

CREATIVE WALLONIA

Henri Monceau



Alzone © Stefan Sagmeister & Jessica Walsh

C'était au printemps dernier. La Wallonie était labellisée « **District créatif européen** » par la Commission européenne. Une distinction obtenue au terme de l'examen des politiques de créativité développée dans 44 villes et régions d'Europe et attribuée à deux d'entre elles seulement. La Toscane a été choisie pour la manière dont elle a réanimé sa filière textile en s'inspirant de l'économie créative. Quant à la Wallonie, elle doit sa palme à Creative Wallonia, un dispositif public centré sur l'économie créative qui ambitionne carrément de transformer l'ensemble du territoire en un laboratoire d'innovation ouverte !



Creative Wallonia

CREATIVE INVASION !

Le concept d'économie créative apparaît au début des années 2000. Il est forgé par des économistes qui constatent que le rapport à l'innovation évolue fortement sous l'influence de la globalisation et de la numérisation galopante. Jusque là, la plupart des nouveaux produits ou services trouvaient leur origine dans un système de gestation interne à l'entreprise et basé sur la recherche fondamentale. Désormais, la « machine à innover » sort de plus en plus de l'entreprise ou du labo. Les nouvelles idées, et donc les nouveaux produits, s'appuient sur la combinaison des savoirs, le croisement des influences. Cette capacité à aller voir comment ça se passe ailleurs, à penser en dehors du cadre (« thinking out of the box ») était précisément le propre du monde du divertissement et de la culture, celui des industries créatives. D'où cette notion hybride d'économie créative, qui n'a d'ailleurs pas manqué de charrier quiproquos et réductionnismes.

En réalité, cette vision nouvelle de l'innovation sonne le glas de l'image romantique du génie solitaire et inspiré. Fini le mythe du découvreur frappé par une révélation soudaine dans sa baignoire estampillée 100% « Eureka » ! Créer, innover, c'est le résultat de collaborations et de confrontations tout à la fois. C'est un processus collectif capable de questionner les hiérarchies des connaissances et les silos disciplinaires tout en laissant une part à l'imprévu.

L'un des meilleurs exemples de cette nouvelle génération de créatifs est Steve Jobs. Là où ses concurrents misaient sur l'amélioration des performances technologiques de leurs produits, lui a parié sur l'innovation de rupture en donnant la priorité au design industriel (il est un des premiers à avoir placé le design au début du processus de conception et non plus en fin de chaîne), à la simplicité d'usage de ses machines (design de service) et à un modèle d'affaire créant un lien permanent – de captivité diront ses détracteurs – avec les clients. Autrement dit, la part spécifique à la filière informatique devient minoritaire au regard de l'incorporation d'autres savoirs et savoir-faire : le design, la psycho-sociologie, le cognitivisme, l'ingénierie économique et commerciale, etc.



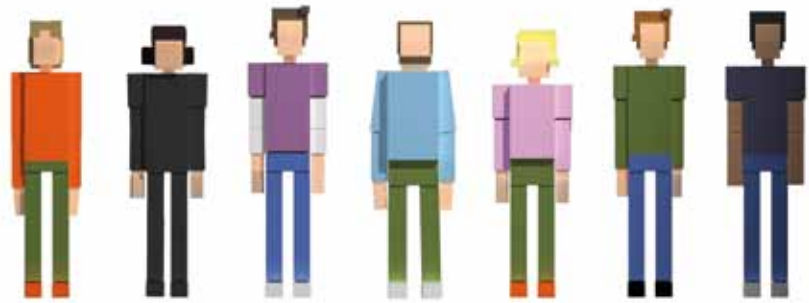
Creative Wallonia

En 2008, un rapport des Nations Unies a mis en évidence que les entreprises qui basaient leur stratégie d'innovation sur cette hybridation des apports créaient quatre fois plus de valeurs que les industries manufacturières classiques. En 2010, une actualisation de ce rapport démontrait que ces entreprises étaient celles qui avaient le mieux résisté à la crise financière. La même année, une enquête internationale menée auprès de plusieurs milliers de patrons plaçait la créativité en tête des compétences nécessaires à un chef d'entreprise. Bref, c'est un nouveau modèle économique qui émerge. Et c'est dans ce courant que veut s'inscrire la Wallonie à travers Creative Wallonia.

Comme l'a souligné la Commission, cette initiative est la première en Europe voire au-delà, si l'on en croit Laurent Simon (ci-dessous), à proposer un pack de mesures articulées visant la transformation créative du territoire. Au nom d'un crédo exigeant : plus la région sera créative, plus les entreprises qui s'y développent seront innovantes. C'est pourquoi le premier axe de CW entend promouvoir la société créative en ciblant prioritairement l'éducation. ID Campus, par exemple, permet aux jeunes diplômés de compléter leur cursus d'un master transdisciplinaire en management de la créativité qui permet à des jeunes ingénieurs, agronomes, philosophes, acteurs... de travailler ensemble sur des projets industriels, culturels ou sociaux. L'action Creative School Lab, quant à elle, prend le défi à la racine. En créant des espaces dédiés à la créativité dans toutes les Hautes Ecoles Pédagogiques de Wallonie d'ici 2017, ce sont les futurs enseignants qui sont dans la ligne de mire et, à travers eux, nos chères têtes blondes. Objectif : inoculer la créativité à 100% des Wallonnes et des Wallons.

