

SALON INTERNATIONAL DE L'INVENTION, DE LA RECHERCHE ET DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

BRUSSELS INNOVA: DES INVENTIONS À LA SAUCE BELGE

Bouillonnante Brussels Innova. Pour sa 65^e édition, le salon international de l'invention, de la recherche et des nouvelles technologies réunit près de 300 créations détonantes et petites révolutions venues de Russie, de Bosnie, d'Iran... et de Belgique. Zoom sur quatre idées piquantes qui dynamisent le plat pays.



Wrapsodi

OFFRIR DES IDÉES GRÂCE À WRAPSODI

Un sticker coloré qui va changer votre rapport à la vidéo: c'est le pari de l'agence liégeoise Wrapsodi et de ses BabbleGum. Ces autocollants permettent d'ancrer les messages audiovisuels dans le monde physique, d'offrir du palpable à une communication autrement bâtie sur des 1 et des 0, grâce au QR code. Démonstration: « Des clients louent leur studio à des vacanciers, et leur canapé-lit est difficilement dépliable », raconte Catherine Liégeois, l'inventrice des BabbleGum. « Ils se sont filmés en train de l'ouvrir, et ont collé le sticker sur le mur à côté, comme un post-it vidéo. C'est plus facile de laisser le mode d'emploi près du canapé que d'envoyer un mail à toutes les personnes susceptibles de l'utiliser. » Les possibilités d'utilisation sont

immenses: enrichir sa carte postale de vraies images ensoleillées au lieu de l'écule « Il fait très beau ici », laisser un mot-vidéo dans le livre d'or d'un charmant B&B, ou encore s'enregistrer réalisant une recette, comme l'a fait Catherine Liégeois avec sa fille, puis placer le sticker sur (surprise!) un paquet de farine. « Ça permet d'offrir des idées, tout simplement. » Wrapsodi exploite depuis quelque temps déjà le concept dans ses services B to B et B to C, au sein d'une gamme d'outils interactifs de communication et de marketing centrés sur la vidéo. Elle vise désormais le grand public, notamment via des partenariats avec les commerçants, gonflant par là même leur éventail de prospects. « Nous allons tout redévelopper pour le printemps, ce sera une autre technologie, promet Catherine Liégeois. Le QR Code, c'était vraiment une porte d'entrée. »

CHEZ MÖDERE, RÉVOLUTIONNER LE BIEN-ÊTRE

Générer 10 millions de maisons saines partout dans le monde. Eliminer les composants nocifs de tous les produits de santé, de soins personnels, et même d'entretien. Bouleverser les quotidiens. Voilà, en gros, la mission de Mödere. Héritière de 29 ans d'activité dans le secteur du bien-être, la société américaine déploie doucement ses flacons sur le terrain belge depuis 2008. Pas de magasins, mais un e-shop de 300 produits. Pêle-mêle: gel anti-



Mödere

âge à l'extrait d'algue des neiges, dentifrice « sans sucre ni fluor », « Adult Multivitamin » et « Protein Shakes », lessive sans chlore, etc. Du tout naturel? Pas forcément, car « certains ingrédients naturels peuvent causer des allergies », assure Ellie Fordham, general manager de Mödere Europe. Plutôt un mariage nature-science bien à eux. Mais ce qui distingue Mödere, c'est sa méthode de vente unique: le social retail. Soit la rencontre entre vente directe, vente en ligne et médias sociaux, où le client est gâté, le bouche-à-oreille célébré à coups de codes promo, et le classique distributeur mué en social marketer. « Le social retail est une industrie disruptive, souligne Ellie Fordham. Il ne s'agit pas de faire du bourrage de crâne, mais de donner aux gens les solutions qu'ils recherchent. C'est créer des expériences engageantes, des connections qui ont du sens, et toucher la vie des gens en les aidant à vivre sainement. » Toute une philosophie.

BAG TO GREEN, DU LIN POUR UNE TRANSITION VERTE

Pour trouver Isabelle Deltour, cherchez un stand coloré, à dominante vert anis. « En phase de test, c'est ce qui est ressorti très fort: les gens ne voulaient pas du blanc, il fallait que ce soit gai », glisse la fondatrice de Bag to green, entreprise namuroise de création

de sacs alimentaires en lin, réutilisables et respectueux de l'environnement. En 2014, dépitée par le peu d'alternatives écologiques aux sacs en plastique et papier des commerces, Isabelle Deltour sort sa machine à coudre, quelques bouts de tissus et sa détermination. Le lin s'impose: solide pour transporter les courses, champion de la conservation, en plus d'être lavable et résistant aux moisissures. Une nomination au prix du développement durable de la Province de Namur et 37 magasins partenaires plus tard, Bag to green compte une quinzaine de modèles, du sac XL à la petite bourse, pour légumes frais, fruits secs, pains, snacks des enfants et même thés en vrac. « Déjà vu! », crient les blasés. Oui, sauf que cette quinquante n'est pas comme certains rêveurs « qui ont trois pièces en stock »: elle a imaginé, seule, un produit durable en tout aspect. Ainsi, en plus des 95% de matériaux utilisés certifiés OEKO-TEX, label écologique pour textiles, Isabelle Deltour récupère son matériel de bureau, privilégie les transports en commun quand elle se rend dans son espace de coworking, et surtout, stimule l'économie locale. Le lin est cultivé en France et en Belgique, puis transformé au sein d'entreprises de travail adapté à Manage et Rhode-Saint-Genèse. Pragmatique, toujours: « Il y a l'idéal, et puis il y a ce qui est possible. J'ai la tête dans les étoiles, mais les pieds sur terre. » En plein dans le lin.



Bag to green



Proxiled

PUBLICITÉ DU FUTUR AVEC PROXILED

Les écrans géants de la foire de Libramont? C'était eux. A l'Ethias Trophy? C'était eux aussi. Rotatif à 360°, recto-verso, hors format, ultra-mobile, en totem: Proxiled propose des écrans LED pour tous les goûts et tous les besoins. « Ils sont utilisés dans le domaine de la publicité et de l'événementiel », explique Pierre Duquesne, fondateur de l'entreprise, qui a récemment déménagé à Auvélais. « Ils sont très lumineux et peuvent donc répondre à des demandes très précises en matière de lutte contre le soleil, à l'intérieur comme à l'extérieur. Un projecteur pour un match de foot en plein été ne peut pas donner un résultat correct. L'écran LED, si. » Ce n'est donc pas pour rien que Proxiled est aussi partenaire du Hazard Village. Surtout, il est l'un des rares à exploiter l'holographie. Deux produits: un mannequin virtuel, déjà utilisé par une boîte de domotique, et des vitrines holographiques, tactiles ou non. L'une d'entre elles a par exemple été installée dans le pavillon touristique de la gare de Charleroi, permettant aux visiteurs de trouver à toute heure hôtels, gîtes et activités dans la ville. Une autre sera au Salon Innova. Néanmoins, à l'image des tables-écrans interactives tactiles, ces innovations restent peu commandées. « Beaucoup de gens n'investissent pas dans ces nouvelles technologies car ils ont un peu peur, ils ne sont pas certains du résultat, note Pierre Duquesne. Ils préfèrent garder leur budget pour la publicité papier. En réalité, ceux qui réussissent aujourd'hui, ce sont ceux qui misent sur les technologies d'affichage. Dans quelques années, je suis convaincu que la plupart des enseignes sur les façades des commerces et les totems rétro-éclairés seront de la vidéo. Mais il faut oser franchir le pas. »

© CHLOÉ GLAD