



# QUATRIÈME ÉTAPE: BRABANT WALLON

**I**nitiative de *Trends-Tendances* en partenariat avec BDO et ING, le Trends Business Tour, dont c'est la cinquième édition, met à l'honneur des entreprises belges innovantes et durables. Ce sont des sociétés emblématiques dans leur secteur. Certaines sont peu ou pas connues, d'autres davantage mais toutes présentent un profil qui se détache dans le paysage économique de leur région. Dans un premier temps, pour chacune des provinces, cinq entreprises ont été retenues par un jury composé de membres de la rédaction du magazine, de BDO, ING, Roularta Business Information et HEC-Liège. Dans un second temps, un lauréat sera désigné lors la remise des prix. Pour la province de Liège, celle-ci s'est déroulée le 23 novembre au Diamant Centre Liège. Elle sera organisée le 1<sup>er</sup> décembre au Cercle de Wallonie à Namur pour les provinces du Hainaut, de Namur et du Luxembourg et le 7 décembre au siège d'ING pour la province du Brabant wallon et Bruxelles. Quatrième étape de cette édition 2016, la province du Brabant wallon dont les cinq entreprises finalistes sont Bee Nature, IBA, N-Side, Realco et Wildernest. La semaine prochaine, nous nous rendrons dans la région bruxelloise.

© GUY VAN DEN NOORTGATE

[www.trendsbusiness tour.be](http://www.trendsbusiness tour.be)

BEE NATURE COSMETIC

# TOUT BEAU, TOUT MIEL !

*Avec sa gamme de soins à base de miel bio et équitable, la jeune société wavrienne rencontre un succès grandissant dans les pharmacies où ses produits sont distribués.*

**C'**est en 2012 que Marine André développe ses premiers produits de soin à base de miel. Depuis la gamme s'est étoffée ainsi que le réseau où elle est distribuée. « Nous avons choisi de passer exclusivement par les pharmacies, confie la fondatrice et administrateur délégué. Actuellement, nous sommes déjà présents dans plus de 400 officines et chaque mois, une vingtaine de nouvelles s'ajoute. Quand on sait qu'il y a quelque 5.000 pharmacies en Belgique, nous avons encore une belle marge de progression sur notre marché national avant de songer à l'exportation. » Notons toutefois que Bee Nature Cosmetic a obtenu la semaine dernière les autorisations pour distribuer ses produits sur le marché grand-ducal où l'on compte 92 pharmacies. La gamme de soins cosmétiques est d'origine naturelle, sans phénoxyéthanol, sans parabène et sans huile minérale. Elle est composée de produits d'hydratation à usage quotidien et destinée à l'ensemble de la famille.

« Le miel provient de l'entreprise liégeoise Maya Fairtrade. Celle-ci collabore étroitement avec l'ONG belge Maya Honing qui œuvre pour le maintien de la biodiversité et l'éducation dans les pays en développement, poursuit Marine André. La production est réalisée au sein d'une ETA (entreprise de travail adapté) de la province de Luxembourg. Tous nos produits sont testés dermatologiquement en partenariat avec les Cliniques universitaires Saint-Luc. » Marine André a créé Bee Nature Cosmetic à la suite de son stage et de son mémoire de fin d'études



**MARINE ANDRÉ, ADMINISTRATEUR DÉLÉGUÉ DE BEE NATURE COSMETIC**

« Le miel est un ingrédient nourrissant, adoucissant, hydratant, antioxydant et antiseptique, qui soigne les blessures et embellit la peau. »

à Louvain School of Management grâce à un concours dédié à l'entrepreneuriat au féminin organisé par le magazine *Elle*. « Après sa création, nous avons été la première start-up belge à lever des fonds via le *crowdfunding*, précise-t-elle. C'est ainsi que 106 internautes sont devenus actionnaires de l'entreprise pour un montant de 50.000 euros. En août 2014, une nouvelle levée de fonds de 150.000 euros a été réalisée et nous en avons profité pour créer un conseil d'administration avec quatre investisseurs. Aujourd'hui, nous sommes cinq employés dans Bee Nature Cosmetic et pour 2016 notre objectif de chiffre d'affaires, qui double chaque année, est de 160.000 euros. »