L'encouragement des pratiques créatives auprès des entrepreneurs n'est pas oublié. Huit centres de co-working ont été créés (à Liège, Seraing, Namur, Charleroi, Mons, Tournai, Louvain-La-Neuve, La Louvière). Des living labs se mettent en place. NEST'Up, l'accélérateur de startup innovantes, en est à sa troisième cuvée : ce sont ainsi pas moins de 18 startup qui auront été coachées en profondeur en un an et demi. Et plus de cinquante projets créatifs qui ont été soutenus par Boost-Up dans les domaines des industries créatives et du crossmédia. Les PME, pour leur part, pourront bientôt faire appel à des consultants en créativité afin d'apprécier leur potentiel d'innovation. Et il ne s'agit ici que d'une liste indicative...

Alors, en route pour un eldorado Wallon de la créativité ? Le Gouvernement wallon ne le promet pas. Mais il est conscient que l'économie et le rapport à la connaissance au XXI^e siècle n'auront que peu de points communs avec l'héritage de la révolution industrielle. Et il a décidé de prendre les devants. Alors, ne boudons pas notre plaisir...



© Pleix Collective

INTERVIEW : LAURENT SIMON

Anthony Mirelli

Un programme comme Creative Wallonia est-il selon vous sur la bonne voie ?

Oui, absolument. L'activation du potentiel créatif d'un territoire comme la Wallonie suppose la mise en œuvre en parallèle d'un ensemble d'activités coordonnées qui touchent à des besoins non couverts par les incitatifs économiques et institutionnels classiques. De ce point de vue, l'initiative Creative Wallonia demeure unique au monde, par son étendue et des choix d'interventions judicieux. Elle joue un triple rôle : celui d'actualisation du potentiel créatif, par l'accompagnement et le coaching des entrepreneurs par exemple ; celui de mise en réseau des créateurs, à une époque où la création se conjugue surtout sur le mode de la co-création ; et celui de révélateur des possibilités, en particulier via la Semaine de la Créativité, qui en fait une valeur commune dans l'espace économique, sociopolitique et citoyen.

D'après votre expérience, quelles sont les forces de ce programme ?

Ce qui est certain, c'est que les promoteurs de l'initiative ont bien fait leurs devoirs ! Les points forts sont nombreux. Les principaux axes de l'initiative sont l'écho des grandes tendances contemporaines en développement de la créativité pour l'innovation. Et la liste est longue. Je pense notamment à l'introduction du design et du design-thinking dans les processus innovants, l'accompagnement dynamique des entrepreneurs et des start-up, l'importance des pratiques de prototypages, l'innovation ouverte, le coworking, le co-design et la co-création, l'ouverture du dialogue entre entreprises dites « créatives » et entreprises plus traditionnelles, la connexion entre les grands réseaux internationaux de recherche et des créateurs « exemplaires », et j'en passe. Les équipes associées à ces initiatives sont aussi dynamiques et dédiées. On sent qu'il y a eu un véritable effort de « casting ». Deuxième point fort, les concepteurs ont vraiment défini l'initiative comme un laboratoire ouvert, où il s'agit de « faire pour apprendre », et non de ne démarrer que lorsque tout est défini et organisé



Propulsion Paintings © Evan Roth

dans les moindres détails. C'est là encore une caractéristique de l'économie créative et des pratiques des designers. Cela suppose toutefois de mobiliser les parties prenantes et d'animer les échanges pour que ces apprentissages se fassent et percolent au-delà des projets eux-mêmes. En particulier il faut que cela revienne jusqu'aux parrains et décideurs des projets.



© Etienne mineur



Creative Wallonia



Creative Wallonia



© Andrew Shoben

Que reste-t-il à améliorer ?

Même si l'initiative est d'ampleur, il faut aussi reconnaître qu'elle relève encore de l'expérimentation. Le principal enjeu tient aux enseignements à tirer des trois premières années et aux possibilités d'extension et expansion des programmes. Il reste donc encore beaucoup de travail à faire en terme de coordination et d'expansion des cas de succès. Mais aussi en terme de réévaluation et réorientation des expérimentations en cours. Des projets comme NEST'Up mériteraient d'être étendus à la grandeur du territoire wallon, ainsi que les activités de coworking par exemple (*CoWallonia by Creative Wallonia travaille en ce sens en regroupant en réseau les centres de coworking nldr*). Dans ce sens, la question du financement est aussi un enjeu.

Les activités très originales de ID Campus semblent au final plutôt positives, mais elles montrent les difficultés qu'il

peut y avoir à introduire des formes de nouveautés et de transversalité au sein d'institutions comme l'université, même si l'Université de Liège est elle-même plutôt innovante.

