dealing rooms

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 2005

**Localisation / Location :** Liège

## High-tech consoles to conquer the stock markets

In 2005, following the buy back of an ULg spin off, IP Trade launched a unique telephone system. The most reliable telephone console in the world, destined for the financial dealing rooms, saw the light of day in Liège. It allows the traders to simultaneously manage a great number of contacts. The company develops an IP telephone specifically intended for these dealing rooms. *The traders are extremely demanding regarding the features of their telephones*, explains Didier Mattivi, General Director of IP Trade. *These must, in fact, be able to support up to thirty simultaneous calls on six receivers and two loudspeakers, as well as a number of shortcuts above a thousand. When we launched the company, we knew that the traders were sensitive to design.* IP Trade works with the design agency Inov, in Villers-le-Bouillet, under the guidance of Jacques Tilman. *We're in the process of redesigning the product to reply to the specifics of the market*, continues Didier Mattivi. The proposed solution is entirely compatible with the worlds leading switchboard companies such as Cisco or Avaya. *It's a tablet without a numeric keypad, but with a tactile screen capable of simultaneously calling a series of interlocutors.* This product is a terminal directly connected to a switchboard, which is what distinguishes it from the competition and reduces the cost of acquisition by 50%. With IP Trade, there is only one network. *We have made this migration possible in the dealing rooms. It's the safest solution on the market*, concludes the general director of IP Trade. After a phase devoted to research and development, the young company, set up in Sart Tilman in Liège, continues with its installations and the commercialisation of its products. IP Trade targets the replacement of a significant part of 300 000 trading positions in the world, shared mainly between New York, London, Frankfurt, Singapore, Hong Kong and Tokyo. They have opened an office in London, a subsidiary in the United States and representative offices in Switzerland, in Germany and in Belgium. It also has clients in Asia. At the end of 2008, the company will have conquered 5% of the world market in this sector.

**Nombre d'employés / Number of employees :** 35

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 1 million d'euros / 1 million euros

**Exportation / Exports :** 95%

**Pays d'exportation / Countries exported to :**

19 pays d'Europe, d'Amérique du Nord et d'Asie /

19 European countries, North America and Asia

**Design :** collaboration avec / with Inov





1



1 - 2 - 3 - 4 + © IP Trade

2



3



4



## La fibre design

Quand on sait que jusqu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, les femmes se baignaient en pantalon, corset ou un autre vêtement qui cachait la plus grande partie de leur corps, on se dit que l'actuel maillot de bain a dû suivre la mode pour être ce qu'il est aujourd'hui. Lorsqu'en 1946, le premier maillot deux pièces est porté au Casino de Paris, la société Javanne voit le jour à Mouscron. *À l'origine, elle fabriquait des pulls et des justaucorps. Ensuite, elle s'est spécialisée dans la confection de vêtements de sport vendus sous la marque Agiva*, explique Christophe Van Oost qui préside la société créée par son grand-oncle. *Aujourd'hui, l'entreprise propose un choix de modèles répartis en deux collections annuelles (hiver : piscine, gymnastique, danse, fitness, running ; été : maillots de bain de plage). Nous nous approvisionnons auprès des plus grands producteurs de tissus élastiques européens installés pour la plupart en Italie.* La société Javanne, qui emploie une trentaine de personnes, exporte plus de 50% de sa production dans toute l'Europe. Voici bientôt quatre ans que Christophe Van Oost a intégré le design dans ses différents produits. *Face à un marché devenu très compétitif et à la grande distribution qui pratique des prix bas, il fallait se différencier et surtout personnaliser nos maillots de bain. Grâce au design, nous avons pu suivre les tendances. Ainsi, par exemple, nous optons pour la bonne association des couleurs de la saison, ou nous réfléchissons à l'utilité ou non d'un accessoire comme une ceinture, une boucle ou un anneau.* Mais qui dit design impose aussi un logo « new look », la création d'un nouveau site Internet et d'une identité globale créative. *Je ne sais pas où nous serions si nous n'avions pas tenu compte du design. Il nous a permis de nous différencier de nos concurrents.* La conséquence a été de faire d'Agiva le leader belge du maillot de bain. Chaque année, la société Javanne produit plus de 150 000 pièces pour un chiffre d'affaires de 2,2 millions d'euros. Le maillot de bain représente un tiers des articles confectionnés, les deux tiers restants étant consacrés aux tenues de gymnastique et de danse. *Les couleurs à la mode ? Le noir pur et le marine ont cédé la place à des bruns très foncés. Le violet, qui avait disparu, revient en force, comme le gris...* Pas de doute, la mode passe aussi par le design.

## M.I.

**Société / Company :** Javanne S.A. - Agiva

**Marque / Brand :** Agiva

**Directeur / Director :** Christophe Van Oost

**Secteur / Sector :** textiles de confection /  
textiles for the clothing industry

**Produits / Products :** maillots de bain, tenues de gymnastique  
et de danse / swimsuits, workout and dance outfits

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1946

**Localisation / Location :** Mouscron

## Stretching design to its limits

When you know that up until the end of the XIXth century, women were bathing in trousers, corsets or other types of clothing that hid the largest area of their bodies, you'd have to say that the present day swimsuit must have followed fashion to be where it is today. When in 1946, the first two piece bathing suit was worn at the Casino of Paris, Javanne was created in Mouscron. *Originally, it manufactured sweaters then jersey outfits. After this, it specialised in making sportswear sold under the Agiva brand*, explains Christophe Van Oost, who chairs the company created by his great uncle. *Today, the company proposes a choice of models divided into two annual collections (winter : swimming, workout, dance, fitness, running; summer : swimwear for the beach).* *We supply to the largest European producers of elastic fabrics most of which are based in Italy.* Javanne who employs around thirty persons, exports more than 50% of its production all over Europe. It's nearly four years since Christophe Van Oost integrated design into the different products. *Faced with a market which has become very competitive and large retailers who are constantly cutting prices, we have to differentiate and above all personalise our swimwear. Thanks to design, we've been able to follow the trends. In this way, for example, we can opt for the right association of colours for the season, or we can reflect on the usefulness or not of an accessory like a belt, a buckle or a link.* But he who says design also imposes a "new look" logo, the creation of a new website and a global creative identity. *I don't know where we would be if we hadn't have taken design into account. It has allowed us to differentiate ourselves from our competitors.* The consequence has been to make Agiva the Belgian leader in swimwear. Each year, Javanne produces more than 150 000 pieces for a turnover totalling 2,2 million euros. The swimsuit represents one third of the clothing items, the remaining two thirds are dedicated to workout and dance outfits. *The colours that are in fashion ? Pure black and blue have given way to dark browns. Purple, which had disappeared, is back in force, as is grey...* There's no doubt that fashion also comes around by design.

**Nombre d'employés / Number of employees :** 30

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 2,2 millions d'euros /  
2,2 million euros

**Exportation / Exports :** 50%

**Pays d'exportation / Countries exported to :**

Benelux, France, Allemagne, Suisse, Grande-Bretagne, Scandinavie /  
Benelux, France, Germany, Switzerland, Great Britain, Scandinavia

**Design :** R&D interne / internal R&D department

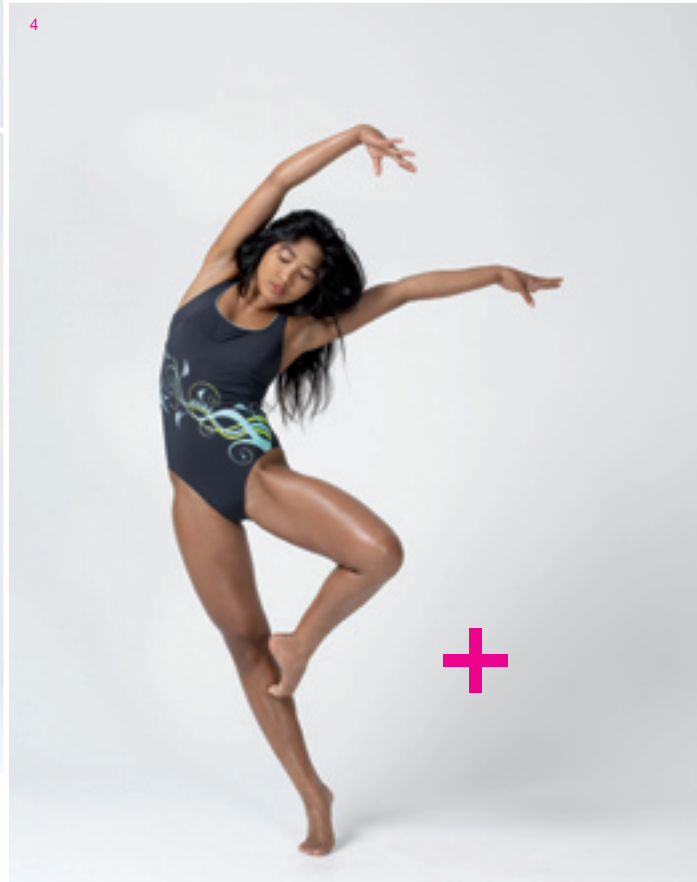


+



1 - 2 - 3 - 4 + © Javanne

4





## Lebrun n'a pas froid aux yeux

L'exemple de la société Lebrun est la preuve incarnée que tout produit, tout secteur peut avoir recours au design et y trouver son intérêt. Unique en son genre dans le secteur du froid, l'entreprise basée à Nimy depuis plus de cent ans, ne souffre que très peu de concurrence. Et si ce secteur laisse à penser qu'excepté performance et caractéristiques techniques, rien n'a d'importance, J.F. Mahieu, Administrateur délégué de l'entreprise depuis quinze ans, est convaincu du contraire. La part de créativité laissée aux designers dans la conception de tunnels de réfrigération, de groupes de conditionnement d'air ou encore de chambres froides à destination des industries est évidemment très limitée. D'autant qu'il s'agit de pièces réalisées sur mesure, de grands formats et soumises à des contraintes techniques innombrables. Toutefois, l'expérience design a été tentée avec succès en 2006 par l'entreprise Lebrun, décrochant même un titre de lauréat pour le groupe de conditionnement d'air pour avions redessiné par Naos Design. Résultats à l'appui, Naos a fait de ce « monstre » qui arpente les tarmacs pour maintenir les avions posés au sol à une température adéquate, un engin aux formes et aux couleurs significatives. Enseigne réputée dans l'aération des charbonnages, la société Lebrun s'enorgueillit de ce passé glorieux et fait tout pour maintenir un niveau inégalé en termes d'innovation et d'image de marque. *Je veux que notre produit soit directement identifiable et que, par exemple, en matière de conditionnement d'air pour l'aviation, le pilote se dise en arrivant à l'aéroport qu'il va être bien dans son avion avec la machine Lebrun et qu'il associe ce produit à la qualité. En effet, grâce à nos machines, l'atmosphère du cockpit et de l'espace voyageur reste à une température agréable durant son arrêt sur la piste*, explique l'administrateur. Bien conscient que le design n'a pas encore de réel impact sur les ventes car c'est surtout le savoir-faire qui fait la différence, l'administrateur est pourtant persuadé de son intérêt. *Quoi qu'en dise le client, un produit performant se doit d'avoir une image de qualité. C'est ma conviction*, affirme J.F. Mahieu. Les investissements pour le design ne sont pas prépondérants dans le coût de réalisation des machines (5% du coût total dévolus au design pour ce premier projet) mais la démarche est garante de passion et de perfectionnisme puisqu'elle dépasse les frontières de la stricte nécessité.

## S.K.

**Société / Company :** Lebrun S.A.  
**Administrateur délégué / Managing director :** J.F. Mahieu  
**Secteur / Sector :** réfrigération / refrigeration  
**Produits / Products :** systèmes de réfrigération sur mesure et groupes de conditionnement d'air pour avions / custom-made refrigeration systems and air conditioning systems for aircraft  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1876  
**Localisation / Location :** Nimy

## Lebrun haven't got cold feet

The example of Lebrun is proof personified that all products, in all sectors can resort to design and find that it's in their interest. Unique of its kind within the refrigeration sector, the company, based in Nimy for over a hundred years, suffers very little from competition. And if this sector might lead you to believe that performance and technical features apart, nothing else matters, J.F. Mahieu, Managing Director of the company for fifteen years, is convinced of the contrary. The creativity which is left to the designers when creating cooling tunnels, groups of air conditioning or even cold rooms destined for industry is of course very limited. All the more so as they are parts which are custom-made, of a large format and are subjected to innumerable technical constraints. However, the design experience was attempted with success in 2006 by Lebrun, and was even chosen as a winner in its group for their air conditioning for aircraft restyled by Naos Design. Indeed, from this "monster" that surveys the tarmac maintaining grounded aircraft at an adequate temperature, Naos created a heavy-duty vehicle of significant shape and colour. A brand reputed for the ventilation of collieries, Lebrun prides itself on this glorious past and does everything to maintain an unprecedented level of innovation with brand image. *I want our product to be instantly identifiable and that, for example, with regards to air conditioning for aviation, the pilot says on arriving at the airport, that he will be comfortable in the aircraft with our machinery and that he will associate our product with quality. Indeed, thanks to our machines the air in the cockpit and the passenger areas will stay at a comfortable temperature whilst the aircraft is at a standstill on the runway* explains the head of the company. Although aware that design has yet to make a real impact on sales as more than anything else it's the know-how that makes all the difference, the director is persuaded of its importance. *Whatever the client might say, a product which performs must have a quality image. It's my conviction* affirms J.F. Mahieu. The investment made in design is not significant when looking at the cost of making the machines (5% of the total cost allotted to design for this first project) but the reasoning guarantees passion and perfectionism since it transcends the borders of strict necessity.

**Nombre d'employés / Number of employees :** 45  
**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 6 millions d'euros / 6 million euros  
**Exportation / Exports :** 25%  
**Pays d'exportation / Countries exported to :** Pays-Bas, France, Allemagne, Pakistan / The Netherlands, France, Germany, Pakistan  
**Design :** collaboration avec / with Naos Design

+

1



2



3



## Design intégré pour technologies avancées

Une société qui construit des presses et cisailles hydrauliques pour le recyclage de déchets mécaniques et qui englobe le design dans sa stratégie, ce n'est pas courant ! C'est pourtant la politique choisie par les dirigeants de l'entreprise familiale Lefort installée à Gosselies, cette petite ville du nord de Charleroi renommée pour le nombre d'émailleries qui y étaient implantées au début des années 50. Sollicité à l'époque par de nombreuses firmes de la région qui ne trouvaient pas de solution pour évacuer leurs déchets de tôles, Nestor Lefort fabriqua une première presse qui ne compressait toutefois que les petits déchets de mitrailles. En 1958 apparaissait par la suite la cisaille crocodile qui découpe au coup par coup, à très grande cadence. La première cisaille au monde de ce type était créée et la fabrication en série pouvait démarrer. *Le concept était nouveau*, explique Michel Monostori, Marketing Manager. *Les pièces plus complexes furent ensuite supprimées et remplacées par une seule. De plus, le capot jaune apparaît comme une plus-value esthétique et sécuritaire. Pourquoi ne pas faire des machines qui ont un cachet esthétique ?* rétorque Michel Monostori pour justifier l'intégration du design dans l'entreprise. *Au-delà de la satisfaction qui peut en découler pour le concepteur, le design apporte aussi une valeur ajoutée technologique à nos machines. C'est ce qui nous différencie de nos concurrents.* Ici, l'objectif est de donner aux machines une personnalité pour en faire des produits haut de gamme. Si la société Lefort n'a pas investi dans un bureau de design, elle en a toutefois intégré les critères au sein d'un bureau technique et fait appel régulièrement à un studio de design externe. Le succès du design industriel s'explique dans l'équilibre qui a été trouvé entre la technique, l'ergonomie et l'impact économique des machines. Aujourd'hui, l'entreprise exporte plus de 90% de sa production. La Russie, le Japon, l'Australie et l'Amérique du Sud font partie des pays qui utilisent de plus en plus les machines Lefort. *Le travail avec les designers de Phil Design Studio, entre autres, se fait en concertation avec l'ensemble du personnel qui n'hésite pas à faire remonter ses propres idées vers le management. Reste alors à trouver le meilleur compromis entre la faisabilité technologique et financière du projet qui est présenté, sans oublier la solidité de la machine et ses fonctionnalités de base.*

### M.Y.

**Société / Company :** Lefort S.A.  
**Directeur / Director :** Christian Lefort  
**Secteur / Sector :** métallurgie / metallurgical industry  
**Produits / Products :** presses et cisailles hydrauliques / presses and hydraulic shears  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1946  
**Localisation / Location :** Gosselies  
**Nombre d'employés / Number of employees :** +/- 100

## Integrated design for advanced technologies

A company who makes presses and hydraulic shears for the recycling of mechanical waste and who encompasses design in its strategy, isn't an everyday occurrence ! It's nevertheless the politics chosen by the managers of Lefort, a family business set up in Gosselies, a small town to the North of Charleroi renowned for the number of enamelling works which were set up there at the beginning of the 50's. Solicited at the time by a number of firms in the region who couldn't find a solution for the evacuation of their sheet metal waste, Nestor Lefort manufactured a first press which however only compressed small projectile waste. In 1958 this was followed by the appearance of crocodile shears which cut up bit by bit, at a very high rate. The first shears of this type in the world had been created and the manufacturing of a series could begin. *The concept was new*, explains Michel Monostori, Marketing Manager. *The more complex parts were eliminated and replaced with only one. Moreover, the yellow cover appears as an appreciation aesthetically and from the point of view of security. Why not make machines which have an aesthetically pleasing style ?* retorts Michel Monostori to justify the integration of design in the company. *In addition to the satisfaction which can follow for the creator, the design also brings a technological added value to our machines. This is what differentiates us from our competitors.* Here, the objective is to give a personality to the machines to turn them into high-end products. If Lefort hasn't invested in a design agency, it has nevertheless integrated the criteria within a technical agency and regularly calls upon an external design studio. The success of industrial design can be explained in the balance which had been found between the technique, the ergonomics and the economical impact of the machines. Today, the company exports more than 90% of its production. Russia, Japan, Australia and South America are amongst the countries who are more and more inclined to use their machines. The work with the designers from Phil Design Studio, among others, takes place in consultation with the entire personnel who don't hesitate to back up their own ideas when presenting to management. It remains then to find the best compromise between the technological and financial feasibility of the project which is presented, not forgetting the solidity of the machine and its basic features.