## Les bienfaits du miel

Est-il besoin de rappeler les bienfaits du miel? Utilisé depuis la nuit des temps, le miel offre bien davantage que ses qua-

lités nutritionnelles. Il est également employé de plus en plus pour ses vertus cicatrisantes et son efficacité antibactérienne. « Plus largement, c'est un ingrédient nourrissant, adoucissant, hydratant, antioxydant et antiseptique, explique-t-elle. Il soigne les blessures et embellit la peau. Les nutriments dont le miel regorge telles que vitamines du groupe B, acides aminés, minéraux et oligo-éléments, nourrissent l'épiderme en profondeur et accélèrent la cicatrisation. En outre, il présente l'avantage de convenir à tous les types de peau. » N'en jetez plus, le pot de miel est plein de qualités. Des qualités que l'on retrouve sous forme de baume, crème, lait de corps, gel douche, savon, soin des lèvres ou encore shampooing. Une gamme qui rencontre un succès croissant auprès d'un public de plus en plus à la recherche de produits naturels.

© G.V.D.N.

# DÉMARCHE VERTE

*Le leader mondial de la protonthérapie développe depuis 2013 une démarche environnementale à laquelle participent ses employés dans le but d'intégrer le développement durable au cœur de sa stratégie.*

Fondé en 1986, le groupe IBA se met au vert avec l'initiative de son président Pierre Mottet – soutenue par Yves Jongen, fondateur, et Olivier Legrain, CEO – de lancer un appel à volontaires parmi l'ensemble de ses employés dans le but de mener une démarche environnementale basée sur un mode participatif. « Et c'est un succès, souligne Hugues Ronsse. Dès septembre 2014, une cinquantaine d'employés, soit 10% du staff alors présent à Louvain-la-Neuve, se sont répartis dans différentes 'cellules vertes' traitant de thématiques diverses telles que la mobilité, l'évaluation de l'empreinte carbone, la gestion des consommables et

déchets, l'information et la sensibilisation, la gestion de l'énergie et la biodiversité. La participation est la clé de la réussite. » Devant ce succès, le groupe a intégré pleinement l'environnement dans sa stratégie sur trois niveaux : le *core business* (produits et services), l'organisation (employés, mobilité, *facilities*) et la communication (sensibilisation, partenariats, etc.).

IBA lance alors ce qu'elle appelle un *sustainability program* plutôt qu'un département afin d'encourager le côté participatif de la démarche. Le groupe a développé un *business model* particulier pour financer et supporter ce programme qui est résumé par le slogan : internaliser nos

externalités. « Ceci consiste à mesurer les externalités négatives, principalement notre empreinte carbone et les convertir en un budget dont la finalité est la transformation de l'entreprise, poursuit Hugues Ronsse. Dans un premier temps, IBA souhaite éviter la compensation carbone via l'achat de droits de polluer ; la société veut d'abord 'balayer devant sa porte'. Ce budget sert à accélérer les projets réduisant nos externalités, tout en visant une croissance équilibrée entre les parties prenantes, ainsi qu'à améliorer les externalités positives. Cette nouvelle approche s'aligne avec les missions et les valeurs d'IBA et pousse à l'intégration de la durabilité et de l'environnement dans nos produits et services, dans les infrastructures et dans la culture au sens large au sein du groupe. »