Ce programme arrive-t-il déjà trop tard? Face à la suprématie américaine en matière d'innovations digitales par exemple et de sa capacité à financer des projets sur le long terme.

Il faut faire attention à ne pas limiter la créativité et l'innovation à l'univers du numérique. Si les avancées y sont rapides et bien souvent profitables, elles sont rarement durables, et leurs retombées économiques sont incertaines et volatiles. Aujourd'hui, la suprématie est plus chinoise qu'américaine, par ailleurs. Mais il faut maintenant penser l'innovation autrement : développer l'innovation du point de vue des processus industriels, de l'introduction de l'économie verte (comme l'agriculture urbaine, par exemple), promouvoir de nouvelles formes de citoyennetés, mettre au jour des « hubs » et écosystèmes locaux de créativité pour l'innovation économique, l'entrepreneuriat, mais aussi pour « attaquer » des enjeux publics et citoyens (comme le transport, la mobilité, l'environnement, les écoles, ou la santé).

Une Silicon Valley belge, et pas seulement dans le domaine de l'IT, c'est envisageable selon vous ? À court, moyen ou long terme ?

C'est une utopie réaliste, mais qui demanderait surtout à réfléchir sur une vallée des idées, des nouvelles initiatives, des modèles d'affaires, des nouvelles formes de création de valeur et de solidarité.

Les acteurs wallons, impliqués dans ce programme sont-ils à même de redynamiser toute une économie ?

Le travail effectué est robuste et semble aller dans le bon sens. Même si les supports institutionnels sont probablement à consolider et à élargir.

Ne pourrait-on pas qualifier le projet Creative Wallonia d'idéaliste ?

C'est une question attendue ! Il faut aussi être capable de rêver demain et de se projeter dans des futurs souhaitables pour mobiliser, d'une part, et d'autre part, pour éviter de retomber sur des réponses dont on sait déjà qu'elles sont limitées ou inefficaces.

La diffusion des principes de Creative Wallonia auprès du grand public ne risque-t-elle pas de s'avérer compliquée ? Les principes de l'économie créative ne

risquent-ils pas d'avoir des difficultés à être assimilés par des personnes désirant simplement trouver une voie pour leurs projets ?

L'engagement du politique est essentiel dans l'implication du grand public. Pour cela des initiatives locales et des grands événements comme La Semaine de la Créativité sont indispensables. Il faut aussi que les médias en fassent l'écho.

Le futur dans le domaine, vous le voyez comment ?

L'économie a changé, ainsi que les modes de compétition, les modes de consommation et les modalités de création et de captation de la valeur. Les défis qui s'offrent à nous sont d'une ampleur inégalée. Non seulement dans la sphère économique (je pense à la rationalisation de la finance internationale, la réduction des inégalités ainsi qu'un meilleur partage de la richesse...), mais aussi du point de vue environnemental. Les analyses des prospectivistes (dont l'américain Jeremy Rifkin), des consultants (notamment le rapport IBM datant de 2010), des institutions internationales (UNCTAD, l'United Nations Conference on Trade and Development, en 2008 et 2010), des gourous/oracles du management (un autre américain, Gary Hamel), ou des économistes sérieux (Edmund Phelps, Prix Nobel en 2006) convergent sur la perspective d'une économie où la création de valeur se joue en amont des processus, dans la transversalité. Le pari est presque pascalien. Peut-on se permettre de ne pas y croire ? Je ne pense pas...



Aizone © Stefan Sagmeister & Jessica Walsh

PALMARÈS 2013 DES CRÉATIFS ÉMERGEANTS

BY TALK MAGAZINE & CREATIVE WALLONIA

Quentin Gaillard

Pour mettre au jour ce palmarès 2013 des 20 créatifs wallons émergents, 10 experts de la créativité ont été réunis et chargés de définir leurs deux personnalités ou projets créatifs favoris à même d'illustrer au mieux leur propre définition de la créativité. Ces experts, spécialistes de la créativité et de l'innovation, de par leur fonction, côtoient au jour le jour les personnalités les plus créatives en Wallonie. Ils en font pour la plupart partie eux-mêmes – ils ont d'ailleurs souvent été tentés de se proposer entre eux en tant que candidats.

L'intérêt d'un tel palmarès n'est pas de jouer à qui sera le plus créatif mais bien de comprendre comment être plus créatifs ensemble. Nous avons isolé des personnalités créatives uniquement de façon à mettre en avant la manière dont ils fonctionnent car les créatifs sont des animaux profondément sociaux, ils créent avec les autres, en fonction des autres et pour les autres, dans une optique d'enrichissement commun. Nous aurons donc parfois affaire à des projets associant plusieurs créatifs puisqu'ils sont uniquement le fruit de cette rencontre. Les personnes présentées ici sont issues de disciplines et d'univers complètement différents, cependant vous allez constater que des convergences apparaissent dans leurs processus créatifs :

