

Dejelin

Une marque d'électroménager haut de gamme

Installé à Sombreffe, Dejelin est créateur et fabricant de produits électroménagers pour l'horeca et les particuliers. Dirigée par J.M. Jenicot, l'entreprise Dejelin a étroitement collaboré avec G. Hanquet, Managing Partner de Minale Design Strategy dans le cadre de la plateforme Spécialiste en Design de l'AWEX. Cette nouvelle stratégie commerciale lui a permis d'élargir son impact commercial en s'ouvrant à l'exportation sur les marchés européens, américains et bientôt asiatiques.

Depuis 1989, Dejelin a évolué d'une activité de pure production et assemblage de biens de consommation dans l'électroménager à une véritable identité globale fondée entre autres sur une image qualitative dans la conception et l'innovation en réponse aux besoins des utilisateurs. En défendant le label Made in Belgium, l'entreprise wallonne est présente dès lors sur le marché à un niveau international et réalise en 2005 un chiffre d'affaires de 4.2 millions d'euros. En passant d'une démarche de fabrication et de sous-traitance à la création et au développement de produit à haute valeur ajoutée, Dejelin s'est affirmé autant dans la technologie de pointe que dans le design se fondant sur une histoire et un positionnement clair articulé autour de la qualité de la finition et le souci du détail, le goût de la découverte, le plaisir et le sens aigu de la modernité dans le sens d'un concept de vie domestique et conviviale. Avec style et audace, la société a mis en place des outils de vente puissants et cohérents en se différenciant ainsi de la

concurrence directe avec des marques déjà bien implantées sur le marché.

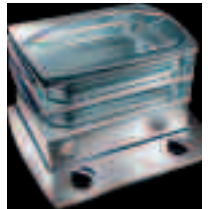
Le design, un outil de marketing hors pair

De cette direction prise en termes d'images et de positionnement marketing, il en découle un % croissant des ventes qui, fin 2006, se soldent à 5.000 modèles écoulés avec en prévision pour 2007, 13.000 pièces à distribuer sur des marchés comme la Belgique, les Pays-Bas, la Suisse et le Canada pour poursuivre ensuite vers l'Espagne, la France, l'Allemagne, la Grèce et l'Autriche, la Lituanie, la Finlande, le Koweït, Israël, Chypre et les États-Unis. L'objectif en 2009 est de tripler le chiffre d'affaires de Dejelin pour atteindre les 12 millions d'euros. Comme le souligne M. Jenicot, *le design n'est pas réservé aux grandes entreprises. Il représente un outil économique et puissant qui doit servir les intérêts des PME en pleine croissance.*

Lise Coirier

Info: www.dejelin.be

© Dejelin



Wallonie Design, le trait d'union entre Design et Entreprise

Le **design** est un **outil économique** de choix: différenciation, innovation, image, fidélisation, etc.

Pourtant, les sociétés productrices de biens et de services ne réalisent pas toujours l'intérêt à recourir plus fréquemment aux services de designers professionnels, alors que de nombreuses études internationales en démontrent la nécessité.

Le design valorise la technologie, colle aux données du marché, permet la définition d'une identité claire, anticipe les comportements des consommateurs et la construction d'une relation durable avec ceux-ci.

Parallèlement, les designers doivent veiller à acquérir les compétences nécessaires pour mettre leurs talents au service des entreprises et répondre plus étroitement aux exigences du monde de l'industrie: mise en série, évaluation des coûts, management...

Savoir-faire, créativité et proactivité sont communs aux industriels et aux designers, leurs collaborations ont donc un avenir fructueux pourtant trop souvent incompris voire inexploré.

L'asbl **Wallonie Design** s'engage à relever ce double défi: être le trait d'union entre le monde du design et celui de l'entreprise car ils ont tout à gagner en travaillant ensemble.

Wallonie Design, c'est aussi la **plateforme wallonne du design**, reliant toutes les forces vives dans la promotion de chacun de ces secteurs: son

Assemblée Générale est composée de quinze organismes dont Fedustria, l'Awex, le Grand-Hornu Images...

Wallonie Design, à l'initiative du Ministre de l'Economie et de l'Emploi, Jean-Claude Marcourt et du Député Provincial de Liège, Paul-Émile Mottard, a pour mission de:

féderer les actions de promotion du design,

renforcer les interactions entre les industriels, les designers, les écoles et le grand public,

fournir les outils nécessaires à chacun pour faciliter l'intégration du design dans l'économie wallonne,

créer une banque de données de designers unique pour la Wallonie: **inscription on-line.**

Entreprise cherche Designer cherche Entreprise: n'hésitez pas à nous contacter, nos services sont gratuits!