## Du triangle à l'étoile

Le groupe emploie actuellement plus de 1.500 collaborateurs, dont la moitié sur son site historique de Louvain-la-Neuve. La démarche qu'il a initiée concerne l'ensemble du groupe et est adaptable pour tous les départements, secteurs et pays où il est présent. « Si chacun de nos projets environnementaux peut être décliné dans tous les pays, il est cependant très important de le faire en tenant compte de la culture locale, précise Hugues Ronsse. Il est crucial d'adapter les stratégies à la culture et aux coutumes de chaque région avant de pouvoir les déployer efficacement. » Avec cette démarche environnementale qu'elle entend inscrire dans son ADN, IBA a élargi sa vision des parties prenantes, ajoutant aux trois *stakeholders* historiques que sont les clients et patients, les employés et les actionnaires, l'environnement et la. En d'autres termes, elle est passée d'un triangle à une étoile à cinq branches. « Pour IBA, la clé réside dans une croissance et un progrès équilibrés sur chacune de ces cinq dimensions, conclut Hugues Ronsse. Nous veillons à éviter qu'une décision ou un choix favorise une partie prenante au détriment d'une autre »

© G.V.D.N.



**HUGUES RONSSSE, « SUSTAINABILITY PROGRAM DIRECTOR » D'IBA**  
« La participation des employés est la clé de la réussite de notre démarche environnementale. »

N-SIDE

# NOUVELLE DONNE

*Avec son projet InduStore soutenu par la Région wallonne, N-side vise l'optimisation de la flexibilité de sites énergétiques en prenant en compte les ressources humaines.*

**S**pin-off de l'UCL et de l'ULG, N-side offre depuis plus de 15 ans des services de consultance et de développement de logiciels afin d'optimiser l'utilisation des ressources et faciliter la prise de décisions complexes. Ses solutions d'optimisation s'adressent aux domaines de l'énergie, du planning et *supply chain management* ainsi que de l'optimisation des processus industriels. Elle a ainsi développé un algorithme ultra-performant, baptisé Euphemia, qui fixe chaque jour le cours de l'électricité sur le marché *day-ahead* (marché du lendemain) pour 23 pays en Europe. Elle mène actuellement un nouveau projet, InduStore, subsidié par la Région wallonne, qui vise à identifier et valoriser la flexibilité énergétique de sites industriels en prenant en compte les ressources humaines. « Cette valorisation se base sur Enertop, la solution de N-Side en matière d'optimisation énergétique. Cette solution combine la prédiction de l'évolution du prix de l'électricité avec le planning de production et ses contraintes associées (techniques, économiques commerciales et ressources humaines), explique Jacques Parlongue, CEO. Ce projet est développé en collaboration avec l'Institut de conseil et d'études en développement durable (ICEDD) et résulte de l'évolution du marché de l'énergie avec la part croissante d'énergies renouvelables. »

L'augmentation des énergies vertes telles que l'éolien et le solaire complique en effet la prédiction. L'Europe est aujourd'hui confrontée à de larges fluctuations du prix de l'énergie, entraînant



**PIERRE CHEVALIER & JACQUES PARLONGUE, PRÉSIDENT ET CEO DE N-SIDE**  
« Avec Enertop, nous apportons une solution logicielle intégrée valorisant la flexibilité énergétique des sites industriels. »

une volatilité inédite et croissante. L'Allemagne, avec le choix qu'elle a effectué de sortir du nucléaire, est, par exemple, particulièrement exposée. Les prix de l'électricité y ont même été négatifs en mai de cette année. Dans ce contexte, la flexibilité énergétique a une belle carte à jouer. Les principales industries ciblées présentent deux caractéristiques: une consommation énergétique significative et des leviers de flexibilité. Le projet InduStore a comme partenaires industriels Total, SCA, ABInBev, Jindal et Marichal Ketin. « Les services que nous proposons visent à accompagner les industriels pour cette transition énergétique sur le long terme, poursuit Jacques Parlongue. Avec notre solution Enertop, nous innovons commercialement en basant notre approche sur du *risk-sharing* où nous partagerons les économies réalisées avec le client final. »