l'inter-connectivité, l'hybridation, l'ouverture à l'autre, l'interdisciplinarité, la posture créative, la passion, la capacité et l'envie d'innover socialement, à travers des business model innovants, faire beaucoup avec peu, autant de qualités retrouvées simultanément chez bien des créatifs de ce palmarès. Comme vous pourrez également le discerner, la créativité n'est pas une simple mode sur laquelle nous surfons, elle est l'outil par lequel l'homme du XXI^e siècle parvient et parviendra à répondre aux défis, petits et grands, voire colossaux, qui l'attendent. Nous n'allons pas vous présenter quelques petits génies qui développent seuls un appareil, une œuvre ou un produit dans un domaine. Souvent, leur créativité n'est pas tournée vers un résultat matériel mais bien vers de nouvelles interactions : le créatif ne réinvente pas la roue, il la pousse sur de nouvelles routes ; s'il est en panne, il la fait fondre pour en faire du carburant ; s'il a besoin de s'asseoir, il en fait un siège. C'est un fou tout terrain qui s'est affranchi des conventions sociales afin de dépasser les normes et sortir du cadre, contourner les barrières pour proposer des solutions nouvelles à toutes sortes de problèmes. Ce créatif n'a pas peur de rebondir sur ses erreurs, il ne se préoccupe que peu de cette phobie bien européenne de la honte de l'échec. Nous découvrirons qu'à tout âge, avec des ambitions et moyens complètement différents, il est possible de créer, d'innover. Comme nous l'apprend Elmar Mock, interviewé dans ce numéro, c'est en pleine crise, en plein chaos, que nous trouvons le plus de solutions créatives pour sortir la tête de l'eau et retrouver de nouveaux horizons.



Cool Shit © Hungry Castle



Creative Wallonia



Creative Wallonia



Creative Wallonia



PHILIPPE REYNAERT

Quentin Gaillard

Le public connaît surtout l'homme aux lunettes blanches qui sévit à la RTBF depuis 30 ans. Il a débuté à la télévision comme journaliste avant de prendre place sur l'un des sièges réservés aux administrateurs. Philippe Reynaert assume, depuis février 2001, la direction de Wallimage, le Fonds Régional d'Investissement dans l'Audiovisuel créé par la Région wallonne. En 2011, cet ex publicitaire met en place la ligne de subsidie Wallimage Crossmedia, destinée à soutenir le cinéma Made in Wallonia grâce à des campagnes digitales multiplateformes. La vingtaine de projets crossmedia déjà réalisés ont constitué selon lui une bouffée d'oxygène sur le plan créatif, qui a décloisonné le monde de la production en le plaçant au carrefour de nouvelles disciplines et personnalités.



ERNEST ET CÉLESTINE

Ernest et Célestine est à la fois un film d'animation coréalisé par le français Benjamin Renner, les belges Vincent Patar et Stéphane Aubier, et un projet transmédia autour du film qui est né du travail complémentaire de trois sociétés. Philippe Reynaert nous présente ce travail de co-création.

Domenico La Porta est le fondateur du collectif KWEB, un magazine interactif qui parle des films autant qu'il les promeut au travers de campagnes transmédia. KWEB a conçu l'application Ernest et Célestine et son concept de réalité augmentée. Philippe Kauffman, Marco Calant et Joseph Rouschop, fondateurs de la société Cuistax, pédalent pour inventer des solutions de promotion créatives afin d'amener les spectateurs vers le cinéma d'auteur. Ils étaient en charge de la coordination de la campagne transmédia.

Henry Daubrez et Gilles Bazelaire, à travers leur agence de communication Dogstudio, au carrefour du conseil stratégique, de la création graphique et du développement technologique, sont intervenus au niveau de la conception du site web.

Outre un site Internet graphique et doté d'une ergonomie intuitive, le dispositif transmédia propose une application mobile pour tablette qui encourage les enfants à se familiariser avec l'univers du film et ses personnages.

POURQUOI CE CHOIX

« Ernest et Célestine est une vraie réussite tant du point de vue du contenu que de son efficacité en termes d'entrées en salles générées. Le nombre de téléchargements de l'application a été si énorme que bientôt l'application va être traduite en chinois. Ce projet est un bel exemple de coworking. Domenico La Porta, électron libre avec une idée créative à la minute ; Gilles et Henry de Dogstudio et leurs solutions digitales innovantes ; Philippe Kauffman de Cuistax, attrapant au vol les idées créatives réalisables à une campagne marketing : ce tiercé créativité, technologie et marketing a été gagnant. La créativité n'est pas spontanée, elle implique aussi la conjonction de savoir-faire, de maîtrise des techniques. Comme on ne maîtrise pas tout, on a le plus souvent besoin de compétences complémentaires. Le croisement entre art et technologie est à l'ordre du jour comme le slogan Mons 2015, « Where technology meets culture » l'exprime. Aujourd'hui, les technologies digitales se nourrissent de l'utilisation qu'en font les artistes : elles évoluent en fonction de ce qu'on veut leur faire faire. Des industriels deviennent créatifs et des créatifs industriels, dormant un second souffle à l'économie. Ernest et Célestine est un bon exemple de rencontre entre art et technologie digitale : le projet s'adresse aux tout petits qui grandissent dans un environnement tactile. Pour eux, un magazine est un iPad en panne. C'est le symptôme que les tout petits sont