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** non communiqué / not disclosed  
**Exportation / Exports :** 90%  
**Pays d'exportation / Countries exported to :**  
 France, Grande-Bretagne, Allemagne, Pays-Bas, Hongrie et Europe de l'Est, Russie, Japon, Australie, Amérique du Sud / France, Great Britain, Germany, The Netherlands, Hungary and Eastern Europe, Russia, Japan, Australia, South America  
**Design :** collaboration avec / with Phil Design Studio



+

1



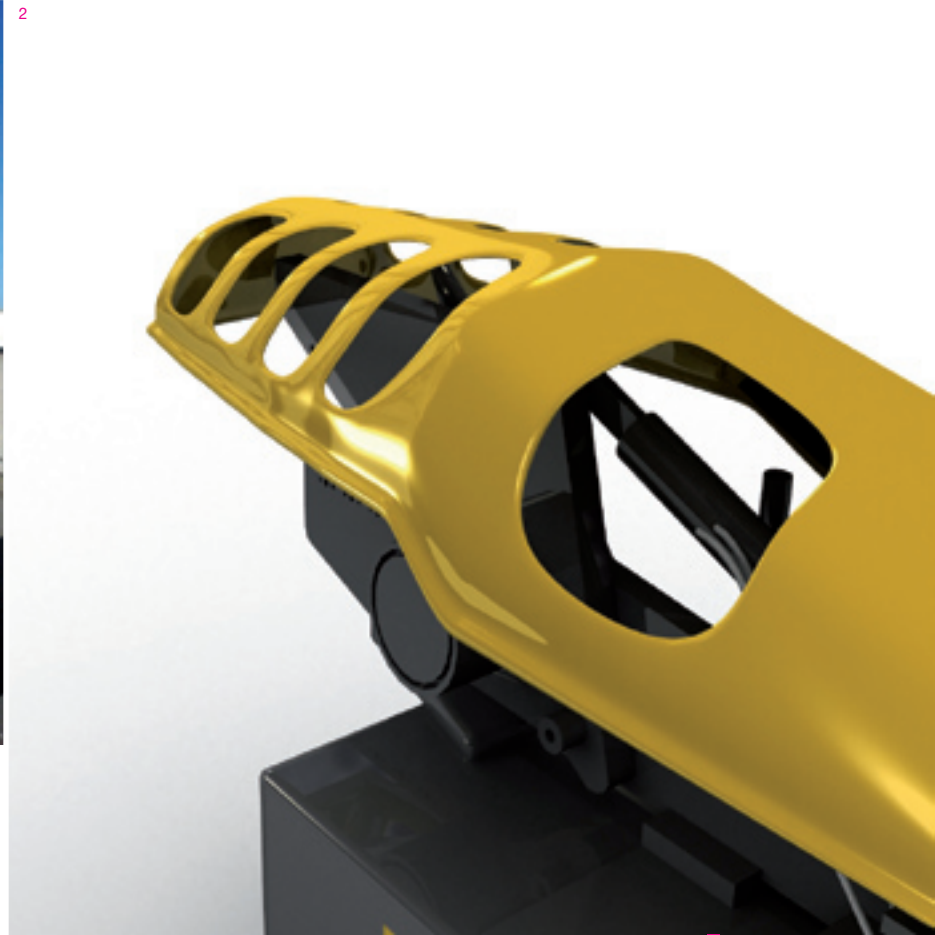
3



4



2



1 - 2 + P. Swimberghé, cisaille / shears. © Lefort  
3 - 4 + © Lefort

+



## Une image soignée

*Ce serait un comble dans le secteur des cosmétiques et de la beauté de ne pas se préoccuper de l'apparence de nos produits. L'investissement dans le packaging correspond plus ou moins à un tiers du coût de fabrication. C'est un élément indispensable dans notre secteur.* La stratégie commerciale déployée par la société Libinvest est ainsi clairement présentée par Guy Collette, Marketing Manager de cette entreprise installée à Binche depuis 1982. Jean-François Libert, Directeur de Libinvest, fort de son expérience acquise auparavant auprès de grandes marques de la cosmétique, crée à cette époque son premier produit vedette : la gamme *Minceur 2011*. Depuis lors, le podium des meilleures ventes de l'entreprise est partagé par la gamme *2B* dessinée par l'agence Pro5 il y a plus de cinq ans. Force est de constater qu'elle n'a pas pris une ride. Cette longévité réside non seulement dans la qualité du produit mais aussi dans la philosophie de la société en matière d'emballage. *Ce qui est trop à la mode, se démode. La simplicité nous importe avant tout*, précise Guy Collette. Une différence non négligeable liée au marché permet à Libinvest de ne pas tout miser sur le design mais d'en faire un argument de vente renouvelé à un rythme raisonnable. Les produits fabriqués par l'entreprise étant destinés aux professionnels, ils ne subissent pas la même pression qu'un produit vendu dans le réseau de la grande distribution. Le marketing manager explique : *Notre produit n'est pas en contact direct avec la cliente finale mais passe d'abord entre les mains des professionnels. Ce qui importe d'abord comme argument de vente auprès de la gérante d'un institut de beauté, c'est l'efficacité du produit. Le packaging intervient ensuite pour convaincre davantage le client. En raison de notre clientèle, notre stratégie est très différente des marques vendues en parfumeries où la consommatrice choisit parfois à l'instinct en se laissant séduire par l'apparence ou l'appellation d'un produit.* Les emballages de la marque Libinvest sont confiés depuis des années à la société Bonivert installée en Wallonie et qui maîtrise aujourd'hui les rouages du secteur. D'autres produits tels que les machines pour la dépilation à la lumière pulsée (*la Bright Light*) ou celles destinées à démultiplier les effets minceur des produits ont quant à eux été revus tout dernièrement par les designers de l'agence IOL Strategic Design.

## S.K.

**Société / Company :** Libinvest S.A.

**Administrateur délégué / Managing Director :** Jean-François Libert

**Secteur / Sector :** fabrication de produits cosmétiques / manufacturing of cosmetic products

**Produits / Products :** soins pour le corps, le visage et la minceur à destination des professionnels de l'esthétique / treatments for body care, facial care and slimming for professionals in the beauty trade

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1982

## An immaculate image

*It would be unthinkable, in the cosmetics and beauty sector, not to be concerned about the appearance of our products. The investments in packaging correspond more or less to a third of the manufacturing costs. It's an essential element in our sector.* The sales strategy deployed by Libinvest is clearly presented by Guy Collette, Marketing Manager of this company established in Binche since 1982. Jean-François Libert, Director of Libinvest, drawing from his previous experience gained with large cosmetic brands, created at this period his first star product : *the Minceur (Slimness) 2011* range. Since then, the podium for bestselling company products has been shared with the *2B* range designed by the agency Pro5 more than five years ago. One has to admit that it hasn't dated. This longevity is not only due to the quality of the product but also down to the philosophy of the company and the packaging. *That which is too fashionable, becomes unfashionable. Simplicity comes first*, says Guy Collette. A difference of significance linked to the market enables Libinvest not to stake everything on designs but to make it rather a sales argument renewed on a fairly regular basis. The products manufactured by the company which are intended for professionals are not subjected to the same pressure as a product sold in the retail network. The Marketing Manager explains *Our product is not in direct contact with the end user but first passes between the hands of the professionals. As a sales argument for the manager of a beauty salon, the main thing that matters is the effectiveness of the product. The packaging comes into play afterwards to further convince the client. Because of our clientele, our strategy is very different to that of brands sold in perfumeries where the consumer sometimes chooses by instinct and is seduced by the appearance or labelling of a product.* The packaging for the brand Libinvest has been entrusted to Bonivert for many years, a company which is established in Wallonia and who today control and are perfectly in synch with the ins and outs of the sector. Other products such as depilation machines which use a pulsing light (*the Bright Light*) or those meant for reducing effects related to slimming products have recently been reviewed by the designers at IOL Strategic Design.

**Localisation / Location :** Binche

**Nombre d'employés / Number of employees :** 12

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 1,7 million d'euros / 1,7 million euros

**Exportation / Exports :** 80%

**Pays d'exportation / Countries exported to :**

France, Espagne, Portugal, Scandinavie, Corée du Sud, Japon, Brésil... / France, Spain, Portugal, Scandinavia, South Korea, Japan, Brazil...

**Design :** collaboration avec / with IOL Strategic Design et / and Pro5

+

1



2



3

4



1 + IOL Strategic Design, *Slimmer plate 6000*, pour / for Libinvest. © Libinvest  
2 + Pro 5, *2B*, pour / for Libinvest. © Libinvest  
3 - 4 + IOL Strategic Design, *Bright Light*, pour / for Libinvest. © Libinvest

+

## Des sols majeurs

Fondée en 1993 à Mouscron, la société Limited Edition est installée aux confins de la province du Hainaut. Chaque jour, une centaine de tapis de décoration sortent de ses deux sites de production. Le design exclusif du tapis Made in Belgium est son fer de lance. Renommée comme créatrice de tendances par les spécialistes du tapis très haut de gamme, la marque LE (Limited Edition) propose plus de 250 modèles prêts à être confectionnés sur mesure et disponibles à l'unité. Créativité, qualité et flexibilité sont les maîtres mots de cette PME familiale dirigée par Katia Dewitte, sa fondatrice, aux côtés de son frère James et de son mari Philippe Hanet. Employeur d'une quarantaine de collaborateurs, Limited Edition voit son chiffre d'affaires dépasser la barre des 9 millions d'euros. Depuis son lancement il y a quinze ans, l'entreprise hennuyère a mis en place, en complément d'un réseau dynamique et sélectif de distributeurs, cinq showrooms exclusifs implantés à Bruxelles, Paris (Rive droite et Rive gauche), Amsterdam et récemment à Cologne. *Grâce à notre présence à de nombreux grands salons internationaux comme Maison & Objet à Paris, nous touchons une clientèle privée et contractuelle résidant aux quatre coins du monde*, confie James Dewitte. Comme son nom l'indique, la marque Limited Edition produit des tapis de luxe uniques à la finition irréprochable et au design résolument moderne, dignes des collections et des intérieurs signés par de grandes maisons de haute couture. L'abaca, le bambou, le coco, le coton mais aussi le cuir, le jonc de mer, la laine, le lin ou encore le papier, le sisal, la soie et le vinyle constituent le panel des matières de premier choix utilisées dans ses ateliers. *Tout ce qu'un client peut imaginer en termes de matières, de textures, de formes et de couleurs, Limited Edition est en mesure de le réaliser.* Rien n'est laissé au hasard par l'équipe de designers dirigée par Katia Dewitte, constamment à l'affût de nouvelles idées. Il y a aussi l'intervention de designers externes comme Diane Steverlynck avec son tapis *Dots* à usages multiples (tapis, parement, assise...) qui vient enrichir la créativité ambiante. Investir sans cesse dans l'innovation technique et esthétique pour offrir chaque année de nouvelles collections surprenantes est un défi permanent pour cette entreprise de renom international.

## J.R.

**Société / Company :** Limited Edition S.P.R.L.

**Directrice / Director :** Katia Dewitte

**Secteur / Sector :** industrie du tapis / carpet industry

**Produits / Products :** tapis et ganses de décoration / carpets and borders

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1993

**Localisation / Location :** Mouscron

**Nombre d'employés / Number of employees :** 38

## Exquisite floors

Founded in 1993 in Mouscron, Limited Edition settled in the outermost part of the province of Hainaut. Each day, a hundred or so decorative carpets leave the two production sites. The exclusive design of the signature carpets Made in Belgium are their spearhead. Renowned as a creator of trends by top-of-the-range carpet specialists, the LE (Limited Edition) brand proposes more than 250 styles ready to be made to measure and available in individual units. Creativity, quality and flexibility are the key words of this family owned company led by Katia Dewitte, its founder, at the side of her brother James and her husband Philippe Hanet. Employing forty people, Limited Edition has seen its turnover pass the 9 million euros mark. Since its launch 15 years ago, the Walloon company has put into place, in addition to a selective and dynamic network of distributors, five exclusive showrooms located in Brussels, Paris (Rive droite and Rive gauche), Amsterdam and more recently in Cologne. *Thanks to our presence at a number of big international fairs like Maison & Objet in Paris, we touch a contractual and private client base residing in the four corners of the world*, confides James Dewitte. As its name indicates, the brand Limited Edition produces unique luxury carpets with impeccable finishing and of a resolutely modern design, worthy of the interiors and collections signed by the great haute couture houses. Manila hemp, bamboo, coconut, cotton but also leather, seagrass, wool, linen or paper, sisal hemp, silk and vinyl constitute the sample group of first choice materials used in their studios. *Everything a client can imagine in terms of materials, textures, shapes and colours, Limited Edition is able to realise.* Nothing is left to chance by the team of designers led by Katia Dewitte, constantly on the lookout for new ideas. There is also the intervention of external designers like Diane Steverlynck with her multi-purpose *Dots* carpet (carpet, construction, surface...) which enriches the ambient creativity. Investing nonstop in innovative and aesthetic techniques so that each year they are able to come up with a new surprising collection is a permanent challenge for this internationally renowned company.

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 9 millions d'euros / 9 million euros

**Exportation / Exports :** 85%

**Pays d'exportation / Countries exported to :**

le monde entier / worldwide

**Design :** R&D interne et collaborations avec des designers externes dont Diane Steverlynck / internal R&D department and collaborations with independent designers like Diane Steverlynck



+

- 1 + Katia Dewitte, *Bliss*, pour / for Limited Edition. © Limited Edition
- 2 + Katia Dewitte, *Soft Flower*, pour / for Limited Edition. © Limited Edition
- 3 + Katia Dewitte, *Vision Oasis*, pour / for Limited Edition. © Limited Edition
- 4 + Katia Dewitte, *Brown Silver*, pour / for Limited Edition. © Limited Edition



1  
3



2



4

+



## Nouveau regard sur la luminothérapie

Nouvelle venue dans le paysage des entreprises wallonnes, Lucimed conçoit et commercialise un concept né de la recherche universitaire : un système de traitement par luminothérapie portable. Il offre l'avantage de permettre à la lumière d'atteindre naturellement les zones de la rétine les plus favorables au traitement, tout en maintenant la vision et la liberté de mouvement du porteur. Ainsi est née la *Luminette*, qui ressemble à une paire de lunettes et se porte de manière similaire. Conscients qu'il fallait rendre leur produit ergonomique et attrayant, ce qui n'était absolument pas de leur ressort, les chercheurs se sont tournés vers d'autres sources d'inspiration. *Parmi les personnes qui ont cru en Lucimed se trouvait Jacques Tilman, Directeur du bureau de design Inov*, explique le directeur de l'entreprise Emmanuel Delloye. *C'est à ce designer qu'a été confié le travail de modelage du produit. C'est d'ailleurs la raison qui a poussé à croire dans ce projet*, continue le directeur. La mission du studio de design était claire : rendre la *Luminette* attrayante, efficace du point de vue médical et parfaitement adaptée aux clients finaux. À l'arrivée, quelle surprise ! La beauté de l'objet a pris le pas sur ses fonctionnalités pures, tout en renforçant ses propriétés curatives. Un tel résultat ne fut obtenu que grâce à l'implication du studio de design dès le début du processus. Les contraintes étaient nombreuses : ergonomie, portabilité, respect des paramètres médicaux... Sans parler de l'aspect purement économique. Pour ce qui est de la commercialisation, Lucimed a aussi choisi de laisser des professionnels faire leur métier. C'est ainsi que des spécialistes de la communication ont été appelés pour créer une identité visuelle différenciée sur les points de vente et sur Internet. Produit en plastique soudé, le corps de la *Luminette* peut être entièrement recyclé. Pour éviter toute pollution inutile et des manipulations lourdes en fin de vie du produit, la batterie n'est pas soudée, ce qui permet de la retirer facilement pour la soumettre à son propre circuit de recyclage. L'entreprise sous-traite, en outre, la fabrication et l'assemblage de la *Luminette*. Des partenaires ou des fournisseurs wallons ont été le plus souvent privilégiés, favorisant ainsi l'économie locale. En réduisant les contraintes de la *Luminette*, le design a permis de rendre le produit plus attractif et prêt à l'emploi.