## Nouveau «business model»

La solution Enertop modifie en effet le *business model* de N-side sur trois

niveaux. D'abord, elle s'adresse ici non plus à des multinationales pour lesquelles elle développe des modèles complexes d'organisation mais à des sites de production industrielle pour lesquels elle apporte une solution logicielle intégrée. Ensuite, l'optimisation du planning demande une flexibilité accrue des opérateurs de production et implique donc la mise en place d'approches de *change management*. Enfin, la structure de prix est entièrement basée sur un partage des bénéfices liés à l'optimisation énergétique. « Ceci permet de positionner nos projets dans une approche *win-win*, établissant ainsi une relation de confiance avec nos clients », ajoute le CEO. N-Side, qui dispose de deux bureaux à l'étranger (Etats-Unis et Brésil) et emploie une petite cinquantaine de collaborateurs affiche un chiffre d'affaires de 5 millions d'euros. Enertop représente à ce jour moins de 10% de ce résultat mais gageons qu'il ne peut que croître dans les années qui viennent.

© G.V.D.N.

# ENZYMES GAGNANTES

*Leader mondial de la technologie enzymatique, Realco a mis au point une solution d'hygiène innovante qui permet de supprimer le biofilm dans l'industrie agroalimentaire.*

**F**ondée il y a un peu moins de 50 ans, en 1968, Realco (REnovation en industrie ALimentaire et en Collectivités) a débuté dans la vente de détergents, désinfectants et détartrants. Elle a

ensuite développé une gamme de produits liquides ou en poudre destinés aux traitements des canalisations, fosses septiques et bacs dégraisseurs. En 1991, elle est reprise par Gordon Blackman, son actuel CEO, qui l'oriente dans les biotechnologies et décide de miser sur la R&D qui représente bon an mal an 12% de son chiffre d'affaires (8 millions d'euros en 2015). Depuis plus de 20 ans maintenant, elle s'est spécialisée dans les solutions d'hygiène à base d'enzymes, offrant ainsi une alternative aux produits chimiques classiques. Il est vrai que les enzymes présentent de nombreux atouts. Ils sont biodégradables à 100%, tandis que les solutions enzymatiques consomment moins d'eau et moins d'énergie et que leur utilisation accélère le processus d'épuration des eaux. Realco est active dans quatre secteurs: l'industrie agroalimentaire, la restauration hors domicile, le médical et l'hygiène domestique.

Basée dans le parc scientifique de Louvain-la-Neuve, Realco emploie une petite cinquantaine de personnes et commercialise ses produits en Europe ainsi qu'au Japon qui est un marché historique de l'entreprise. Depuis 2009, elle dispose également d'un bureau de représentation aux Etats-Unis,

Realzyme. Parmi ses dernières réalisations, elle a mis au point une solution enzymatique innovante qui permet de supprimer le biofilm dans l'industrie alimentaire et les cuisines professionnelles.



**GORDON BLACKMAN, CEO DE REALCO**

**En l'espace de 20 ans, Realco a développé une expertise de pointe dans le domaine des enzymes.**

«Le biofilm peut se développer sur tout type de surface, explique Gaëlle Jacques, B2B product manager. Il est créé par l'accumulation de bactéries qui développent une matrice protectrice composée de polymères organiques. Cette matrice est dif-

ficile à détruire, voire impossible, avec les moyens classiques de nettoyage et de désinfection. Realco est aujourd'hui la seule à être capable de supprimer tous les biofilms.»

## Recherche de pointe

Au fil des années, Realco a développé une réelle expertise dans le domaine des enzymes qui se sont révélées à l'usage d'excellentes agentes de nettoyage,

d'épuration et de désinfection. Les recherches sur le biofilm ont été menées durant trois ans en collaboration avec deux partenaires scientifiques: l'UCL et l'Institut national de la recherche agronomique (INRA) en France. L'entreprise a également déposé cinq brevets protégeant cette technologie. La vente de ses produits biofilm contribue déjà aujourd'hui à quelque 15% de ses résultats en B to B. Par ailleurs, elle entend également démontrer que leur utilisation permettra aux entreprises actives dans l'agroalimentaire d'augmenter la durée de vie de leurs produits. «Le lien entre la présence d'un biofilm et la durée de vie d'un produit n'a pas encore été démontré de manière scientifique, précise Gaëlle Jacques. Mais nos solutions enzymatiques permettent de retarder le développement de la bactérie listeria et donc d'étendre la DLC (date limite de consommation). Or, étendre la durée de vie des viandes ou poissons découpés en industrie, de la bière, des produits laitiers ou des plats préparés

servis directement au consommateur est déterminant pour nos clients. En plus de l'aspect économique, l'exploitant maîtrisera mieux l'hygiène de ses installations et améliorera la qualité de vie son produit fini.»