complètement ouverts à d'autres formes de narration. Oui, il reste cette magie d'aller s'enfermer en immersion en salle obscure. Mais la vraie expérience pour les enfants est aujourd'hui qu'on leur fait revivre Ernest et Célestine dans un monde délinéarisé où l'on peut investir les images et, par exemple, taper sur l'arbre pour faire apparaître Célestine ou retrouver soi-même le chapeau d'Ernest. Un bon exemple de l'inventivité du dispositif est cette carte postale qui a été distribuée au cinéma. Lorsque l'enfant présente le QR code de la carte face à une webcam, il voit apparaître Ernest et Célestine sur sa carte à l'écran. Si il incline la carte, l'image s'incline, apportant un aspect magique et mystérieux, un effet de surprise en réalité augmentée. La créativité s'est ici exprimée dans l'interaction développée par le projet cross-média entre l'expression artistique du film et l'expression technologique. »



CHRISTOPHE CHATILLON - SCREENITY

Christophe Chatillon est un serial entrepreneur spécialisé dans le monde digital. Il lance sa première start-up à 24 ans, Wcube, l'une des premières agences web françaises. Elle devient rapidement un des leaders dans le domaine du web en Europe. Après l'avoir revendue 5 ans plus tard, il crée plusieurs autres entreprises à succès dans le domaine de la communication interactive et du mobile. Le dernier projet en date, Screenity, est à la jonction du web, des réseaux sociaux et des applications mobiles. Screenity permet d'utiliser nos smartphones pour enrichir notre environnement. Ces nouvelles fonctionnalités entrent parfaitement en adéquation avec la nouvelle tendance des applications mobiles que l'on appelle les « Companion Apps ». Sachant que 85% des applications ne sont presque jamais téléchargées, il faut fournir une nouvelle expérience à l'utilisateur. Screenity propose aux développeurs d'applications de nouvelles opportunités de développement pour que l'utilisateur interagisse via son smartphone/tablette avec le monde qui l'entoure (magazines, journaux, télévision, géolocalisation, magasins, publicités, cinéma, ...). Installée à Liège, l'entreprise bénéficie du soutien de la Région wallonne (DGO6) et du fonds d'investissement Wallimage entreprises. Elle emploie aujourd'hui 8 personnes et travaille pour de nombreuses sociétés européennes. Elle a dernièrement permis à RTL en Belgique de proposer des services innovants aux téléspectateurs, comme la synchronisation vidéo. Les applications mobiles se synchronisent en temps réel avec ce qui est diffusé à l'écran. Les spectateurs d'RTL-TVI ont par exemple récemment eu le choix entre trois fins différentes pour un épisode de Hawaii 5.0. Les utilisateurs reçoivent

des informations complémentaires, peuvent participer à des sondages ou des quizz et visualisent des publicités enrichies. Screenity contribue à l'avènement de la Télévision 2.0.

POURQUOI CE CHOIX

« La progression de Screenity me remplit d'admiration. La structure de l'entreprise de Christophe Chatillon est plutôt typique mais j'ai choisi d'en parler pour sa capacité à transcender la réalité économique par un vrai sens de la stratégie. Lorsqu'il parle de créativité, c'est toujours sans perdre le sens du réel. Il démontre une personnalité d'entrepreneur multiple : il est du genre à faire du coworking avec lui-même : c'est à la fois un créatif, un gestionnaire et un stratège. Avec lui, la créativité sort de son ghetto, le ghetto des créatifs farfelus et autres artistes maudits. Christophe Chatillon est emblématique de la conception de la créativité portée par Creative Wallonia car c'est une créativité génératrice d'emploi et de richesse. Ceci marque un changement de paradigme de l'industrie. Mon choix a aussi été motivé par le fait que mon passé d'homme de téléme permet de ressentir la révolution que Screenity contribue à induire dans le monde télévisuel. Aujourd'hui, on bascule vers une délinéarisation des médias : depuis que la télé existe, elle suit un programme fixe. Mon fils ne consomme plus de cette façon. Aujourd'hui, les apps viennent vous chercher là où vous êtes en anticipant l'info dont vous avez besoin selon l'endroit où vous vous trouvez : le rapport au monde change. On est sortis de la relation à sens unique avec l'écran de télé. Un rapport interactif est apparu : énormément d'infos peuvent être contextualisées grâce au second écran. C'est une double source d'enrichissement : sur le plan intellectuel, avec l'accès à des infos complémentaires et sur le plan marketing : « J'adore le veston de la présentatrice météo, où puis-je l'acheter ? » 50% des gens utilisent aujourd'hui un second écran en même temps qu'ils ont la télé devant eux. Via l'app proposée à RTL par Screenity, on peut buzzer en direct pour des candidats d'émissions, participer à distance. Les outils technologiques deviennent démocratiques : ils seront ce qu'on en fera. »