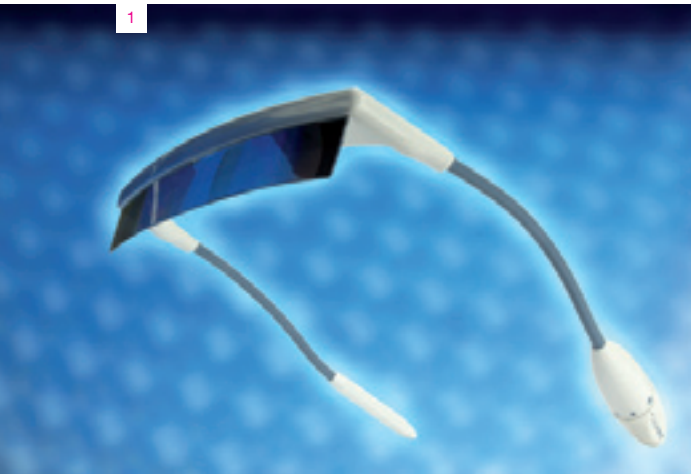
### A.D.

**Société / Company :** Lucimed S.A.  
**Directeur / Director :** Emmanuel Delloye  
**Secteur / Sector :** paramédical / paramedical  
**Produits / Products :** appareils de traitement par luminothérapie / appliances for the treatment of luminotherapy  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 2006  
**Localisation / Location :** Villers-le-Bouillet

## A new look at luminotherapy

A newcomer to Wallonia, Lucimed designs and commercialises a concept stemming from research undertaken by universities : a portable system for treating luminotherapy. It offers the advantage of allowing the light to naturally reach the areas of the retina which are most receptive to treatment, while maintaining the vision and the freedom of movement of the wearer. Out of this the *Luminette* was born which resembles a pair of spectacles and is worn in a similar manner. Conscious that they had to add an ergonomic and aesthetic dimension to the fruits of their research in order to commercialise this product, which wasn't at all in their area of competence, the researchers turned towards other sources of inspiration. *Amongst the people who believed in Lucimed was Jacques Tilman, Director of Inov design agency*, explains the director of the company Emmanuel Delloye. *The modelling of the product was entrusted to this designer. Reason told us to believe in this project*. The mission of the design studio was clear : make the *Luminette* attractive, effective from a medical point of view and perfectly adapted to users. What a surprise in the end ! The beauty of the object took precedence over its pure functionality, whilst conserving its healing properties. Such a result could only have been obtained thanks to the implication of the design studio from the beginning of the process. There were many constraints : ergonomics, portability, respect of medical parameters... Not forgetting the purely economic aspect. Concerning the commercialisation, Lucimed also chose to pass it on to professionals in this particular field. And so the communication specialists looked into creating a differentiating visual identity for point of sale on the Internet. Made of welded plastic, the main part of the *Luminette* can be completely recycled. To avoid any unnecessary pollution and heavy handling at the end of the products life-cycle, the battery can be easily removed to be subjected to its own recycling circuit. The company subcontracts, moreover, the production and assembly of the *Luminette*. Walloon partners or suppliers have often been privileged, so as to favour the local economy. By alleviating the *Luminette* of its constraints, design was able to make the product more attractive and ready to use.

**Nombre d'employés / Number of employees :**  
 non communiqué / not disclosed  
**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 300 000 euros  
**Exportation / Exports :** 40%  
**Pays d'exportation / Countries exported to :**  
 France, Finlande, Suisse, Canada / France, Finland,  
 Switzerland, Canada  
**Design :** collaboration avec / with Inov



+

1-2-3-4+

©  
Luci-  
med



+

## Luxe et volupté

Spécialisée depuis quinze ans dans la création et la fabrication de sièges à tablé haut, la société Mac Ray implantée à Wavre et connue sous la marque Marie's Corner ne cesse d'étendre ses activités à l'échelle internationale. *De Moscou à Paris, de Tokyo à Dubaï, nos clients sont des magasins de décoration, des hôtels de luxe ou autres lieux de prestige*, souligne Laetitia Zichy-Low, Designer et Manager chez Marie's Corner, en tandem avec son époux, Alain Low. *En tant que conceptrice des modèles de mobilier, j'ai été très influencée par les antiquités auxquelles je rattache un univers classique et intemporel de formes et de styles. Toutefois, je m'en démarque en introduisant par exemple dans nos collections des tissus plus avant-gardistes, tout en conservant un sens rigoureux des proportions, du confort et de l'ergonomie. C'est ainsi que j'introduis des textures plus originales comme le lamé argent ou or, ou le vernis rouge, qui sont des 'musts' très prisés par les établissements branchés de Moscou*, poursuit-elle. L'entreprise qui connaît une croissance continue de 20% par an grâce à l'hôtellerie – qui représente 1/5<sup>e</sup> de son chiffre d'affaires –, est présente depuis le Bon Marché à Paris, en passant par un shop-in-shop chez Brown Thomas à Dublin et à Cologne. Des hôtels du groupe Accor et du Club Méditerranée font régulièrement appel à ses services, ainsi que des hôtels de renommée à Londres, Monaco, Lausanne, ou encore récemment, The Dominican à Bruxelles. *L'éclectisme de l'offre Marie's Corner (près de 200 modèles) permet de s'adapter à tout type d'environnement*, commente L. Zichy-Low. *Je peux encore citer comme clients les magasins Lancel, ceux du joaillier Van Cleef & Arpels ou des ambassades et consulats, yachts de prestige et dans un registre plus people le plateau télé de la Star Academy décoré avec notre fauteuil Brazil*. Phénomène observé, les restaurants moscovites raffolent du style Marie's Corner et c'est d'ailleurs en Russie que la marque vient de remporter l'aménagement de l'hôtel Rodina à Sochi qui accueillera les J.O. d'hiver en 2014. *Le design reste une valeur ajoutée que l'on cherche à promouvoir par le biais de la customisation de nos modèles avec une multitude de tissus et de peaux et un contrôle permanent de la qualité de la ligne de fabrication jusqu'au service après-vente*, conclut-elle. Que de belles perspectives à l'horizon !

## L.C.

**Société / Company :** Marie's Corner S.A.  
**Managers :** Alain Low & Laetitia Zichy-Low  
**Secteur / Sector :** mobilier et décoration de haut de gamme / furniture and high end decoration  
**Produits / Products :** sièges, canapés, tables, tissus et tapis / armchairs, sofas, tables, textiles and carpets  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1992  
**Localisation / Location :** Wavre  
**Nombre d'employés / Number of employees :** 24

## Luxury and voluptuousness

Specialising over the last fifteen years in the creation and manufacturing of armchairs, Mac Ray, a company situated in Wavre and known under the brandname of Marie's Corner are constantly extending their activities on an international scale. *From Moscow to Paris, from Tokyo to Dubai, our clients are interior decorating shops, luxury hotels or other prestigious spots*, underlines Laetitia Zichy-Low, designer and manager at Marie's Corner, in tandem with her husband, Alain Low. *As a furniture designer, I was very much influenced by the antiquities, which I see as a classical universe, timeless in its form and style. However, I distinguished myself from this by, for example, introducing fabrics into our collections which are more avant-garde, while still retaining a rigorous sense of proportions comfort and ergonomics. This is what led me to introduce more original textures like the silver or gold lamé, or the red lacquer, which are the 'musts' very popular with the trendy establishments in Moscow*, she continues. The company which has a steady growth of 20% per year thanks to the hotel trade – which represents 1/5th of its turnover –, is present from Bon Marché in Paris, to a shop-in-shop at Brown Thomas in Dublin and in Cologne. The hotels from the Accor group and Club Med regularly call on their services, as well as renowned hotels in London, Monaco, Lausanne, or more recently, The Dominican in Brussels. *The eclecticism of the products on offer at Marie's Corner (nearly 200 models)*, comments L. Zichy-Low, *enables us to adapt to all types of environments. I can also cite as clients the Lancel shops, those of the jeweller Van Cleef & Arpels or embassies and consulates, luxury yachts and in more of a celebrity context the Star Academy TV set adorned with our Brazil seats*. A phenomenon which has been observed, the Muscovite restaurants adore the style of Marie's Corner and it's in Russia that the brand has just won the business for fitting out the Rodina hotel in Sochi which will accommodate the winter Olympic Games in 2014. *The design stays an added value that we try to promote through its customisation of our models with a multitude of fabrics and hides and a permanent control over the quality of the production line, up until the after sales service*, she concludes. There are only bright prospects on the horizon !

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 7 millions d'euros / 7 million euros  
**Exportation / Exports :** 60%  
**Pays d'exportation / Countries exported to :**  
 France, Allemagne, Pays-Bas, Italie, Grande-Bretagne, Irlande, Espagne, Suisse, Autriche, Russie, Lituanie, Dubaï, États-Unis, Norvège / France, Germany, the Netherlands, Italy, Great Britain, Ireland, Spain, Switzerland, Austria, Russia, Lithuania, Dubai, United States, Norway  
**Design :** R&D interne / internal R&D department



+

1



2



3



4

- 1 + Laetitia Zichy-Low, *Brazil*, pour / for Marie's Corner. © Marie's Corner
- 2 + Laetitia Zichy-Low, *El Paso*, pour / for Marie's Corner. © Marie's Corner
- 3 + Laetitia Zichy-Low, *Hollywood*, pour / for Marie's Corner. © Marie's Corner
- 4 + Laetitia Zichy-Low, *Georgetown*, pour / for Marie's Corner. © Marie's Corner

+





## La poésie du fonctionnel dans le mobilier pour enfant

L'entreprise Mathy-By-Bols, située à Mariembourg et spécialisée dans la fabrication de mobilier traditionnel et contemporain, a été créée en 1987. Elle porte le nom de ses deux fondateurs Jules Mathy, électricien de formation qui fabriquait au départ des jouets en bois, et Jean-Marie Bols, ingénieur licencié en sciences commerciales. Parmi les facteurs qui contribuent à la réussite actuelle de l'entreprise, il y a le développement de nouvelles collections de meubles et d'accessoires en collaboration avec des designers. *Je parlerais plus volontiers de créativité et de créateurs que de design et de designers*, souligne humblement Jean-Marie Bols, Directeur. *La créativité doit s'appliquer à tous les aspects de la gestion de l'entreprise : les services aux clients, la gestion de la production, des ressources humaines et des produits*. Mathy-By-Bols est convaincue de l'importance du design comme clef de management dans sa réussite et sa pérennité. L'entreprise, en marge de ses collections plus classiques, fait très régulièrement appel à des designers externes. D'une part, Jean-Marie Bols estime qu'elle n'a pas les moyens de s'offrir un designer interne. D'autre part, il est convaincu qu'il y a plus d'audace et d'innovation qui émergent d'un travail en équipe nourrie d'idées fraîches et professionnelles que d'un développement se faisant exclusivement en interne. La formule porte d'ailleurs ses fruits puisque Mathy-By-Bols peut aujourd'hui compter sur un personnel très stable et un réseau étendu de créatifs. Ce n'est pas un hasard si la créativité de la société a été récompensée, à deux reprises, par un Prix découverte sur le salon international parisien Maison et Objet pour des créations de François Lamazerolles. Il est aussi à noter que Mathy-By-Bols est continuellement à la recherche de l'équilibre entre l'aspect pratique et émotionnel du design. *Les créateurs nous apportent des produits qui relèvent beaucoup plus de l'« emotional design » mais notre sens de la rigueur nous conduit à apporter des petites touches plus rationnelles chaque fois qu'il est possible de le faire, sans dénaturer le produit mais en y ajoutant une vraie plus-value*. Mathy-By-Bols tient également compte des critères éthiques du design. Elle privilégie dans son processus industriel le bois massif et des essences issues exclusivement de forêts gérées durablement.

## X.T.

**Société / Company :** Mathy-By-Bols S.A.

**Directeur / Director :** Jean-Marie Bols

**Secteur / Sector :** fabrication, commerce de détail et de gros de meubles / manufacturing, retail and wholesale trade furniture

**Produits / Products :** chambres bébés et juniors / bedroom furniture for babies and young children

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1987

**Localisation / Location :** Mariembourg

## The poetry of the functional in children's furniture

Mathy-By-Bols, a company situated in Mariembourg and specialising in the manufacture of traditional and contemporary furniture, was created in 1987. The company bears the name of its two founders, Jules Mathy, a trained electrician who first started to make wooden games, and Jean-Marie Bols, engineer and commercial science graduate. Among the factors that have contributed to the current success of the company, is the development of new collections for furniture and accessories in collaboration with designers. *I prefer to talk about creativity and creators than design and designers*, says a humble Jean-Marie Bols, Director. *The creativity has to apply to all aspects of running a company : client services, production administration, human resources and the products*. Mathy-By-Bols is convinced that the importance of design is the key to management success and durability. The company, in profit largely due to its classical collections, regularly calls in external designers. On the one hand, Jean-Marie Bols considers that they don't have the necessary resources to be able to take on an in-house designer. On the other hand, he is convinced that more audacity and innovation emerges from working in a team full of fresh and professional ideas than from a process which is developed exclusively from within the company. The formula has worked since Mathy-By-Bols can today count on a stable workforce and an extended network of creatives. Not by chance has the creativity of the company twice been rewarded with the Discovery prize at the international furniture fair (Maison et Objet) in Paris, for the creations of François Lamazerolles. We must also note that Mathy-By-Bols is continually searching for a balance between the practical and emotional aspect of design. *The designers give us products which are much closer to "emotional design" but our sense of discipline drives us to make small rational changes, whenever possible, not wanting to misrepresent the product but to add a real plus value*. Mathy-By-Bols also takes into account the ethical criteria of design. As far as its industrial processes are concerned it privileges hardwoods and species issued exclusively from sustainably managed forests, a collective approach which benefits us all.

**Nombre d'employés / Number of employees :** 26

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 1,76 million d'euros / 1,76 million euros

**Exportation / Exports :** 62%

**Pays d'exportation / Countries exported to :**

Allemagne, France, Pays-Bas, Portugal, Suisse... / Germany, France, The Netherlands, Portugal, Switzerland...

**Design :** designers externes / independent designers



1



2



3



4

1 + Sophie Lecroart pour / for Mathy-By-Bols. © Mathy-By-Bols

2 + François Violaz pour / for Mathy-By-Bols. © Mathy-By-Bols

3 + François Lamazerolles pour / for Mathy-By-Bols. © Mathy-By-Bols

4 + Paule Brochère pour / for Mathy-By-Bols. © Mathy-By-Bols





## Prescription design pour matériel médical de pointe

« Health Technology » est le slogan de la société Mexys. Sa spécialité est de concevoir des produits liés à l'informatique médicale. Plus précisément, il s'agit de l'acquisition de données dans le domaine de l'anesthésie. Son portefeuille de clients est composé essentiellement de centres hospitaliers auxquels la société fournit des solutions à la pointe de la technologie, capables d'enregistrer lors d'une opération chirurgicale les paramètres physiologiques du patient ainsi que les actes et événements qui ont eu lieu. Si son produit phare est l'*Exacto*, une feuille d'anesthésie informatisée permettant l'édition d'un rapport détaillé de l'intervention et le suivi du patient en salle de réveil, les ingénieurs de Mexys ont mis au point – en étroite collaboration avec des anesthésistes – une clé électronique baptisée *Xlight*. Ce boîtier condensateur de données destiné à se connecter aux systèmes informatiques présents dans les blocs opératoires est une interface produite en série qui a été dessinée et modélisée par l'agence de design industriel Phil Design Studio. Entre son gérant, Philippe Swimberghe, designer externe pour l'entreprise et le fondateur de Mexys, Luc Lebeau, l'enjeu technologique résidait dans l'insertion d'un circuit imprimé au sein d'un boîtier à la fois solide, étanche, transparent et respectant les normes d'hygiène en milieu médical. Après une étude préalable, la résine époxy coulée sous vide s'est avérée être le matériau tout à fait idéal. Grâce à l'intervention d'un designer, Mexys peut se démarquer plus facilement face à des grandes multinationales grâce à des produits caractérisés par le concept 'plug & play' et qui se différencient par leur esthétique et leur fonctionnalité au quotidien, confie Luc Lebeau. J'apprécie chez Phil Design Studio le sens de l'originalité et la rapidité d'exécution. D'une cinquantaine d'exemplaires au départ, la fabrication de la *Xlight* est passée aujourd'hui à 300-400 pièces par an. Le succès est tel que l'interface fut remodelée peu de temps après pour correspondre aux besoins accrus des milieux hospitaliers. Une évolution qui a fait diminuer le temps de montage et de surcroît le prix de revient. Plus d'une trentaine d'hôpitaux en ont déjà fait l'acquisition dont les Cliniques Universitaires Saint-Luc de Bruxelles ou le Centre Hospitalier d'Arras en France.