© G.V.D.N.

WILDERNEST

# CABANES MOBILES

*En association avec Taïga, Wildernest propose des constructions en bois mobiles et sur mesure à la vente et à la location.*

**L**e concept des *tiny houses* est encore peu connu en Belgique alors qu'il est déjà très populaire outre-Atlantique. « Historiquement, elles sont nées au Canada avec les pêcheurs qui se déplaçaient sur les lacs gelés en hiver, explique Charles Lambrechts, cofondateur avec Thomas de Dorlodot, de Wildernest. Ensuite, elles ont enregistré un fort développement ces dernières années suite à la crise financière, lorsque de nombreux Américains

ont perdu leur maison. Mais les *tiny houses* américaines sont plus grandes que celles que nous proposons, on pourrait les comparer à des caravanes résidentielles. Dans notre cas, il s'agit d'une cabane mobile construite en bois avec différentes essences: le bardage extérieur en cèdre, la terrasse en robinier, la structure en mélèze, le plancher en peuplier, les meubles en chêne et le bardage intérieur en pin. Elle offre le confort d'une vraie maison mais en minuscule avec plus ou moins 20 m<sup>2</sup> habitables, pour deux personnes et un enfant. Comme elle est mobile, on peut facilement la déplacer, avec une camionnette ou un 4x4, suivant les saisons et s'éveiller en pleine nature. »

Si l'idée d'importer ce concept chez nous remonte à la fin de l'année dernière, il a pris forme en juin 2016 avec la création de la société Wildernest à Vieuxart.

Toutefois, les deux fondateurs n'étant pas experts dans le travail du bois décident de s'associer avec des professionnels. Ils signent un partenariat avec l'entreprise Taïga à Grez-Doiceau. Une première cabane mobile a déjà été construite et une deuxième est en route. « Il s'agit un peu d'un prototype que nous avons présenté à des clients potentiels, poursuit Charles Lambrechts. Nous avons tenu compte de leurs remarques pour les prochaines cabanes. Outre le fait que nous avons privilégié le bois qui est une ressource durable, nous réalisons également la cabane sur mesure selon les desiderata du client. » La clientèle que vise Wildernest se compose de personnes qui souhaitent une pièce supplémentaire chez eux mais qui ne veulent pas demander de permis d'urbanisme ni passer par un architecte. Wildernest compte vendre ses constructions mobiles directement par le biais du bouche-à-oreille et via son site internet.

## De la vente à la location

Outre la vente, elle propose ses *tiny houses* à la location par le biais de son site internet, d'Airbnb et de Booking.com. « Il suffit de regarder le top 10 des locations sur Airbnb et vous verrez que huit d'entre elles sont des cabanes, pointe Charles Lambrechts. Les cabanes sont en vogue actuellement et d'autant plus si elles sont localisées dans des endroits exceptionnels. » Si le premier marché visé est le B to C, la jeune entreprise brabançonne s'intéresse également au B to B. Il est vrai que les usages potentiels sont multiples: des manèges et clubs de sport qui désirent un club-house mobile aux commerçants qui participent à des foires et veulent se différencier, en passant par des entreprises qui souhaitent une salle de réunion mobile ou des festivals qui doivent héberger des gens durant l'événement. En s'inscrivant dans la tendance de retour à la nature en vogue actuellement, Wildernest dispose avec ses cabanes mobiles d'un concept qui devrait rapidement rencontrer le succès. © G.V.D.N.



REPORTERS

**CHARLES LAMBRECHTS, COFONDATEUR DE WILDERNEST**

« Nous réalisons la cabane sur mesure selon les desiderata du client. »