Creative Wallonia



ÉRIC LARDINOIS

Julie Luong

Éric Lardinois est consultant et formateur en entreprise, en créativité et management de l'innovation. Concepteur de plusieurs méthodes de créativité et de jeux de formation pour adultes, il enseigne dans différentes universités et hautes écoles en Belgique, en France et en Suisse.

idsolution.be ecoledecreativite.com



MICHEL VANKERKEM

Docteur en sciences économiques appliquées et ingénieur civil de la faculté polytechnique de Mons, Michel Vankerkem enseigne l'économie et la gestion des entreprises. En 1989, ce précurseur crée la première maîtrise en management de l'innovation : il est ainsi le premier à avoir proposé des cours de créativité à des ingénieurs. Vingt ans plus tard, Michel Vankerkem met sur pied un Executive Master en management de l'innovation, une formation qui présente la particularité de se donner à distance en « vidéo-présentiel ». À l'heure où les sociétés et les travailleurs souhaitent limiter leurs déplacements notamment dans un souci écologique, la formule pourrait en inspirer d'autres...

POURQUOI CE CHOIX

« J'ai été un étudiant de Michel Vankerkem et depuis plus de 15 ans, je suis l'un de ses collaborateurs. Il a également été jury dans ma thèse de doctorat. Mais j'ai d'abord choisi Michel Vankerkem parce qu'il correspond au Business Model Canvas, un outil de modélisation et de réflexion stratégique que j'utilise souvent. Selon ce modèle, j'ai trouvé très originale sa "segmentation", à savoir le choix de sa clientèle : elle devrait être très régionale puisqu'il fait un horaire en soirée ; or il l'a ouverte à toute la francophonie. Vous pouvez vous connecter de partout sur la planète pour suivre



cet enseignement. Ça, c'est une première originalité. La deuxième originalité est dans sa proposition de valeurs, dans la mesure où c'est le seul cours d'enseignement à distance qui est un "faux enseignement à distance" puisqu'il est présentiel. D'habitude, les cours d'enseignement à distance consistent à télécharger une capsule vidéo avec l'enseignant mais vous ne pourrez jamais avoir d'interactions avec lui. Or, le vidéo-présentiel avait déjà été exploité pour des réunions mais jamais pour des formations. À l'heure de Bologne, c'est aussi une piste pour les universités belges et européennes, par exemple pour des cours très spécifiques ou, comme ici, pour des executive masters. »



GAËTAN LIBERTIAUX

Psychologue de formation, Gaëtan Libertiaux a fondé en 2011 Superbe Interactive, une entreprise spécialisée dans la création, le conseil et l'intégration de concepts et d'outils interactifs et technologiques. C'est lui qui se cache aussi derrière le groupe Flexa Lyndo, avec son comparse Gaël Bertrand qui participe également à l'aventure de Superbe Interactive. Superbe offre un impressionnant panel de compétences dans les domaines des nouvelles technologies et nouveaux médias : capteur de mouvement, capteur de son, capteur thermique, vibrations, tactile, capteur d'odeur, Kinect - Wii, vidéo, son, incrustation, social, processing, Open Framework, Max MSP & jitter, C++, PHP, AS3, FBML, Mapping, Arduino, Xbee, led, tapis sensitif, RFID, QR Code, GPS, moteur continu, moteur pas à pas, servomoteur, infra-rouge... De l'évènementiel à la communication en passant par la performance artistique, cette entreprise vise à offrir de nouvelles expériences tout en participant à la mutualisation des connaissances via les réseaux open source. Du « Musicomaton » au « Bubblegame » en passant par la « GeometricMusic », une poésie très « Écume des jours » se dégage de leurs créations.

POURQUOI CE CHOIX

« J'ai choisi Gaëtan Libertiaux en me servant d'un autre outil : la pyramide de l'innovation, un outil développé par

Gary Hamel, l'un des plus grands spécialistes mondiaux de la créativité. Cette pyramide considère qu'on peut innover sur différents niveaux et que le plus bas niveau, c'est l'amélioration de processus et de procédés. Le deuxième niveau, c'est le lancement de nouveaux produits et de nouveaux services. Le troisième niveau, c'est lorsque des modifications sont apportées au business model.

Il existe un quatrième niveau, le "supra niveau", qui permet à ces entreprises d'être les plus pérennes parce qu'elles ont innové dans leur modèle managérial. Ce sont donc des entreprises qui n'ont plus de structures hiérarchiques telles que nous les connaissons mais qui fonctionnent uniquement sur l'autonomie et le respect de l'être humain. Et surtout, ce ne sont pas des PME mais de véritables entreprises industrielles comme Semco au Brésil ou Gore & associés qui fabriquent le Gore-Tex (textile imperméable, ndr) depuis 60 ans. Ce que j'aime chez Gaëtan Libertiaux, c'est qu'il travaille sur des expérimentations ludiques mais surtout qu'il est en train de mettre en place un management de ce type, même si Superbe est encore une PME : il a déjà compris que s'il voulait pérenniser son entreprise dans la logique qui est la sienne, il devait réinventer son organisation et il le fait dès aujourd'hui ! »