### J.R.

**Société / Company :** Mexys S.A.  
**Directeur / Director :** Thierry Bosser  
**Secteur / Sector :** médical / medical  
**Produits / Products :** feuilles d'anesthésie, solutions réseau, collecte de données / anaesthesia sheets, network solutions, data collection  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 2005  
**Localisation / Location :** Mons

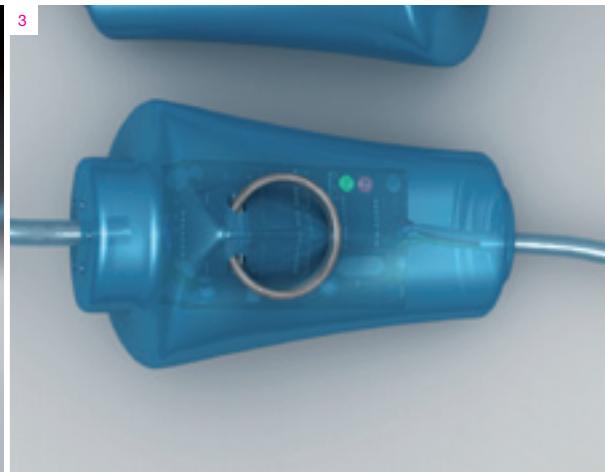
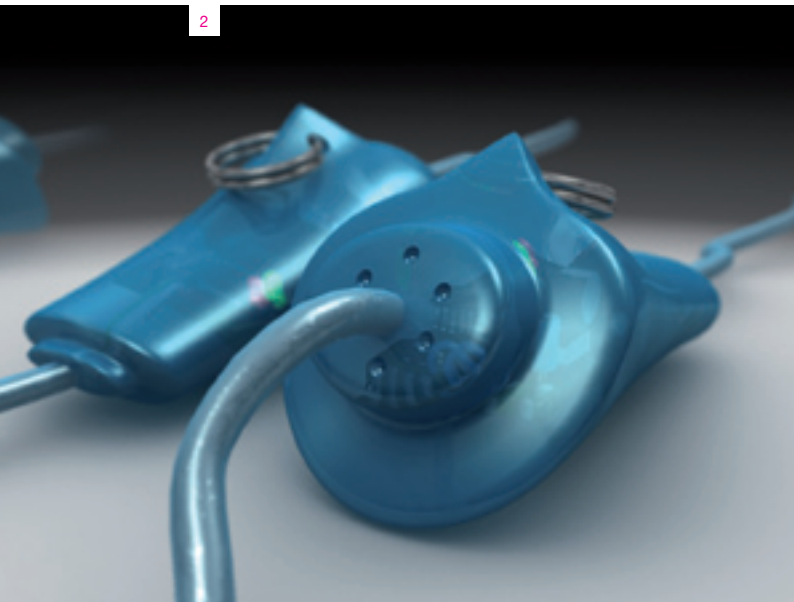
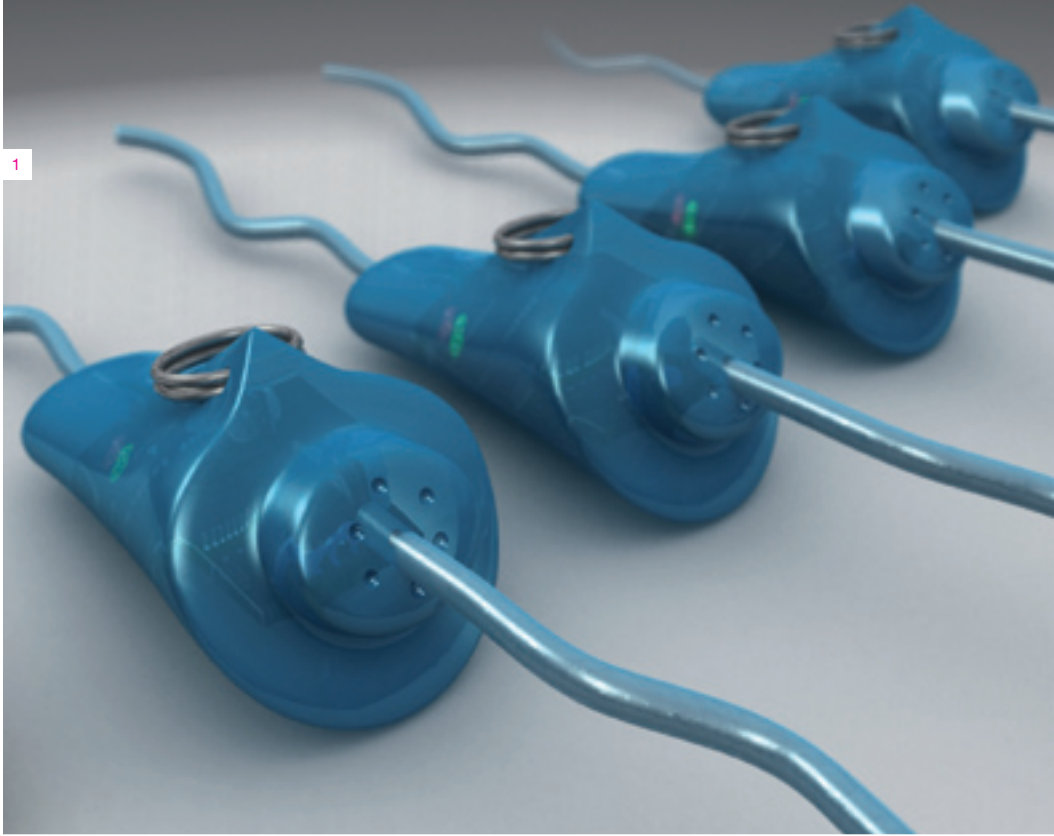
## Prescription design for leading medical materials

"Health Technology" is the company slogan for Mexys. Its speciality is to create products connected to medical computer science. More precisely, it concerns the acquisition of data in the domain of anaesthesia. Their client portfolio is essentially composed of medical centres to which the company supplies solutions which are at the cutting edge of technology, capable of recording the physiological parameters of the patient as well as the events and proceedings which take place at the time of a surgical operation. If their flagship product is *Exacto*, a piece of computerised anaesthesia which enables a detailed published report on the intervention and patient follow-up in the recovery room, the engineers at Mexys have perfected in close collaboration with the anaesthetists an electronic key baptised *Xlight*. Looking more like a condenser data box for connecting to computerised systems present in the operating theatres, this series of product interfaces were designed and modelled by the industrial design agency Phil Design Studio. Between its manager, Philippe Swimberghe, external designer for the company and founder of Mexys, Luc Lebeau, the technological stake lies in the insertion of a printed circuit board within the box which is at once solid, watertight, transparent, and respects the norms of hygiene found in the medical world. After a prior study, the epoxy resin in a casting vacuum was found to be the ideal material. Thanks to the intervention of a designer, Mexys can distinguish itself with ease faced with large multinationals thanks to products that are characterised by the 'plug & play' concept and which differentiate by their aesthetic look and their functionality on a daily basis, confides Luc Lebeau. At Phil Design Studio I appreciate their sense of originality and the swiftness of the execution. From an initial fifty odd examples manufactured, the *Xlight* is now being made at a rate of more than 300-400 pieces per year. The success is such that the interface had to be remodelled soon afterwards to correspond to the increased needs of the medical environment. An evolution which reduced the time of assembly and surcharge cost. More than thirty hospitals have already made an acquisition, among them the University Clinic Saint-Luc in Brussels and the Hospital of Arras in France.

**Nombre d'employés / Number of employees :** 10  
**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 970 000 euros  
**Exportation / Exports :** 50%  
**Pays d'exportation / Countries exported to :** Europe  
**Design :** collaboration avec / with Phil Design Studio







1 - 2 - 3 - 4 + Phil Design Studio, *Xlight*, pour / for Mexys. © Mexys



# naos design — helium concept

## Un quotidien moins ordinaire

Associés dans la vie comme dans le travail, Annick Schotte et Damien Bihr partagent la même vision humaniste du design : celle où l'usage reste l'objectif essentiel. Leur volonté commune est de créer des concepts à la fois poétiques et fonctionnels pour apporter à la vie quotidienne plus de bien-être et de légèreté. Simplifier la vie avec des objets respirant la simplicité et l'économie de matériaux, voilà le crédo de Helium Concept, leur studio de design créé en 1998. C'est à Saint-Luc Liège qu'ils se sont rencontrés lors de leur formation en design industriel avant de s'envoler vers la Finlande à l'occasion d'un stage de fin d'études. De retour en Belgique, nourris du savoir-faire scandinave, ils choisissent chacun un itinéraire professionnel différent mais qui, par la suite, deviendra complémentaire. Si Annick Schotte opte pour la voie de l'enseignement à l'Institut Saint-Luc de Tournai, Damien Bihr lance en 1987 sa propre entreprise, Naos Design. Cet atelier fait de la communication son outil de réflexion et du « design linguistique », sa méthodologie, en vue d'applications dans le design industriel, l'architecture d'intérieur et l'identité visuelle. Cette démarche est prolongée dans la conception d'objets commercialisés sous la marque Helium Concept. Parallèlement à sa profession d'enseignante, Annick Schotte s'investit dans les activités de Naos Design comme consultante tout en créant des produits en petite série pour des aménagements spécifiques. Le succès est au rendez-vous au salon 100% Design de Londres en 2003 avec la présentation de ses objets sous le label Helium Concept dont l'original pouf *Do-nuts* édité aujourd'hui par ZET et distribué dans de nombreux pays. Le réseau des concessions Renault Belgique n'a d'ailleurs pas manqué de l'accueillir parmi ses espaces réservés aux enfants dans le cadre de leur réaménagement intérieur réalisé par Naos Design. *La philosophie de Helium Concept n'est pas de développer des objets multifonctionnels mais des produits qui s'utilisent différemment suivant la situation dans laquelle ils sont placés ou selon l'humeur de leur usager. Chaque création, dont la forme est définie par la fonction, est analysée dans un cadre familial avant d'être livrée au public qui s'en approprie l'usage,* détaillent les deux concepteurs qui comptent déjà à leur actif une trentaine de concepts insolites édités chez Vange, Triode, Ligne Roset, XL Design...

### J.R.

**Société / Company :** Naos Design S.A. - Helium Concept  
**Marque officielle (objets) / Official brand name (objects) :**  
Helium Concept

**Directeur / Director :** Damien Bihr

**Directrice artistique / Artistic Director :** Annick Schotte

**Secteur / Sector :** design industriel, architecture d'intérieur, identité visuelle, création et édition d'objets / industrial design, interior architecture, visual identity, creation and production of objects

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1987

## A less ordinary daily life

Partners in life and at work, Annick Schotte and Damien Bihr share the same humanist vision for design, meaning the use of the product remains the essential objective. Their common desire is to create concepts, poetic as well as functional, to bring more light-heartedness and well-being to our everyday lives. Simplifying life with objects that radiate simplicity and economy of materials, this is the credo of Helium Concept, and of their design studio created in 1998. They met whilst on an industrial design training course at Saint-Luc in Liège before taking flight to Finland for an end of year work placement. Upon returning to Belgium, full of Scandinavian know-how, they each chose a different professional route but one which later on would become complimentary. If Annick Schotte opted for teaching at the Institute of Saint-Luc at Tournai, Damien Bihr started his own company in 1987, Naos Design. This studio made communication its tool of reflection, and "design linguistics" its methodology, in terms of applications in industrial design, interior architecture and visual identity. This approach is carried through to the creation of objects commercialised under the brand name Helium Concept. Parallel to her teaching profession, Annick Schotte took part in the activities of Naos Design as a consultant creating limited edition products for specific projects. Success came at the 100% Design fair in London in 2003 with the presentation of their objects under the Helium Concept label whose original pouffe *Do-nuts* is produced today by ZET and distributed in a number of countries. The network of Renault dealerships in Belgium didn't fail to welcome with spaces reserved for children in the framework of their redevelopment undertaken by Naos Design. *The philosophy of Helium Concept is not to develop multifunctional objects but products that are used differently depending on the situation in which they are placed or in accordance with the mood of their user. Each creation, of which the form is defined by the function, is analysed in a family context before being given to the public that will appropriate its usage* explains their two designers who already have thirty or more unusual concepts to their names produced by Vange, Triode, Ligne Roset, XL Design...

**Localisation / Location :** Tournai

**Nombre d'employés / Number of employees :** 2

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 440 000 euros

**Exportation / Exports :** 15%

**Pays d'exportation / Countries exported to :**

France, Italie, Royaume-Uni, Émirats Arabes Unis, États-Unis, Vietnam, Chine, Russie / France, Italy, United Kingdom, United Arab Emirates, United States, Vietnam, China, Russia

**Design :** R&D interne / internal R&D department





1



2



3



4

- 1 + Annick Schotte, *Moon*, pour / for Helium Concept. © Helium Concept
- 2 + Annick Schotte, *Bergère*, pour / for Helium Concept. © Helium Concept
- 3 + Annick Schotte / Helium Concept, *Pelouz*, pour / for XL Design. © Helium Concept
- 4 + Damien Bihr, *KlunK Casseroles*, pour / for Helium Concept. © Helium Concept



# royal boch manufacture

## Faïences et tendances

Ultime héritière de la mémoire des faïences belges, la manufacture Royal Boch, fondée en 1841, ne se contente pas d'être le seul reflet d'un savoir-faire ancestral. Bien qu'elle conserve jalousement sa maestria artisanale, elle met aussi un point d'honneur à moderniser ses créations et à leur insuffler un esprit d'avant-garde. Une philosophie réformatrice qui a donné vie à une complicité inédite entre le fournisseur de la Cour de Belgique, Marc Pairon, General Development Manager de la manufacture et des designers belges tels que Nedda El-Asmar, Charles Kaisin, Lucile Soufflet et Pieter Stockmans. Sous la houlette du directeur Jacques Meert, l'entreprise se dévoile aujourd'hui sous un nouveau jour. Elle diffuse ses produits, entre autres, chez Galerie Inno et Demeuldre (Bruxelles), Designers Guild (Londres), Ralph Lauren (New York), Au Bon Marché (Paris), Innocent (Tokyo) et L'Orangerie (Afrique du Sud). L'acquisition de la Manufacture Royale et Impériale de Tournai en 1851 marque une première étape importante de son histoire riche de transitions artistiques et de rebondissements. Très tôt sensible aux courants artistiques des époques et marquée à ses heures de gloire par l'empreinte de l'Art Nouveau et de l'Art Déco insufflés par Anna Boch et Charles Catteau, la manufacture respire avec son temps. C'est en 1943 que la société prend ses marques actuelles sous le nom de Royal Boch Manufacture S.A. Depuis sa création, la faïence est pure et de qualité incomparable. Les modeleurs actuels y ont retrouvé le tour de main et le sens esthétique des grands maîtres. Aujourd'hui, aux rênes d'une équipe motivée, Jacques Meert se bat chaque jour pour continuer à mettre en production des pièces anciennes au moyen de précieux moules qui constituent un patrimoine inégalé de formes, tout en innovant par le biais du design contemporain. À l'heure actuelle, l'on compte quatre collections, la Royal Boch Studio, Rétro, Classic et Stamps Collections. *Nous étions en effet ancrés dans une image un peu désuète qu'il fallait à tout prix remettre au goût du jour*, conclut Frédéric de Mévius, Président des amis de la Fondation Boch Keramis.

## V.M.

**Société / Company :** Royal Boch Manufacture S.A.

**Directeur / Director :** Jacques Meert

**Secteur / Sector :** art de la table / tableware

**Produits / Products :** services de table, accessoires de décoration / tableware, decorative accessories

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1841

**Localisation / Location :** La Louvière

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 2,4 millions d'euros / 2,4 million euros

**CA prévu en 2008 / Estimated turnover for 2008 :** 5 millions d'euros / 5 million euros

## Earthenwares and trends

The unique heir to the memory of Belgian earthenware, the manufacturer Royal Boch, founded in 1841, is not content just to be the only reflection of an ancestral know how. Although it jealously guards its maestria artisanal, it also makes it a point of honour to modernise its creations and to breathe an avant-garde spirit into them. A reforming philosophy which has created a novel complicity between, the supplier to the Court of Belgium, Marc Pairon, General Development Manager of the manufacturer and Belgian designers such as Nedda El-Asmar, Charles Kaisin, Lucile Soufflet and Pieter Stockmans. Under the guidance of director Jacques Meert, the company reveals itself today in a new light. It distributes its products, to among others, Galerie Inno and Demeuldre (Brussels), Designers Guild (London), Ralph Lauren (New York), Au Bon Marché (Paris), Innocent (Tokyo) and L'Orangerie (South Africa). The acquisition of the Royal and Imperial Manufacturer of Tournai in 1851 marked a first important step in its history rich in artistic transitions and new developments. Sensitive very early on to the artistic trends of the period and marked in its hour of glory by the impressions of Art Nouveau and of Art Deco blown by Anna Boch and Charles Catteau, the manufacturer was in tune with its time. It was in 1943 that the company took the brand which is known today under the name of Royal Boch Manufacture S.A. Since its creation, the earthenware has been pure and the quality incomparable. The current modellers have found the dexterity and the aesthetic sense of the great masters. Today, holding the reins of a motivated team, Jacques Meert fights every day to continue to put former pieces into production using precious moulds that constitute an unequalled heritage of forms, while innovating through contemporary design. To date, we have four collections, the Royal Boch Studio, Retro, Classic and Stamp Collections. *We were in fact fixed in an outmoded image which we had to bring back to today's taste at all costs*, concludes Frédéric de Mévius, Chairman of friends of the Boch Keramis Foundation.

**Exportation / Exports :** 38,73%

**Pays d'exportation / Countries exported to :**

Pays-Bas, Grande-Bretagne, Allemagne, Danemark, États-Unis, Australie, Japon, Dubaï... / Netherlands, Great Britain, Germany, Denmark, United States, Australia, Japan, Dubai...