WALLONIE DESIGN ASBL

Clio Brzakala, Responsable | 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

Avec le soutien de:





Distillerie Radermacher Les fruités prennent du tonus

En tant que PME dans le secteur agro-alimentaire, la distillerie Radermacher donne une preuve tangible du succès d'un projet d'intégration du design dans l'entreprise grâce aux incitatifs financiers déployés par l'AWEX (Agence Wallonne à l'Exportation) avec sa plateforme de spécialistes en la matière. Interview de Lionel Graindorge, designer de l'agence LemonandPeps, en charge de ce projet qui a fait depuis ses preuves.

Mené de concert avec l'agence LemonandPeps, la société Rademarkers s'est lancée dans le 'relookage' global de sa gamme d'apéritifs fruités. Une révolution de style et d'image qui porte déjà ses fruits! Les surcoûts du nouveau design ont sans doute déjà été contrebalancés avec l'augmentation drastique de son chiffre d'affaires. En effet, à ce propos, Lionel Graindorge, responsable de LemonandPeps, note que *Radermacher a vu son chiffre d'affaires augmenter de 40% en un an sur sa gamme de fruités, après la mise en place de son nouveau 'packaging'. D'un point de vue design, il s'agit plus d'un habillage que d'un emballage, car cette évolution tant esthétique que graphique a eu un impact direct sur l'identité globale de l'entreprise et son image de marque.* Fondée il y a plus de 170 ans, la distillerie Radermacher est l'une des plus anciennes distilleries de Belgique. Elle peut ainsi se prévaloir d'une très longue tradition. Actuellement à la cinquième génération, ses produits au goût sans égal reflètent la perfection de l'artisanat d'autrefois sans l'influence de la production de masse. L'art de la distillation de la maison Radermachers s'exprime dans le pur respect des traditions ancestrales tout en les alliant aux exigences d'une production moderne. Grâce à des investissements réguliers dans le courant des dernières années, l'entreprise dispose aujourd'hui d'installations au plus haut niveau technique. Longtemps réservés aux amateurs et connaisseurs belges, les produits Radermacher sont aujourd'hui appréciés dans plu-



sieurs pays du monde entier et la tendance vers l'export ne cesse de croître. Déjà commercialisés en Belgique chez des spécialistes et grossistes (Raren, Eupen...) et ponctuellement chez Delhaize, en Allemagne (avec une préférence pour le 'blood orange'), en France, en Italie, aux Pays-Bas, les fruités font maintenant l'objet de convoitise sur d'autres marchés plus lointains comme au Japon et en Chine.

Une révolution esthétique durable et rentable

Un duo entreprise et designer réussi mérite d'être ici souligné, mais il découle pour que cela fonctionne d'un vrai partenariat et d'un sens mutuel de l'écoute et de l'analyse des besoins réels du marché et du consommateur final. *Ma mission a démarré avec une première réunion avec les dirigeants de l'entreprise Radermacher qui se sont dès le départ investis dans une démarche de changement. Après avoir écouté leurs motivations et avoir goûté leurs produits, les*

dirigeants de l'entreprise m'ont fournis plusieurs références dans les spiritueux, afin que je puisse comparer et réaliser une étude de marché esthétique et graphique des éventuels produits concurrents sur le marché des liqueurs, raconte Lionel Graindorge. Après cette approche plutôt marketing, il s'est avéré que le positionnement futur souhaité par l'entreprise n'était finalement pas trop mis en concurrence avec d'autres marques. Sur le même marché, il existe l'Eau de Villée,

liqueurs et eaux de vie, mais cela ne représentait pas tant un risque qu'une base saine de développement d'image. Au lieu d'une base carrée observée dans les bouteilles de l'Eau de Villée, celle des liqueurs Radermacher est ronde, avec une apparence satinée mat d'un gris anthracite virant vers le noir. Cette apparence élégante et sobre correspond parfaitement à l'image haut de gamme recherchée par Radermacher qui souhaitait ainsi se démarquer de l'aspect trop artisanal lié à leur gamme. Le look minimal combiné à un lettrage et à une griffe dynamique respecte le savoir-faire et les racines de l'entreprise. Comme le souligne encore Graindorge, la liqueur Radermacher est tout aussi orientée sur une clientèle féminine que masculine. Elle séduit celui ou celle qui recherche une qualité qui puisse se démarquer d'une liqueur quelconque, sans identité propre. Hormis la gamme des fruités, l'agence LemonandPeps a aussi travaillé au positionnement de la bière Rader sur le marché américain en mettant au point une mise aux normes américaines du produit, afin que celui-ci soit adapté aux conditions du marché local.

Propos recueillis par Lise Coirier

Info:

- **Entreprise Rademacher, www.dist-rademacher.com, www.distillerie.com**
- **LemonandPeps, Lionel Graindorge, www.lemonandpeps.com**