Creative Wallonia



OLIVIER VERBEKE

Quentin Gaillard

Créatif multifacette, Olivier Verbeke, formé initialement en tant que pur scientifique, lance actuellement un nouveau projet tous les trois ans, entretenant une attitude de type « pirate-corsaire » qui lui permet de mettre sa créativité au service de bien des domaines. Après avoir dirigé une équipe de recherche à l'UCL dans le domaine de la santé, il cofonde plusieurs entreprises principalement spécialisées dans la formation intra-entreprise à l'utilisation sécurisée et judicieuse des nouvelles technologies de l'information mais aussi au partage des connaissances ou aux stratégies de financement et de communication. Olivier Verbeke est régulièrement invité comme administrateur ou conseiller sur différents projets. Il est aussi co-fondateur de Knowledge Plaza (outil d'intelligence créative et de partage de connaissances), de Fostering Ideas et du NEST'Up, l'accélérateur d'entreprises au sein duquel il coach et accompagne de nombreux projets créatifs.



OH MY DEER!

Oh My Deer! est un duo de graphistes passionnés et engagés dont le succès repose précisément sur la complémentarité. Les parcours professionnels différents de Sandy Lemoine et Delphine Coulon leur ont permis d'élargir leur centre de compétences. Leur créativité est motivée par le goût des bonnes idées et tout ce qui est beau. Le leitmotiv : bousculer leurs idées pour y trouver des solutions créatives pertinentes et travailler à quatre mains pour créer des identités fortes et cohérentes en print, web design et mobile design. Sandy Lemoine est webdesigner : « Je me passionne depuis toujours pour le web, l'image et la communication. Je prône un graphisme au service de l'utilisateur final et une ergonomie visuelle sans faille. Très tôt, je me suis intéressé à la création graphique mobile. En 2005, j'ai créé Kezako, un site de vente et de création de badges doublé d'une communauté graphique. » Delphine Coulon, graphiste, travaille quant à elle depuis de nombreuses années dans le milieu du packaging et de la pub. « Je suis une addict de l'image et une inconditionnelle des belles typographies. J'enseigne actuellement le packaging et la typographie à des futurs diplômés en publicité à l'HELHa,

tout en poursuivant une formation en coaching. » Oh My Deer! a entre autres développé une solution de communication visuelle complète pour NEST'Up.

POURQUOI CE CHOIX

« La définition de la créativité est multiple et complexe. Elle est basée sur des mécanismes de l'esprit. Souvent, un ensemble d'outils est nécessaire pour établir les connexions neuronales particulières permettant de mettre au jour des solutions qu'on appelle créatives. Personnellement, il y a un moment où je suis plus créatif : le matin dans ma douche : je dois me dépêcher de sortir et d'écrire mes idées ! On peut aussi provoquer cet état d'esprit : des conditions existent pour atteindre un état de relax attention ou « état de pleine conscience » qui change la façon de penser et ouvre de nouvelles connexions. David & Tom Kelley ont théorisé cet état, notamment dans leur livre « Creative Confidence ». Je tente d'appliquer ça dans mes interactions avec les gens, notamment pour mon travail au NEST'Up. C'est ce que j'ai eu envie de mettre en avant en présentant Oh My Deer!, avec lesquels j'ai constaté des interactions particulièrement créatives. Par exemple, si je leur envoie une idée, une « balle » d'une telle couleur, elle revient d'une autre couleur et comme il y a eu un délai entre-temps, je peux faire à nouveau rebondir cette balle, cette idée. Je parlais de cet état d'esprit créatif : certains y arrivent naturellement, d'autres ont besoin d'outils, ou même de substances psychotropes, comme c'était le cas des artistes hippies, d'autres encore ont simplement besoin d'échanger avec d'autres personnes. J'aime échanger avec Delphine et Sandy d'Oh My Deer!, arriver à cet état d'esprit en groupe, de façon à

co-crée et co-entreprendre, c'est très stimulant. Oh My Deer! est un binôme complémentaire : dès qu'il y a une interaction entre eux, on a tout de suite un résultat différent que seul à seul. Chaque fois le petit plus est apporté par le second. Ils renforcent aujourd'hui ces échanges créatifs en les étendant à d'autres partenaires. Ils travaillent en open innovation notamment avec Twodesigns et Epic sur certains projets afin de démultiplier les croisements. Au travers de cet exemple, je voulais illustrer cet état créatif que tout le monde devrait essayer d'atteindre ne fût-ce que cinq minutes par jour pour confronter les résultats à d'autres individus et faire grandir les idées. On ressent alors très vite une forme de magie et d'épanouissement, c'est ce qui se passe avec Creative Wallonia. »