**Design :** R&D interne et collaborations avec Nedda El-Asmar, Charles Kaisin, Lucile Soufflet et Pieter Stockmans... designers externes / internal R&D department and collaborations with Nedda El-Asmar, Charles Kaisin, Lucile Soufflet and Pieter Stockmans... independent designers



1 + Nedda El-Asmar, *Royal Breakfast*, pour / for Royal Boch / Éditions Boch Keramis. © M.Wybauw

2 + Marc Pairon, *Royal Multiple Spoons*, pour / for Royal Boch. © Royal Boch

3 + Emmanuel Gardin, *Royal Slender Mugs*, pour / for Royal Boch. © Royal Boch

4 + Marc Pairon, *Royal Zeosen*, pour / for Royal Boch. © Royal Boch







## Billes en tête

La Société Anonyme Les Usines de Callenelle, connue sous le nom de SALUC, est leader mondial dans la fabrication de boules de billard en résine phénolique commercialisées sous la marque Aramith®, une référence au sein de tous les championnats internationaux. Forte de son savoir-faire et de la maîtrise de la sphère et de ses secrets de fabrication, SALUC pourrait se contenter de sa position dominante sur le marché mondial. Toutefois, ses dirigeants ne cessent d'explorer de nouveaux créneaux pour faire face à la concurrence qui tente en vain de jouer sur le même terrain. Sa persévérance à se lancer dans la création de nouveaux produits à destination du grand public comme des professionnels lui vaut aujourd'hui de figurer dans le top trois des fabricants de billes industrielles. Si l'entreprise a également étendu sa gamme de produits à des accessoires de jeu, un élément central manquait néanmoins à son catalogue : la nouvelle *Fusiontable* qui vient combler les attentes du marché. Il s'agit d'une table de salle à manger haut de gamme, d'allure épurée, qui se transforme en une minute chrono en une véritable surface de jeu. Si le design de ce mobilier, déclinable en plusieurs modèles, a été développé en interne par le bureau technique d'ingénieurs, SALUC offre également l'opportunité au designer de bijoux Hubert Verstraeten de contribuer à l'évolution de sa gamme de petites billes vers un concept novateur. Séduit par les qualités intrinsèques et la brillance durable de la résine, le designer belge a mis au point une ligne innovante de bijoux et d'accessoires, qu'il décline à force de couper, tailler, forer, percer, fraiser... de petites sphères de SALUC. Ainsi, le créateur signe depuis peu la collection insolite Aramith to Wear, composée de boutons de manchette, de colliers, de boucles d'oreille, de bagues, de montres ou encore de modèles sertis de pierres précieuses. Son originalité est telle que SALUC y voit un grand potentiel commercial et une diffusion exclusive auprès des aficionados du billard.

## J.R.

## Billiard balls lead the way

The Anonymous Company Les Usines de Callenelle (The Factories of Callenelle), known under the name of SALUC, is the world leading manufacturer of billiard balls made from phenolic resin and marketed under the brand name Aramith®, a reference within all the international championships. Drawing from their know-how, their mastery of the sphere and their manufacturing secrets, SALUC could be content with its dominant position on the world markets. However, their managers are constantly exploring new possible niches to face up to the competition who are trying in vain to play on the same level playing field. Their perseverance in embarking on the creation of new products aimed at the general public and professionals have today earned them the right to figure among the top three manufacturers of industrial marbles. The company has also extended its range of products to accessories for games, a central element which was nevertheless lacking in its catalogue : the new *Fusiontable* that has answered the expectations of the market. It's an upmarket dining table, with a refined look, which transforms in one minute flat into a real playing surface. If the design of this piece of furniture, available in a variety of models, was developed internally by technical engineers, SALUC also offers an opportunity for the jewellery designer Hubert Verstraeten to contribute to the evolution of their innovative concept and their range of small billiard balls. Seduced by the intrinsic qualities and the long lasting brilliance of the resin, the Belgian designer finalised an innovative line of jewellery accessories that he interpreted in different models cut, shaped, drilled, pierced, milled... using small spheres belonging to SALUC. Recently the Belgian creator signed his first unusual collection Aramith to Wear, composed of cufflinks, necklaces, earrings, rings, watches and other models inserted with precious stones. His originality is such that SALUC sees a great commercial potential and an exclusive distribution to the billiard aficionados.



**Société / Company :** SALUC S.A.

**Administrateur délégué / Managing Director :** Curt Bossuyt

**Secteur / Sector :** industrie chimique – mobilier, bijoux et accessoires design / chemical industry – furniture, jewellery and design accessories

**Produits / Products :** boules de billard, billes industrielles, kits de jeu, Fusiontable / billiard balls, industrial marbles, kits for games, Fusiontable

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1923

**Localisation / Location :** Callenelle

**Nombre d'employés / Number of employees :** 200

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 20 millions d'euros / 20 million euros

**Exportation / Exports :** 99%

**Pays d'exportation / Countries exported to :**

le monde entier / worldwide

**Design :** R&D interne et collaboration avec Hubert Verstraeten (Tamawa), designer externe / internal R&D department and collaboration with Hubert Verstraeten (Tamawa), independent designer

1



2



+

- 1 + Hubert Verstraeten, montre / watch, pour / for SALUC / Coll. Aramith to Wear. © Éric Cherpion
- 2 + Hubert Verstraeten, bague / ring, *La Belge*, pour / for SALUC / Coll. Aramith to Wear. © Éric Cherpion
- 3 + Hubert Verstraeten, collier / necklace, pour / for SALUC / Coll. Aramith to Wear. © Éric Cherpion
- 4 + SALUC Design Studio, *Fusiontable*. © SALUC

3



4



+

## Bornes sans limite

Technologies d'avenir, les bornes interactives sont suffisamment souples pour offrir une multitude de services au grand public. Leur convivialité et leur côté ludique les ont intégrées aux lieux publics propulsant ainsi le multimédia à la portée de tous. Voici douze ans que la société liégeoise See&Touch crée ses propres bornes à destination de plusieurs secteurs : shop-in-shop, industriel, events, hospitalier, éducation, banques ou assurances mais surtout les administrations. *J'ai très vite compris qu'il fallait habiller nos bornes pour se démarquer de nos concurrents. Et pour qu'elles soient attirantes, il fallait créer une émotion esthétique*, explique Éric Delvaux, Administrateur délégué. *C'est ce que nous avons fait en soignant le design de nos produits, tout en intégrant les technologies les plus récentes.* Mais le design n'est qu'un élément parmi d'autres. *Qui dit design suggère aussi un produit homogène et un prix compétitif*, poursuit Éric Delvaux. La société See&Touch trouve son origine au sein de Sherwood S.A., établie depuis 1989 en région liégeoise et spécialisée dans le partenariat informatique. *Avec DeFIMedia, société de développement informatique multimédia et le holding Acapela qui investit dans les sociétés high-tech utilisant la technologie de synthèse et de reconnaissance vocale, See&Touch a vu le jour en 2002.* *Voici donc six ans que nous concevons et réalisons des bornes interactives dans nos propres ateliers.* Et les résultats ont suivi avec un chiffre d'affaires qui augmente chaque année de près de 25%. Les bornes sur mesure créées pour les téléboutiques Belgacom en octobre 2003 constituent à ce jour la plus importante commande pour See&Touch. *C'est aussi la plus marquante à une époque où nous nous posions des questions sur notre avenir. Ma sensibilité au design a joué dans l'évolution de nos produits*, souligne Éric Delvaux qui est diplômé en design industriel de l'ENSAV La Cambre à Bruxelles. *La borne qui recueille le plus de succès encore aujourd'hui est celle que nous avons développée, il y a douze ans. Sans doute parce qu'en plus d'être mobile, elle est surtout simple et efficace et que sa facilité d'utilisation par l'intermédiaire d'écrans tactiles permet à un public peu familiarisé avec Internet de naviguer sans peine.* Employant quatre personnes, See&Touch travaille également avec un designer indépendant pour poursuivre son expansion.

## M.Y.

**Société / Company :** See&Touch S.A.

**Administrateur délégué / Managing Director :** Éric Delvaux

**Secteur / Sector :** création multimédia / multimedia creation

**Produits / Products :** bornes multimédia / interactive terminals

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 2002

**Localisation / Location :** Grâce-Hollogne

## Terminals without limits

Technologies of the future, the interactive terminals are sufficiently flexible to be able to offer a multitude of services to the general public. Their user-friendliness and their playful qualities have brought them into the public domain thus propelling multimedia within everyone's reach. It's been twenty years since the company See&Touch based in Liège, created its own terminals destined for different sectors : shop-in-shop, industrial, events, hospitals, education, banks or insurance but above all public and civil services. *I very quickly understood that we had to style our terminals to stand out from our competition. And so that they would be desirable, an aesthetic emotion had to be created*, explains Éric Delvaux, Managing director. *We have done this by taking care in the design of our products, as well as integrating the most recent technology.* But the design is only one element among others. *He who says design also suggests a homogenous product and a competitive price*, continues Éric Delvaux. The origins of the company See&Touch are to be found within Sherwood S.A., established since 1989 in the region of Liège and specialising in information technology partnerships. *With DeFIMedia, a software development and multimedia company and the holding Acapela which invests in high-tech companies using synthesis technology and vocal recognition, See&Touch saw the light of day in 2002.* *It's been six years since we created and started making interactive terminals in our own workshops.* And the results followed with a turnover which increases year upon year by around 25%. The custom made terminals for the Belgacom call boutiques in October 2003 constitute to this day the most important order for See&Touch. *It's also the one which left its mark at a time when we were asking ourselves questions about our future. My sensitivity to design has played a part in the evolution of our products*, insists Éric Delvaux who has a diploma in industrial design from l'ENSAV La Cambre in Brussels. *The terminal which has had the most success even today is that which we created, twelve years ago. No doubt because, apart from being mobile it is above all simple and efficient and its ease of use via touchscreens enables a public who have a limited familiarity with the Internet to navigate without difficulty.* Employing four persons, See&Touch also works with a self-employed designer to continue its expansion.

**Nombre d'employés / Number of employees :** 4

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 700 000 euros

**Exportation / Exports :** 25%

**Pays d'exportation / Countries exported to :** Benelux, France

**Design :** R&D interne et collaborations avec des designers externes / internal R&D department and collaborations with independent designers

+







## Noblesse et technicité dans votre salon

Pour l'entreprise Sensoo, faire appel au design est vital. Le marché du mobilier et en particulier du sofa haut de gamme sur lequel l'entreprise se positionne impose aux concepteurs ce petit plus qui est indispensable pour attirer l'œil du client et faire des canapés des objets exclusifs. *Cette touche de luxe est apportée par une conjugaison harmonieuse entre confort et esthétique*, confie Coline Levaux, Porte-parole de Sensoo. *Cet apport des designers, et en particulier de Jean-Luc Théate, a permis à Sensoo de se créer un style et une ligne particulière. Si Jean-Luc Théate est à l'origine de la marque et a créé avec brio plusieurs modèles, ce sont d'autres créatifs qui ont ensuite repris les crayons pour conduire la griffe vers de nouveaux produits. Il s'agit de deux designers originaires de la région d'Eupen : Paul Falkenberg et Damien Mélard.* Tous deux sont au service de la société ROM, avec laquelle Sensoo collabore étroitement. Loin d'être extravagants, les canapés qui naissent sous cette griffe sont des objets fonctionnels au look attirant, au style raffiné et contemporain. Sensoo manie le compromis avec une habileté déconcertante. Pour arriver à un tel niveau de pertinence, le concept est étudié et développé depuis la première idée jusqu'à la conception finale pour aboutir à ces fameuses « sources of sensations ». Cette approche créative permet de marier les exigences liées à l'emploi de certains matériaux nobles à de nombreux critères techniques. Ce processus de conception impose une communication irréprochable et une recherche de sens approfondie. De plus, cette communication est un outil qui permet d'éveiller l'intérêt du client, qu'il soit ou non connaisseur. Dans un monde où la sensibilité est souvent écrasée par une surcharge de l'image ou par un réalisme exacerbé et démonstratif, l'évocation des valeurs véhiculées par Sensoo ne peut être que rafraîchissante. Le design en tant que vecteur de communication a la faculté de ramener l'utilisateur à un sentiment fort face à l'objet. Il fait ainsi naître une émotion semblable à celle que l'on ressent au contact d'un objet rare et exclusif avec toutes ses potentialités de customisation et de sur mesure.

### A.D.

**Société / Company :** Sensoo S.A.  
**Directeur / Director :** Peter Zians  
**Secteur / Sector :** ameublement / furniture  
**Produits / Products :** canapés contemporains / contemporary sofas  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 2001  
**Localisation / Location :** Eupen  
**Nombre d'employés / Number of employees :** non communiqué / no disclosed

## Noblesse meets high-tech in your living room

For Sensoo, design is vital. The furniture market, and particularly top of the range sofas where the company positions itself, requires the designers to give a little bit more which is essential to capture the attention of the client and to make sofas exclusive objects. *This touch of luxury is provided by a harmonious union between comfort and aesthetics*, says Coline Levaux, Spokeswoman for Sensoo. *This contribution from the designers, and in particular from Jean-Luc Théate, has enabled Sensoo to create an exceptionally stylish line of furniture. If Jean-Luc Théate is behind the brand and has created several models with brilliance, it is other creatives who have since taken up the challenge of taking the brand further by creating new products. We're talking about two designers, who are natives of the region of Eupen : Paul Falkenberg and Damien Mélard.* Both of them are working for a company called ROM, with which Sensoo has a close working relationship. Far from being extravagant, the sofas that emerge under the brand name are functional objects with an attractive look, and have a style which is both refined and contemporary. Sensoo handles the compromise with a disconcerting skill. In order to arrive at such a pertinent level, the concept is studied and developed from the first idea until the final conception resulting in the famous "sources of sensations". This creative approach allows us to combine the demands associated with the use of certain noble materials to numerous technical criteria. This process of conception necessitates irreproachable communication and an in-depth research into what it means. Furthermore, this communication is a tool which enables us to arouse the clients' interest, whether he is a connoisseur or not. In a world where sensitivity is often numbed by the bombardment of images or by an exaggerated and demonstrative realism, the evocation of values conveyed by Sensoo can only be refreshing. Design as a vector of communicative information has the power to convey a strong feeling to the user when faced with the object. This brings on a similar emotion to that which we feel when coming into contact with a rare and exclusive object with all its custom tailored potential

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 600 000 euros  
**Exportation / Exports :** 77%  
**Countries exported to :** Benelux, France, Allemagne, Danemark / Benelux, France, Germany, Denmark  
**Design :** collaborations avec Jean-Luc Théate, Paul Falkenberg, Damien Mélard, designers externes / collaborations with Jean-Luc Théate, Paul Falkenberg, Damien Mélard, independent designers





1  
2



3  
4



- 1 + Damien Mélard, *LUX*, pour / for Sensoo. © Sensoo
- 2 + Jean-Luc Théate, *XX2*, pour / for Sensoo. © Sensoo
- 3 + Jean-Luc Théate, *EC3*, pour / for Sensoo. © Sensoo
- 4 + Damien Mélard, *EGO*, pour / for Sensoo. © Sensoo

## Innovation pour un environnement plus propre

Spécialisée dans la production de feutres aiguilletés, Nordifa a rejoint le groupe Sioen en 2001 pour devenir Sioen Nordifa S.A. La production de filtres toujours plus performants a obligé l'entreprise à parfaire ses connaissances dans de nombreux domaines. À la pointe de sa spécialité, l'entreprise utilise un large éventail de matériaux et a poussé son expertise dans les différents traitements chimiques ou thermiques, s'offrant ainsi de nouveaux axes de développement. Ici, le design est d'abord considéré sous son aspect purement technique, ce qui n'a pas empêché le designer belge Alain Berteau de se laisser séduire par les matériaux textiles du groupe Sioen Nordifa. Ainsi, les panneaux en feutre utilisés comme éléments d'isolation acoustique ont-ils été adaptés par le créateur pour devenir des classeurs et des fardes jouant un double rôle : pratiques – supports de rangement – et fonctionnels – isolants, étant donné que la matière conserve toutes ses propriétés. Néanmoins, ce sont surtout les ingénieurs et designers industriels qui sont impliqués dans l'entreprise. Chaque modèle de filtre doit être fabriqué selon des normes et des formes précises pour s'intégrer aux porte-filtres des différentes marques présentes sur le marché. C'est donc à eux de veiller à ce que la corrélation entre la matière première et le produit commandé par le client soit parfaite. *Tout filtre industriel possède un intérêt écologique direct*, explique Benoît Mineur, Sales Manager. *Nordifa a développé de nombreux produits de protection de l'environnement comme ce textile qui retient les huiles contenues dans les eaux de ruissellement ou les panneaux d'isolation acoustique... Mais il y a plus surprenant ! Nos filières de valorisation des déchets recyclent des feutres déclassés et des PET (bouteilles en plastique) pour fabriquer des fibres qui seront utilisées dans de nouvelles applications. Nous valorisons aussi des PLA pour la fabrication de tissus destinés à des publicités temporaires. Ces derniers sont, entre autres, vendus à Greenpeace, par nos clients imprimeurs. Avec une production 100% belge, Nordifa voit l'avenir avec sérénité. Son savoir-faire se conjugue avec bonheur avec les autres spécialités du groupe Sioen qui compte 38 usines dans le monde.*

### A.D.

**Société / Company :** Sioen Nordifa S.A.

**Directeur / Director :** Pierre Longueville

**Secteur / Sector :** textiles techniques / technical textiles

**Produits / Products :** feutres et produits dérivés tels que filtres et panneaux d'isolation / felt and derivative products such as filters and insulation panels

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1984

**Localisation / Location :** Liège

**Nombre d'employés / Number of employees :** 63

## Innovation for a cleaner environment

Specialised in the production of needleloom felts, Nordifa joined the Sioen group in 2001 to become Sioen Nordifa S.A. The production of ever more efficient filters compelled the company to perfect their skills in a number of areas. At the peak of its speciality, the company uses a large range of materials and has continued its expertise in the different chemical or thermic treatments, which offer the development of new axes. Here, the design is first considered in its purely technical form, even if the Belgian designer Alain Berteau has himself been seduced by the technical materials of the Belgian textile group. As a result, the felt panels used as components for acoustic insulation have been adapted by the creator to become folders and binders, which also play an important double role : it is practical – storage – and functional – insulator, given that the material keeps all its properties. Nevertheless, it is the engineers and the industrial designers who are involved more than anyone else in the company. Each filter model has to be manufactured according to precise norms and forms to integrate into the filter holders of the different brands present on the market. So it is up to them to make sure that the correlation between the raw material and the product ordered by the client is perfect. *Every industrial filter has a direct ecological interest*, explains Benoît Mineur, Sales Manager. *Nordifa has developed numerous products for the protection of the environment like this textile which retains the oils contained in rain water or the acoustic insulation panels... But there is something more astonishing ! Our household waste recovery channels recycle downgraded felt and PET (plastic bottles) to make fibres which will be used in new applications. We also value PLA for the manufacturing of material intended for temporary advertising. The latter are, among others, sold to Greenpeace, by our printing clients. With a production which is 100% Belgian, Nordifa sees the future with serenity. Their know-how co-exists happily with the other specialities of the Sioen group who have 38 factories around the world.*

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 11 millions d'euros / 11 million euros

**Exportation / Exports :** 60%

**Pays d'exportation / Countries exported to :**

Pays-Bas, France, reste de l'Europe, Maghreb, Congo... /

The Netherlands, France, rest of Europe, North Africa, Congo...

**Design :** R&D interne et collaboration avec Alain Berteau, designer externe / internal R&D department and collaboration with Alain Berteau, independent designer





1



2



3

1 - 2 - 3 + Alain Berteau, *Silent Collection*, pour / for Nordifa / Feld (B).  
 © A. Berteau Designworks



## Les matériaux composites ont la fibre écologique

C'est après la scission de la société Solupla, un fleuron luxembourgeois dans la fabrication de panneaux en fibres de verre que la Société Belge de matériaux Composites, Sobelcomp, vit le jour. Grâce à ses techniques et à son savoir-faire, l'entreprise est rapidement devenue un interlocuteur de choix dans le domaine des matériaux composites. Ses clients sont issus de tous les secteurs d'activités, tant les matériaux composites permettent de coupler solidité et souplesse d'utilisation : le monde des transports (véhicules agricoles, transports en commun...) et celui de l'audio-visuel (caissons d'écrans, écrans de cinéma...), les entreprises de collecte et de traitement de déchets, les fabricants de mobilier urbain et de jeux pour enfants... Partisane du travail sur mesure plutôt que du prêt-à-porter, l'entreprise étudie le cahier des charges du client pour identifier les renforts et la résine à utiliser parmi un panel de plusieurs centaines de nuances. Elle est en contact permanent avec des bureaux d'études, un centre de recherches, ses fournisseurs et bien sûr, des designers. *Dimitri Bassis, du bureau de design Exilis, nous aide surtout à développer des conteneurs à verre pour collecter les verres usagés mais aussi des pièces pour camions et hélicoptères, explique le gérant John-Thomas Thael. Le design est important, il faut que les objets soient efficaces mais également agréables à regarder. Qu'ils soient beaux et fonctionnels à la fois. En améliorant les techniques et l'ergonomie, nous veillons à développer des marchés à plus forte valeur ajoutée. C'est donc pour cela que le design est important. Nous n'avons pas de rapport direct avec les utilisateurs mais nos clients souhaitent que les objets soient bien adaptés à l'environnement qui les entoure et qu'ils répondent à leurs attentes. Il s'agit donc d'un design intelligent, qui embrasse la forme autant que la fonction, donnant naissance à des objets agréables à regarder mais surtout faciles à utiliser. Bien ancrée dans son époque, Sobelcomp cultive sa fibre écologique. Nous essayons, par exemple, de fabriquer des pièces pour hélicoptères qui soient les plus légères, ce qui permet aux appareils de consommer moins de carburant. Du côté de la production, nous avons décidé de recycler les solvants indispensables au rinçage des machines. Ce changement permet de renforcer notre action pour la protection de l'environnement et de réaliser des économies.*

**J.M.**

## Inherently ecological composite materials

It was after the split of Solupla, a jewel in the Luxembourgish crown, and manufacturer of glass fibre panels that Sobelcomp, a Belgian company specialising in composite materials, was created. Thanks to its techniques and know how, the company rapidly became an interlocutor of choice in the domain of composite materials. Their clients hail from all different sectors, in as much that composite materials allow you to couple solidity and flexibility of use : the world of transport (agricultural vehicles, public transport...) and that of audio visual (caissons for screens, cinema screens...), the companies responsible for the collection and processing of waste, the manufacturers of urban furniture and games for children... An advocate of custom made rather than mass produced work, the company studies the client contract to identify the reinforcements and the resin to use among a sample group of several hundred shades. It is in permanent contact with research consultancies, a research centre, its suppliers and of course, its designers. *Dimitri Bassis, from the design agency Exilis, helps us especially in developing glass containers for the collection of used glass but also parts for lorries and helicopters, explains the manager John-Thomas Thael. The design is important, the objects must be effective but also pleasant to look at. So that they are both beautiful and functional. By improving the techniques and ergonomics, we strive to develop higher value added markets. This is why design is important. We don't have a direct relationship with the users, but our clients hope that the objects are well adapted to the environment which surrounds them and that they meet with their expectations. It's all about intelligent design, which embraces the form as much as the function, giving birth to objects which are pleasant to look at but above all are easy to use. Well rooted in its time, Sobelcomp cultivates its ecological fibre. We try, for example, to manufacture parts for helicopters so that they are lighter, which will enable the machines to consume less fuel. From the production side, we have decided to recycle the solvents essential for the rinsing of the machines. This change enables us to strengthen our cause for the protection of the environment and to save money.*

**Société / Company :** Sobelcomp S.P.R.L.

**Gérants / Managers :** John-Thomas & Laurent Thael

**Secteur / Sector :** matériaux composites / composite materials

**Produits / Products :** bulles à verre, carrosserie, mobilier urbain / glass recycling banks, bodywork, urban furniture

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 2005

**Localisation / Location :** Herstal

**Nombre d'employés / Number of employees :** 4

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 290 000 euros

**Exportation / Exports :** 10%

**Pays d'exportation / Countries exported to :** France

**Design :** collaborations avec / with Exilis et / and IOL Strategic Design

+

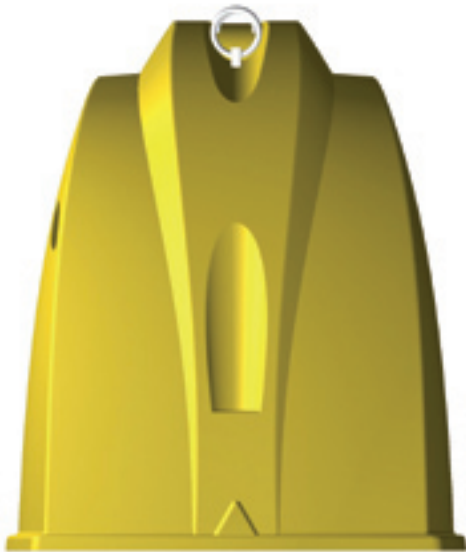
1



2



3



4



1 - 2 - 3 - 4 + © Sobelcomp

+



## Des présentoirs toujours plus présentables

Créée en 1969 par André Taquin, la société est spécialisée dans la fabrication de présentoirs et PLV (publicité sur le lieu de vente) en métal sur mesure. Lors de son rachat en 2002 par Dominique Rolland, ce dernier lui insuffle une nouvelle dynamique. *Je savais qu'il était possible de développer le côté commercial en s'appuyant sur le domaine technique et créatif*, explique-t-il. Une année plus tard, le designer Tristan Slegers est donc engagé pour apporter une valeur ajoutée créative qui manquait jusque-là aux présentoirs trop basiques. Très vite, il apparaît toutefois que le produit n'était pas valorisé au niveau de son potentiel de conception, mais uniquement au niveau de sa fabrication. L'idée de créer une division design à part entière apparaît de ce fait dès 2006, date à laquelle un second designer, Timothy Doig, est intégré à la structure. La rencontre d'un partenaire, Pure Solution, quant à lui axé sur la PLV en carton sera le véritable catalyseur du changement. Ainsi, Taquin crée Pure Lab en 2008, un studio de design indépendant qui propose des solutions concrètes alliant design novateur et qualité de production pour du mobilier et des supports de promotion métalliques. Le studio Pure Lab travaille principalement pour Taquin mais son objectif est également de proposer ses services dans d'autres domaines (événementiel, mobilier urbain, aménagement...). Son apport créatif a déjà permis de faire la différence sur plusieurs projets et de toucher une clientèle plus haut de gamme, exigeante en matière d'esthétique. Si certains projets de création sont toujours gérés en interne par Taquin – qui a conservé les services d'un designer et de deux dessinateurs –, les projets d'envergure sont confiés à Pure Lab. Face à la concurrence internationale, Taquin a dû délocaliser, dès 2004, une partie de sa production vers les pays de l'Est et l'Asie. *Le design a jusqu'ici été un levier nous permettant de faire la différence par rapport à nos concurrents issus des pays où la main-d'œuvre est moins chère*, souligne Dominique Rolland. Aujourd'hui, grâce aussi à l'aide à la consultance octroyée par la Région wallonne, le chiffre d'affaires de la société a progressé de 1,3 million d'euros en 2002 à 4 millions en 2007.

### J.B.

**Société / Company :** Taquin S.A.

**Directeur / Director :** Dominique Rolland

**Secteur / Sector :** PLV / POS

**Produits / Products :** mobilier publicitaire, displays, shop-in-shop, présentoirs, bornes multimédia / furniture for advertising, displays, shop-in-shop, display shelves, multimedia terminals

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1969

**Localisation / Location :** Eugies

## Ever more presentable display stands

Created in 1969 by André Taquin, the company is specialised in the manufacturing of metal displays and tailor made POS (point of sale). There was a buyout in 2002 by Dominique Rolland, who brought a new, dynamic breath of fresh air to the company. *I knew that it would be possible to develop the sales side by relying on the technical and creative areas*, he explained. One year later, a designer, Tristan Slegers, was hired to bring creative added value to the displays which were too basic and had been lacking until that point. Very quickly however, it became apparent that the product was developed to its optimal potential on a manufacturing level, but not on a design level. The idea of creating an entirely separate design division came following this conclusion, in 2006, which is when a second designer, Timothy Doig, was integrated into the structure. The meeting of a partner, Pure Solution, a company focused on POS material made from cardboard, would be the real catalyst for change. This is how Taquin came to create Pure Lab in 2008, an independent design studio which proposed concrete solutions allying innovative design and quality of production for furniture and supports for metallic promotions. The Pure Lab studio works mainly for Taquin, but its objective is also to offer its services in other domains (events, urban furniture, conversions...). The creative input has already made the difference on several projects and allowed the company to reach a more upmarket clientele, who are more aesthetically demanding. If certain creative projects are still managed internally by Taquin, who has held onto the services of a designer and two draughtsmen, the important projects are confided to Pure Lab. Faced with international competition, from 2008, Taquin had to relocate a part of its production to Eastern Europe and Asia. *Until now design was a lever allowing us to make the difference when comparing us with competitors coming from countries where labour is cheaper*, emphasises Dominique Rolland. Today, thanks also to support through a consultancy grant approved by the Walloon Region, the turnover of the company has increased from 1,3 million euros in 2002 to 4 million in 2007.

**Nombre d'employés / Number of employees :** 25

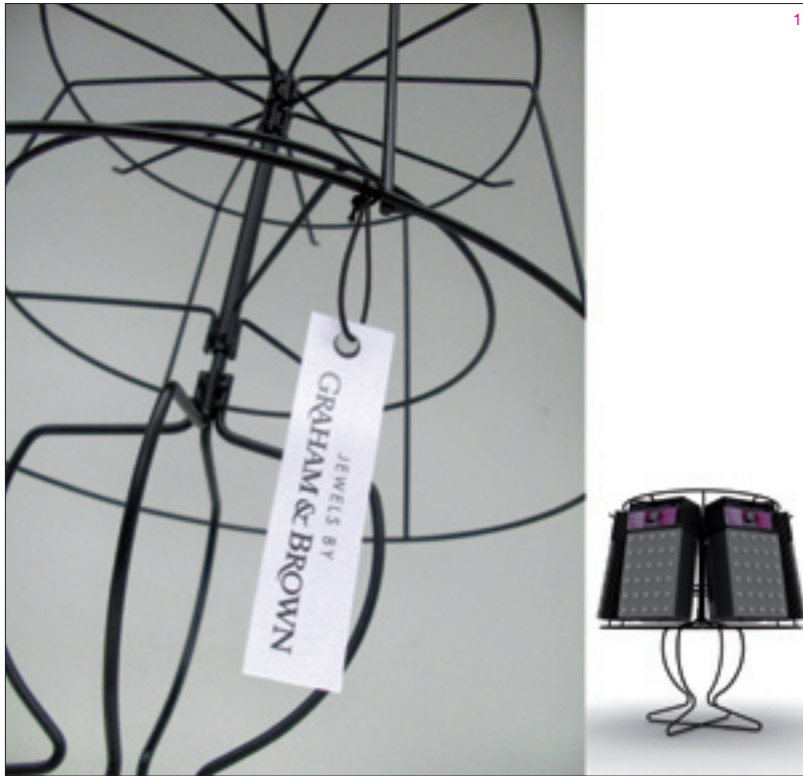
**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 4 millions d'euros / 4 million euros

**Exportation / Exports :** 20%

**Pays d'exportation / Countries exported to :** pays limitrophes / neighbouring countries

**Design :** R&D interne et collaboration avec Pure Lab / internal R&D department and collaboration with Pure Lab

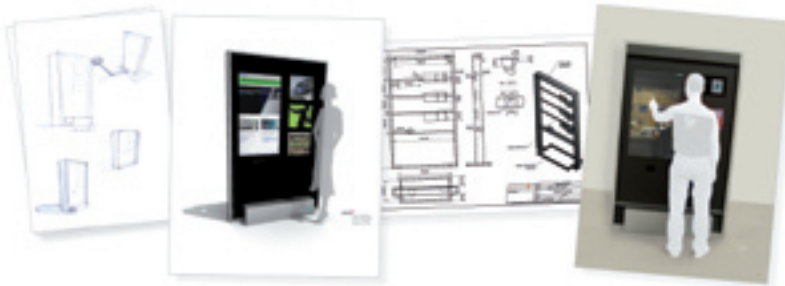




1



2



3



4

1 + Timothy Doig / Taquin Design Studio pour / for Graham&Brown. © Taquin

2 + Denis Peters / Taquin Design Studio pour / for La Libre Belgique, 2008. © Taquin

3 + Pure Lab Design Process. © Pure Lab

4 + Tristan Slegers / Taquin Design Studio, table Noé, 2006. © Taquin



## Une autre conception de l'espace de travail

En 1946, plusieurs hommes d'affaires liégeois ont pris conscience de la nécessité de fabriquer des meubles de bureau et ont fait concevoir des gammes très innovantes pour l'époque. Le designer Philippe Jeghers, plusieurs fois primé dans les années 70 par le Design Centre de Bruxelles, a été l'un des moteurs de l'innovation tant esthétique qu'ergonomique de l'ex-marque TDS-Acior. Depuis les années 80, la marque a opté pour une différenciation vis-à-vis de ses concurrents directs en intégrant un designer à l'équipe. Devenue le premier producteur belge de mobilier de bureau, la société a développé toute une série de services autour de cette activité qui reste le cœur de son savoir-faire et de son leadership. C'est ainsi que sous la nouvelle appellation de TDS Office Design, l'entreprise est en mesure d'accompagner ses clients à tous les stades de la création d'un espace de travail. Cette démarche commence par la conception d'un nouveau bâtiment ou l'adaptation d'une surface existante jusqu'à la mise en place finale, en passant par le choix de l'organisation de cet espace ou la sélection des matériaux. Mais TDS Office Design, c'est aussi une marque qui diffuse ses collections à travers un réseau de distributeurs où le professionnel peut acquérir un bureau existant ou faire fabriquer du mobilier plus adapté et sur mesure. En tant que designer industriel, Jean-Michel Denis possède une bonne connaissance des matériaux et du marché. Très impliqué dans l'entreprise, la veille technologique lui permet de rester attentif aux nouvelles découvertes en matière de design, de forme ou d'innovation technique. *Mon métier consiste essentiellement à réaliser la synthèse harmonieuse entre les besoins des clients de l'entreprise et les capacités de l'usine. On ne recherche pas nécessairement l'esthétique de prime abord, explique-t-il, car notre rôle consiste à rendre nos produits aussi agréables et fonctionnels que possible. Chaque pièce possède sa sémantique propre et son utilisation doit de ce fait être instinctive. L'utilisateur doit pouvoir s'approprier le mobilier au premier contact. C'est à ce moment seulement que le travail du designer a atteint son objectif de rendre son concept le plus adéquat tout en intégrant des valeurs de respect de l'être humain et de son environnement opérationnel.*

## A.D.

**Société / Company :** TDS Office Design S.A.  
**Directeur / Director :** Jean-Marie Onclin  
**Secteur / Sector :** ameublement / furniture  
**Produits / Products :** mobilier de bureau, de magasin et d'ateliers / office furnitures, fittings for shops and studios  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1946  
**Localisation / Location :** Liège

## A different conception of the work space

In 1946, several businessmen from Liège became conscious of the necessity to manufacture office furniture and so had ranges created which were very innovative for the time. Philippe Jeghers, designer, winner of several awards in the in the 70's at the Design Centre Brussels, had been one of the motors behind the innovation, ergonomic as well as aesthetic, of the former brand TDS-Acior. Ever since the 80's, the brand had opted for a differentiation with regards to its direct competitors by integrating a designer into the team. Having become the largest Belgian producer of office furniture, the company developed a whole series of services around this activity which stays at the heart of its know-how and of its leadership. So this is how, under the new name of TDS Office Design, the company is in a position to accompany their clients at every stage during the creation of a work space. This initiative starts with the creation of a new building or the adaptation of an existing surface until the moment the final pieces are put into place, through to choices relating to how space is to be organised or the selection of materials. But TDS Office Design is also a brand which circulates its collections via a network of distributors where the professional can acquire existing office furniture or can have furniture made which is more adapted and tailored to their needs. As an industrial designer, Jean-Michel Denis has a good knowledge of materials and of the market. Very involved in the company, technological wakefulness enables him to keep a watchful eye on new discoveries relating to design, shapes or technical innovations. *My job consists essentially of producing a harmonious synthesis between the needs of the company clients and the capacity of the factory. We're not necessarily looking for aesthetics at first glance, he explains, as our role consists of making our products as pleasant and functional as possible. Each piece possesses its own semantics and the manner in which it is used must come instinctively. The user must be able to appropriate the furniture upon first contact. It's only at this moment, that the work of the designer has reached its objective to make his concept as adequate as possible, while integrating values of respect for the human being and of his operating environment.*

**Nombre d'employés / Number of employees :** 150  
**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 28 millions d'euros / 28 million euros  
**Exportation / Exports :** 20%  
**Pays d'exportation / Countries exported to :** Benelux, France, Grande-Bretagne, Allemagne, Suisse / Benelux, France, Great Britain, Germany, Switzerland  
**Design :** R&D interne / internal R&D department

+

1



2



3



4



+



## Temps de montage record pour présentoir unique

Spécialisée depuis bientôt quarante ans dans la fabrication de produits usinés en bois, l'entreprise Trabelbo (Travail Belge du Bois) a entamé en 2006 un nouveau tournant dans sa production en développant un produit unique en son genre : le premier présentoir constitué en MDF, montable en quelques minutes. Grâce à l'emboîtement, fini le carton, les vis et les clous pour une durabilité garantie de l'objet. En d'autres mots, une petite révolution en la matière. *Dans un emballage ultra compact, les présentoirs Trabelbo sont facilement transportés par les commerciaux qui peuvent proposer l'objet réel et démontrer son efficacité au client. Cet atout change complètement leur travail puisqu'ils peuvent ainsi apporter un présentoir personnalisé rapidement monté au point de vente*, explique Pierre Maréchal, Administrateur délégué de la société. Convaincu que l'avenir de la production de sa société passe par un design performant, l'administrateur souhaite consacrer davantage de moyens au département d'étude actuellement constitué d'une personne. *Il est évident que le design – dans son sens le plus complet du terme – allié à une esthétique soignée stimulent les ventes de façon plus qu'efficace*, insiste l'administrateur, *Nous travaillons pour de grandes marques, comme MasterFood (M&M's...) ou encore Lilliputiens et Décofun, qui nous passent commande pour la réalisation de présentoirs à leur image et respectant leur charte graphique. Il faut séduire directement par nos avant-projets*. Pierre Maréchal, Ingénieur de formation, renforce ainsi la fibre design en poursuivant la lignée de son prédécesseur et fondateur de la société, David Enthoven, Designer. Des collaborations ponctuelles avec des designers et trois modèles créés en interne sont déjà à l'actif de Trabelbo qui ne cesse de conquérir de nouveaux créneaux. Sur le même principe du MDF durable et facilement monté, un meuble d'appoint pour chambre d'enfant prendra prochainement place au sein du catalogue. Dorénavant, la stratégie de l'entreprise sera de miser sur le département d'étude et d'accroître son souci écologique en préférant, entre autres, les peintures à l'eau sans solvant. Deux objectifs qui permettront à Trabelbo de poursuivre sa priorité : renforcer sa présence sur le marché belgo-français.

## S.K.

**Société / Company :** Trabelbo S.A.  
**Administrateur délégué / Managing Director :** Pierre Maréchal  
**Secteur / Sector :** seconde transformation du bois / secondary wood processing  
**Produits / Products :** accessoires pour meubles usinés en bois, présentoirs / engineered wooden furniture accessories, display stands  
**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1968  
**Localisation / Location :** Marbehan

## Assembling a unique display stand in record time

Specialising for nearly forty years in manufacturing engineered wooden products, the Belgian company Trabelbo (Belgian Woodworks) initiated in 2006 a new turning point in its production by developing a unique product of its kind: the first display stand composed of MDF, able to be assembled in a few minutes. Thanks to the interlocking pieces, cardboard, screws and nails are obsolete and the product is guaranteed to last for a long time. *In other words, a small revolution for a display stand. In an ultra compact packaging, the Trabelbo display stands are easily transported by our marketing people who can propose the real object and demonstrate its effectiveness to the client. This advantage completely changes the work of the marketing people who are thus able to bring a customised display stand to the point of sale which can then be quickly assembled*, explains Pierre Maréchal, Managing Director of the company. Convinced that the future of his company's production lies in high-performance design, the director would like to devote more means to the research department which at the moment constitutes one person. *It is obvious that design, in the most complete sense of the term, allied to well thought out aesthetics, stimulate sales in a much more effective way*, insists the director. *We work for big brands, like MasterFood (M&M's...) or Lilliputiens and Décofun, who pass orders for the production of display stands which reflect their image and respect their graphic codes. They must be immediately seduced by our pilot studies*. Pierre Maréchal, a trained engineer, reinforces the design process by following in the tradition of his predecessor and founder of the company, David Enthoven, a designer. Trabelbo, who never ceases to conquer new niches, can already count selective collaborations with designers and three models created internally to their credit. Along the same lines as MDF which is durable and easily assembled, an occasional piece of furniture for a child's bedroom will shortly take its place within the catalogue. In future, the company strategy will be to count on the research department and to increase its concerns with ecological matters by preferring, among others, solvent free water based paints. Two objectives which will allow Trabelbo to pursue its priority : strengthen its presence on the belgo-french market.

**Nombre d'employés / Number of employees :** 25  
**CA annuel / Annual turnover 2007 :** 2 millions d'euros / 2 million euros  
**Exportation / Exports :** 80%  
**Pays d'exportation / Countries exported to :** France, Allemagne... / France, Germany...  
**Design :** R&D interne et collaboration avec un designer externe / internal R&D department and collaboration with an independent designer

+

1



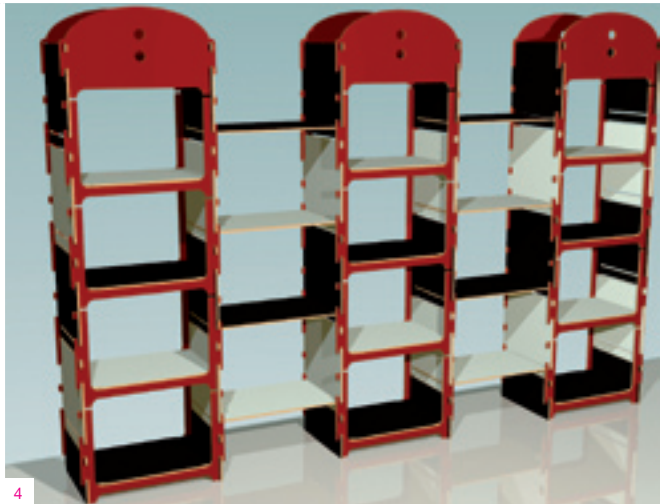
2



3



4



+



## Le confort urbain créatif et durable

Créée en 1976, Urbis est la division spécialisée en mobilier urbain du groupe Schröder, leader mondial en éclairage extérieur. Cette collaboration permet à la société d'offrir des solutions globales : une intégration harmonieuse de l'éclairage et du mobilier urbain. *Cette synergie nous permet de répondre à une demande du marché et de nous démarquer de nos concurrents*, explique Didier van Zuylen, Directeur commercial. De plus, Urbis peut profiter du champ d'action mondial de Schröder pour étendre sa clientèle, jusqu'à présent exclusivement belge, et séduire un marché international. La société possède à ce stade trois types d'activités : le développement et la fabrication de ses propres gammes de mobilier (bancs, poubelles, potelets, barrières, grilles d'arbres, corsets d'arbres, appuis vélos, abris vélos et abris voyageurs...), la distribution de produits conçus par des partenaires de qualité spécialisés dans ce même secteur et la conception et réalisation de projets sur mesure. Ses principaux clients sont donc soit des administrations publiques qui sous-traitent ses produits et services en direct soit des responsables de projets tels que des architectes, urbanistes, paysagistes. Quelques prescripteurs privés comme des hôpitaux s'ajoutent à la liste de façon exceptionnelle. *Actuellement, nous revoyons l'ensemble de nos produits afin de proposer des gammes complètes coordonnées avec l'éclairage de Schröder*, souligne le designer Stéphane Rouffart. *Nous voulons répondre à toutes les options du marché. Nos clients sont demandeurs de produits de plus en plus pointus et soignés*, précise Philippe Mahillon, Responsable du développement Urbis. *Le design devient chez nous vraiment prépondérant*. Il est présent dans la globalité du projet qui doit être bien pensé en vue de l'industrialisation, de l'ergonomie, de la sécurité et évidemment de l'esthétique. C'est par son savoir-faire qu'Urbis apporte une véritable valeur ajoutée à ses produits, souvent conçus en externe mais adaptés et validés en interne. La société explore toutes sortes de déclinaisons, allant du design très pointu (surtout pour les projets sur mesure) au plus universel. Le défi est au final de concevoir des produits ancrés dans le présent mais dont l'esthétique est capable de résister au temps qui passe.

### J.B.

## Creative, long-lasting, urban comfort

Created in 1976, Urbis is the division which specialises in urban furniture within the Schröder group, the world leader in outdoor lighting. This collaboration enables the company to offer global solutions : a harmonious integration of lighting and of urban furniture. *This synergy enables us to respond to the demands of the market and to distinguish us from our competitors*, explains Didier van Zuylen, Sales Director. Furthermore, Urbis can take advantage of the worldwide scope of Schröder to expand its client base, which until now has been exclusively Belgian, and seduce an international market. At the moment the company runs three types of operations : the development and manufacturing of its own ranges of furniture (benches, dustbins, posts, barriers, tree grills, tree protectors, bicycle stands, bicycle shelters and bus shelters...), the distribution of products created by quality partners, specialists in the same sector, and the design follow through of customised projects. Their main clients are, either public services who directly subcontract their services and products, or those responsible for projects such as architects, town planners, landscape gardeners. Several private prescribers like hospitals can be added to the list as an exception to the rule. *We're currently reevaluating our entire range of products in order to be able to offer complete ranges which match with Schréders lighting*, underlines the designer Stéphane Rouffart. *We wanted to reply to all the market options. Our clients demand products that are more and more specialised and stylish*, adds Philippe Mahillon, who is Responsible for development at Urbis. *Here design is starting to play a more dominant role*. It is present in the entirety of the project which must be well thought out from the point of view of manufacturing, ergonomics, security and of course aesthetics. It's through know-how that Urbis contributes a real added value to its products, which are often designed externally but are adapted and validated in-house. The company explores all sorts of possible variations on a theme, from a very specialised design (especially for customised projects) to those with mass appeal. The challenge in the end is to create products rooted in the present but which have an aesthetically timeless appearance.

**Société / Company :** Urbis – Groupe Schröder S.A.

**Directeur / Director :** Patrick Geerts

**Secteur / Sector :** mobilier urbain / urban furniture

**Produits / Products :** bancs, poubelles, barrières, abris vélos... / benches, dustbins, barriers, bicycle shelters...

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1976

**Localisation / Location :** Ans - Bornem

**Nombre d'employés / Number of employees :** 12

**CA annuel / Annual turnover 2007 :** non communiqué / not disclosed

**Exportation / Exports :** non communiqué / not disclosed

**Pays d'exportation / Countries exported to :** Europe

**Design :** R&D interne / internal R&D department

+



1 + S. Rouffart pour / for Urbis. © Urbis  
 2 + M. Tortel, *Thylla*, pour / for Urbis. © Urbis

3 + Agua Design Studio / M. Detiffe, *Amaryllis*, pour / for Urbis. © Urbis  
 4 + E. Staner & M. Detiffe, *Millenium*, pour / for Urbis. © Urbis

+

# Vincent Sheppard

## La renaissance du Lloyd Loom

C'est au début des années 90 que l'importateur belge de mobilier, Vincent Sheppard, renoue avec le Lloyd Loom, la tradition du fil de papier. Né au début du XX<sup>e</sup> siècle, ce matériau novateur, découvert par l'entrepreneur américain Marshall Burns Lloyd, inonde les bateaux de croisières, paquebots et hôtels de luxe qui lui tissent ainsi une image de luxe. Oublié durant des décennies, quelques rares fabricants ressuscitent ce procédé révolutionnaire. Ni jonc, ni osier, ni fibre de synthèse, le mobilier signé Vincent Sheppard résulte du processus du « papier tissé ». *C'est en 1917 que Marshall Burns Lloyd a mis au point ce matériau réalisé comme une étoffe sur des machines à tisser*, raconte Coralie Claeys, Directrice. En réponse à une pénurie d'osier ou, selon d'autres oui-dire, pour satisfaire l'ambition des industriels désireux de fabriquer plus rapidement et à moindre coût des objets s'inspirant de la vannerie, le Lloyd Loom est plus solide, plus doux et plus résistant que l'osier. *Ce procédé, breveté et revendu à l'époque par son inventeur à une firme anglaise, consiste à enrouler du papier kraft autour d'un fin fil d'acier*, explique la directrice. Ce fil de papier tissé en vue de la fabrication de nattes est aujourd'hui devenu le fer de lance de la firme. En effet, le succès étant au rendez-vous, la société devient à la fois productrice et créatrice. *De Melbourne à Milan, de Tokyo à Toronto, notre collection est vendue dans plus de trente pays*, conclut-elle. Les deux usines où sont conçus des cadres en hêtre ou en aluminium propulsent la société dans un nouveau segment du marché : le mobilier de jardin. Recouverts d'une laque utilisée dans l'industrie automobile, sièges et fauteuils outdoor résistent aux intempéries et aux rayons UV. Disponible dans une très large gamme de coloris, le mobilier enduit d'une peinture hydrofuge est doté d'une assise aérée et n'accumule pas la chaleur en été. *Toutefois, qualité, ergonomie et innovation n'effacent pas la valeur ajoutée du design*, souligne Henry Claeys, Designer de la marque et frère de la directrice. *Dans tous mes projets pour Vincent Sheppard, les produits doivent dégager le bon look & feel : robustesse, ergonomie et élégance. Le mouvement Arts and Crafts britannique inspire tous mes projets. La combinaison de l'art et du design artisanal confère une âme à ce mobilier revisitant une tradition séculaire.*

### V.M.

**Société / Company :** Vincent Sheppard S.A.

**Directrice / Director :** Coralie Claeys

**Secteur / Sector :** mobilier indoor et outdoor / indoor and outdoor furniture

**Produits / Products :** chaises, tables et accessoires / chairs, tables and accessories

**Création de l'entreprise / Date of incorporation :** 1990

**Localisation / Location :** Spiere

## The renaissance of Lloyd Loom

It was at the beginning of the 90's that the Belgian furniture importer, Vincent Sheppard, started to revive Lloyd Loom, a tradition in paper wrapped wires. Created at the beginning of the XXth century, this innovative material, discovered by an american entrepreneur Marshall Burns Lloyd, can be found all over cruise ships, liners and luxury hotels where it weaves its luxurious web. Forgotten during the decades, a few rare manufacturers brought this revolutionary process back to life. Neither bulrush, nor wicker, nor synthetic fibre, the Vincent Sheppard signature furniture is a result of a process of "woven paper". *It was in 1917 that Marshall Burns Lloyd perfected this material manufactured on a loom in a similar manner to fabric*, states Coralie Claeys, Director. In response to a shortage of wicker or, according to what others have overheard, to satisfy the ambition of industrialists who wanted to manufacture objects inspired from wickerwork at greater speed and for less money, Lloyd Loom is more solid, softer and more resistant than wicker. *This procedure, patented and sold by its inventor of the time to an English firm, consists of twisting craft paper around a thin wire*, explains the director. This wire of woven paper which strongly resembles rattan has today become the spearhead of the firm. In fact, the overwhelming success has compelled the company to become producer and creator. *From Melbourne to Milan, from Tokyo to Toronto, our collection is sold in more than thirty countries*, she concludes. The two factories where beech or aluminium frames are created projects the company into a new market segment : garden furniture. Covered with a type of lacquer used in the car industry, outdoor chairs and sofas are resistant to all kinds of weather and UV rays. Available in a very large range of colours, the furniture coated with damp-proof paint is equipped with a well-ventilated seat and doesn't overheat during the summer. *However, quality, ergonomics and innovation don't take away from the added value of design*, underlines Henry Claeys, Designer of the brand and brother of the director. *In all my projects for Vincent Sheppard, the products must radiate a good look & feel : sturdiness, ergonomics and elegance. The British Arts and Crafts movement inspires all my projects. The combination of art and design-led crafts confers a soul to this furniture which revives a secular tradition.*

**Annual turnover :** 17 millions d'euros / 17 million euros

**Exportation / Exports :** 65%

**Pays d'exportation / Countries exported to :**

France, Angleterre, Allemagne, Pays-Bas, Scandinavie et distributeurs en Asie, Australie et États-Unis / France, Great Britain, Germany, The Netherlands, Scandinavia and distributors in Asia, Australia and The United States

**Design :** R&D interne / internal R&D department







1 - 2 - 3 - 4 + © Vincent Sheppard

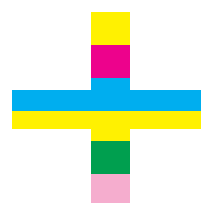




# 50 SUCCESS STORIES

VOL. 1

ACCESS  
ES



A l'initiative de / At the initiative of



wallonie design

Avec le soutien de / With the support of



Partenaires associés / Associated Partners



Partenaires de Wallonie Design / Wallonie Design's Partners



entreprise



cherche

designer

Consultez notre portfolio online : [www.walloniedesign.be](http://www.walloniedesign.be)

## Wallonie Design asbl

Rue des Croisiers, 17

B- 4000 Liège

T +32 (0) 4 237 97 46

F +32 (0) 4 237 97 06

info@walloniedesign.be



### **AGC Flat Glass Europe S.A.**

Centre de recherche  
Rue de l'Aurore, 2  
B-6040 Jumet  
T +32 (0)71 28 02 11  
www.agc-flatglass.com  
headquarters@eu.agc-flatglass.com

Chaussée de la Hulpe, 166  
B-1170 Watermael-Boisfort  
T +32 (0)2 674 31 11

### **Amtoys S.A. - Noukie's**

Avenue Zénobe Gramme, 21  
B-1480 Saintes  
T +32 (0)2 367 95 00  
www.noukies.com

### **Ateliers Bodart et Vange S.P.R.L. - ABV**

Parc Industriel  
Rue Guillaume d'Orange  
B-4100 Seraing  
T +32 (0)4 337 83 23  
www.abv.be  
abv@abv.be

### **Ateliers Georis S.A.**

Rue Colonel Piron, 172 B  
B-4624 Romsée  
T +32 (0)4 358 44 07  
www.georis.be  
info@georis.be

### **Automatic Systems S.A.**

Parc Industriel et Artisanal  
Avenue Mercator, 5  
B-1300 Wavre  
T +32 (0)10 23 02 11  
www.automatic-systems.com  
asmal@automatic-systems.com

### **Automobiles Gillet S.A.**

Parc Créalys  
Rue Saucin, 84  
B-5032 Gembloux  
T +32 (0)81 56 84 44  
www.gilletvertigo.com  
t.gillet@gilletvertigo.com

### **Babyliss - Faco S.A.**

Avenue de l'Indépendance, 25  
B-4020 Wandre  
T +32 (0)4 345 60 60  
www.babyliss.be  
info\_babyliss@conair.com

### **Belgian Diagnostic Company S.A. - Beldico**

Parc Industriel  
Rue André Féher, 1  
B-6900 Marche-en-Famenne  
T +32 (0)84 31 37 80  
www.beldico.be  
info@beldico.be

### **Belrobotics S.A.**

Avenue Lavoisier, 16 B  
B-1300 Wavre  
T. +32 (0) 10 48 00 48  
www.belrobotics.com  
info@belrobotics.com

### **Bodart & Gonay S.A.**

Parc Artisanal de Harzé  
Rue de Lambinon, 3  
B-4920 Harzé  
T +32 (0)4 239 93 93  
www.bodartetgonay.be  
info@bodartetgonay.be

### **Browning International S.A.**

Parc Industriel des Hauts-Sarts  
3e Avenue, 25  
B-4040 Herstal  
T +32 (0)4 240 52 11  
www.browning-golf.com  
bernard.declety@browning-int.com  
www.browning-int.com [armes de loisir]

### **Bureau d'Electronique Appliquée S.A. - BEA**

Liège Science Park  
Allée des Noisetiers, 5  
B-4031 Angleur  
T +32 (0)4 361 65 65  
www.bea.be  
info@bea.be

### **Bureau d'Etudes Greisch S.A.**

Science Park  
Allée des Noisetiers, 25  
B-4031 Liège  
T +32 (0)4 366 16 16  
www.greisch.com  
bureau@greisch.com

### **Carat Duchatelet S.A.**

Rue Winston Churchill, 413  
B-4020 Liège  
T +32 (0)4 349 55 55  
www.carat-duchatelet.be  
info@carat-duchatelet.be

### **CE+T Technics S.A.**

Rue Hauzeur, 17  
B-4031 Angleur  
T +32 (0)4 340 46 60  
www.cettechnics.be  
info@cettechnics.be

#### **Concept et Forme S.A. - Stûv**

Rue Jules Borbouse, 4  
B-5170 Bois-de-Villers  
T +32 (0)81 43 23 27  
www.stuv.be  
info@stuv.be

#### **Constructions Electriques Schröder S.A.**

Rue Gilles Magnée, 48  
B-4430 Ans  
T +32 (0)4 246 66 11  
www.schreder.com  
ces.ans@schreder.com

#### **DeJelin S.A.**

Parc Industriel  
Rue du Château du Fay, 6  
B-5140 Sombreffe  
T +32 (0)71 56 26 63  
www.dejelin.com  
direction@dejelin.com

#### **Développement en Traitement de l'Information S.A. - DTI**

Rue de la Gare, 35  
B-5100 Naninne  
T +32 (0)81 40 00 37  
www.dti-be.com  
fp@dti-be.com

#### **Distillerie Radermacher S.A.**

Rue de l'Hôpital, 50  
B-4730 Raeren  
T +32 (0)87 85 82 32  
www.dist-radermacher.com  
online@dist-radermacher.com

#### **Don-Bar Design S.A.**

Chemin de la Guelenne, 64  
B-7060 Soignies  
T +32(0)67 64 51 90  
www.donbardesign.com  
don-bar@skynet.be

#### **Durobor S.A.**

Rue Mademoiselle Hanicq, 39  
B-7060 Soignies  
T +32 (0)67 28 27 11  
www.durobor.com  
info@durobor.com

#### **Ecoplast Technology S.A.**

Aéropôle  
Rue Louis Blériot, 37  
B-6041 Gosselies  
T +32 (0)71 56 00 20  
www.carstyling.be  
evanhamme@carstyling.be

#### **Eloy S.A.**

Zoning de Damré  
Rue des Spinettes, 13  
B-4140 Sprimont  
T +32 (0)4 382 34 44  
www.elay.be  
info@elay.be

#### **Eternum S.A.**

Chaussée de Tirlemont, 66  
B-5030 Gembloux  
T +32 (0)81 61 25 32  
www.eternum.com  
info@eternum.com

#### **Expression Motorsport S.A.**

Parc Artisanal  
Allée des Sorbiers, 1  
B-4910 Werbomont  
T +32 (0)86 34 56 20  
www.expression.be  
info@expression-motorsport.com

#### **Fountain S.A.**

Avenue de l'Artisanat, 13A  
B-1420 Braine-l'Alleud  
T +32 (0)2 389 08 10  
www.fountain.be  
info@fountain.eu

#### **Galler Chocolatiers S.A.**

Rue de la Station, 39  
B-4051 Vaux-Sous-Chèvremont  
T +32 (0)4 367 22 11  
www.galler.com  
infos@galler.com

#### **IP Trade S.A.**

Rue des Chasseurs Ardennais, 4  
B-4031 Angleur  
T +32 (0)4 364 04 69  
www.iptrade-networks.com  
info@iptrade-networks.com

#### **Javanne S.A. - Agiva**

Rue de Menin, 415  
B-7700 Mouscron  
T +32 (0)56 33 09 45  
www.agiva.com  
info@agiva.com

# WALLONIE + DESIGN + ENTREPRISE

## Index

### Lebrun S.A.

Rue Gérard, 13  
B-7020 Nimy  
T +32 (0)65 40 30 30  
www.lebrun-nimy.be  
info@lebrun-nimy.be

### Lefort S.A.

Rue Tahon, 1A  
B-6041 Gosselies  
T +32 (0)71 35 16 09  
www.lefort.com  
lefort@skynet.be

### Libinvest S.A.

Rue de la Princesse, 19  
B-7130 Binche  
T +32 (0)64 36 92 67  
www.libinvest.com  
info@libinvest.com

### Limited Edition S.P.R.L.

Chaussée d'Aalbeke, 284 bis  
B-7700 Mouscron  
T +32 (0)56 84 34 50  
www.limitededition.be  
mail@limitededition.be

### Lucimed S.A.

Zoning Industriel  
Rue le Marais, 12a  
B-4530 Villers-le-Bouillet  
T +32 (0)4 369 48 36  
www.lucimed.com  
info@lucimed.com

### Marie's Corner S.A.

Avenue Edison, 20  
B-1300 Wavre  
T +32 (0)10 84 96 80  
www.mariescorner.com  
info@mariescorner.com

### Mathy-by-Bols S.A.

Chaussée de Roly, 26  
B-5660 Mariembourg  
T +32 (0)60 31 30 30  
www.mathy-by-bols.be  
mbb@mathy-by-bols.be

### Mexys S.A.

Chaussée de Binche, 101 D, porte C  
B-7000 Mons  
T +32 (0)65 40 89 99  
www.mexys.com  
info@mexys.com

### Naos Design S.A. - Helium Concept

Adresse atelier  
Quai Taille-Pierres, 27  
B-7500 Tournai  
T +32 (0)2 538 13 23  
www.heliumconcept.com  
annickschotte@heliumconcept.com  
damienbihrr@heliumconcept.com

### Royal Boch Manufacture S.A.

Boulevard des Droits de l'Homme, 19  
B-7100 La Louvière  
T +32 (0)64 22 70 71  
www.royalboch.com  
info@royalboch.com

### Saluc S.A.

Rue de Tournai, 2  
B-7604 Callenelle  
T +32 (0)69 77 82 11  
www.aramith.com  
aramith@saluc.com

### See&Touch S.A.

Rue de l'Expansion, 5  
B-4460 Grâce-Hollogne  
T +32 (0)4 361 04 61  
www.see-and-touch.com  
info@see-and-touch.com

**Sensoo S.A.**

Rue de l'Industrie, 38  
B-4700 Eupen  
T +32 (0)87 59 59 73  
www.sensoo.be  
info@sensoo.be

**Sioen Nordifa S.A.**

Rue Ernest Solvay, 181  
B-4000 Liège  
T +32 (0)4 252 21 50  
www.sioen.com  
nordifa@sioen.be

**Sobelcomp S.A.**

Z.I. des Hauts-Sarts  
4e Avenue, 5  
B-4040 Herstal  
T +32 (0)4 264 41 21  
www.sobelcomp.be  
info@sobelcomp.be

**Taquin S.A.**

Rue du Grenadier, 26  
B-7080 Frameries  
T +32 (0)65 67 31 10  
www.taquin.com  
info@taquin.com

**TDS Office Design S.A.**

Rue de l'Hippodrome, 186  
B-4000 Liège  
T +32 (0)4 254 99 10  
www.tds-office.com  
lie@tds-office.com

**Trabelbo S.A.**

Zone industrielle  
Rue de Courtel  
B-6724 Marbehan  
T + (0)63 44 42 18  
www.trabelbo.com  
trabelbo@trabelbo.com

**Urbis - Groupe Schröder S.A.**

Rue Gilles Magnée, 48  
B-4430 Ans  
T +32 (0)4 246 66 11  
www.schreder.com  
ces.ans@schreder.com

Division de Uitrusting Schröder N.V.

Puursesteenweg, 327  
B-2880 Bornem  
T +32 (0)3 890 68 50  
www.urbisonline.be  
info@urbisonline.be

**Vincent Sheppard S.A.**

Parc Industriel, 5  
B-8587 Spiere  
T +32 (0)56 46 11 11  
www.vincentshppard.com  
info@vincentshppard.com



## Wallonie Design remercie / Wallonie Design thanks

Nous tenons à remercier tout particulièrement nos partenaires, les entreprises et les designers qui ont donné de leur temps sans compter pour ce projet et qui s'investissent au quotidien dans l'intégration du design en Wallonie.

Tous nos remerciements vont également à notre Président pour son soutien ainsi qu'aux journalistes pour leur talent et à notre co-éditeur pour ses conseils.

Merci encore à toute l'équipe de Pro Materia et au studio Debie Graphic Design pour leur enthousiasme permanent et constructif dans ce projet.

Enfin, merci à toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à cette première publication de success stories.

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

All our thanks also go to our Chairman for his support as well as to the journalists for their talent and to our co-editor for his advice.

Thank you again to all the team at Pro Materia and at the Debie Graphic Design studio for their constant enthusiasm and constructiveness in this project.

Finally, thank you to all those people who have participated from near and far to this first publication of success stories.

126

### WALLONIE + DESIGN + ENTREPRISE



Septembre 2008 © Tournesol Conseils – éditions Luc Pire

Directeur général : Luc Pire

Quai aux Pierres de Taille, 37/39 – 1000 Bruxelles

[www.lucpire.eu](http://www.lucpire.eu)

ISBN : 978-2-50700-137-7

Dépôt légal : D/2008/6840/190



wallonie design

© Wallonie Design asbl

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

Bien que sérieuses et vérifiées, les informations contenues dans cet ouvrage ne peuvent être considérées comme contractuelles. Les erreurs et omissions involontaires qui pourraient subsister malgré nos soins ne sauraient engager la responsabilité de nos partenaires et des deux co-éditeurs.



## WALLONIE + DESIGN + ENTREPRISE / 50 SUCCESS STORIES / VOL.1

### Direction générale / General Direction

Wallonie Design asbl

Clio Brzakala, Directrice / Director

Rue des Croisiers, 17

B- 4000 Liège

T +32 (0) 4 237 97 46

F +32 (0) 4 237 97 06

info@walloniedesign.be

www.walloniedesign.be

### Préfaces / Forewords

+ Jean-Claude Marcourt, Ministre de l'Economie, de l'Emploi, du Commerce extérieur et du Patrimoine de la Région wallonne /  
Ministry of Economy and Employment, Foreign Trade and Heritage of the Government of the Walloon region

+ Paul-Émile Mottard, Député provincial en charge de la Culture à Liège et Président de Wallonie Design asbl /  
Provincial Deputy in charge of Culture in Liège and Chairman of Wallonie Design

+ Clio Brzakala, Directrice / Director, Wallonie Design asbl

+ Oscar Peña, Senior Creative Director, Lifestyle Philips, Eindhoven (NL)

### 50 Success Stories, Journalistes / Journalists

Julie Braun (J.B.)

Lise Coirier (L.C.)

Alain Demaret (A.D.)

Stéphanie Koch (S.K.)

Joël Matriche (J.M.)

Valérie Munoz (V.M.)

Jonathan Régnez (J.R.)

Jacqueline Remits (J.Rts)

Xavier Thirion (X.T.)

Manu Yvens (M.Y.)

### Traductions et copyediting / Translations and copyediting

FR • EN Miles Standish

EN • FR Éric Broeckx

### Rédaction finale / Final editing

Isabelle Bourdouxhe, Wallonie Design asbl

Clio Brzakala, Wallonie Design asbl

Lise Coirier, Pro Materia asbl

Florence Conradt, Wallonie Design asbl

Stéphanie Koch, Wallonie Design asbl

### Direction artistique & mise en pages / Art Direction & layout

Debie Graphic Design sprl

La Batte, 32

B- 4000 Liège

T +32 (0) 4 223 35 93

F +32 (0) 4 221 60 60

studio@debie.com

www.debie.com

### Coordination graphique / Graphic coordination

Isabelle Bourdouxhe, asbl Wallonie Design

### Achévé d'imprimer sur les presses de / Printed by

Chauveheid, Liège, B

Imprimé sur du papier labellisé FSC

### Une co-édition de / Co-published by

Wallonie Design asbl

Editions Luc Pire

### Concept et coordination générale / Concept and general coordination

Lise Coirier, Directrice / Director

assistée de / assisted by Klara Vanderhenst

Pro Materia asbl

Creative Design Consultancy Agency

Rue de la Chancellerie, 19

B- 1000 Brussels

T +32 (0) 475 53 19 88

info@promateria.be

www.promateria.be

DESIGN+IE  
DESIGN+IE