SAN DEGEIMBRE

San Degeimbre est Chef et propriétaire de L'Air du Temps, restaurant doublement étoilé à Noville-sur-Mehaigne (Namur). Il jongle actuellement entre son activité de Chef et autres démonstrations culinaires (Star of Stars, Melbourne), conférences (Star chefs NYC), publications et engagement dans les événements les plus prestigieux de la gastronomie, tels que la finale du Bocuse d'Or au SIAL pour ne citer que ces exemples. Pourtant, rien ne le prédestinait à ce succès, lui qui était boucher à 16 ans et rêvait de devenir pharmacien. Il travaille ensuite comme commis de salle, sommelier puis maître d'hôtel dans de grandes maisons. Les années 1997 (année d'ouverture de L'Air du Temps) à 1999 sont avant tout un travail autour du vin et des épices. 2000 et 2001 sont aux yeux du chef des « années brouillon », avec des accords improbables qui connaissent leur apogée avec le faux « œuf sur le plat », transparent au bacon, jus aux truffes. 2002-2003 marquent l'antichambre des connaissances, avec la découverte d'Hervé This et de multiples recettes autour des œufs. 2004 voit apparaître les textures/gélifiants et notamment l'agar-agar dans la cuisine du Chef belge (à noter un incroyable cannelloni de chocolat blanc au royal belgian gold label). 2005 est l'année de la sphérification – technique de gastronomie moléculaire – et des alginate. 2006 marque le retour au produit et l'utilisation de l'azote liquide. 2007 correspond à une première synthèse, 10 ans après l'ouverture du restaurant.

POURQUOI CE CHOIX

« Chez San Degeimbre, la créativité vient naturellement. Il est perpétuellement à l'écoute, ouvert à toute inspiration, expérimentation ou association. Un exemple, j'ai pu tester



dans son restaurant une viande avec une sauce verte dans laquelle on trouvait de la banane. Un goût exquis se dégageait du mariage unique entre banane et persil, qui possèdent des molécules semblables, ce qui rend leur association parfaite. Il pratique une cuisine hybride qu'il a pu perfectionner grâce à sa passion et sa curiosité : celle-ci l'a poussé à s'intéresser à la chimie de sorte qu'il est devenu un pionnier de la gastronomie moléculaire. Autre trait créatif du cuisinier, l'attitude du pay it forward : il est ouvert à toute nouvelle collaboration, même si elle doit porter ses fruits bien après. Nous l'avons invité à participer à NEST'Up pour rencontrer les porteurs du projet Do Eat, créateurs de verrines mangeables. Il a tout de suite accepté et des idées et opportunités ont surgit de part et d'autre. Cette ouverture à l'échange et cette dynamique de coopération s'illustrent aussi à travers son projet Génération W, où il a réuni 10 chefs étoilés wallons afin de mettre en avant les qualités du terroir et de la gastronomie wallonne. Quand San Degeimbre explique sa cuisine, la passion transpire : il n'est pas poussé par une envie d'être riche ou célèbre mais bien par sa passion. Il a d'ailleurs pris un gros risque en ouvrant son restaurant sans avoir suivi de formation spécifique au métier de Chef. Un goût du risque qu'on retrouve dans sa cuisine : chez lui, si on prend le menu découverte, on s'abandonne en toute confiance comme vis-à-vis d'un pilote de ligne : il faut faire confiance. Du coup le voyage est intéressant. Je n'ai d'ailleurs plus envie d'aller manger ailleurs que chez lui tellement sa cuisine me fait vivre à chaque fois une expérience créative. »





Creative Wallonia



VIRGINIE CIVRAIS

Julie Luong

Virginie Civrais est directrice générale de St'Art, un fonds d'investissement pour les entreprises créatives, fruit d'une volonté commune de la Région wallonne et de la Fédération Wallonie-Bruxelles de soutenir le développement de l'économie créative. En raison de leurs profils spécifiques, ces entreprises peinent en effet souvent à lever les moyens financiers indispensables à leur développement. Pourtant, aujourd'hui, l'économie créative représente 5,8 millions d'emplois et près de 3% du PIB en Europe... et ça ne fait que commencer.



PATRICK PINCHART

Ancien rédacteur en chef du Journal Spirou et ancien responsable du département multimédia chez Dupuis, Patrick Pinchart a fondé en 2009 les éditions Sandawe avec Lionel Camus, diplômé de l'école de commerce Solvay et licencié en micro-financement. Sandawe est la première maison d'édition de bandes dessinées francophones dont le financement est assuré par une communauté d'amateurs via une plateforme Internet (crowdfunding) : des projets de BD sont proposés en ligne aux internautes qui financent collectivement le budget nécessaire à l'édition de l'album. Celui-ci est ensuite vendu sur l'ensemble du marché francophone européen, tant en version imprimée que numérique. Outre divers bonus sous forme de cadeaux incitant les internautes à investir, les investisseurs partagent ensuite les bénéfices issus des ventes. Début 2013, plus de 5.000 membres avaient rejoint la communauté Sandawe, dont 900 auteurs. Collectivement, ils ont déjà investi plus de 525.000 euros dans une trentaine de projets.

POURQUOI CE CHOIX

« Je voulais montrer que la créativité, ce n'est pas une question d'âge ou de génération. Patrick Pinchart a déjà eu une vie bien remplie ; il a été une sorte de "gourou" dans le secteur de la bande dessinée. Mais il a su réinvestir son énergie dans un nouveau modèle. Je trouve très intéressante



SARA LONEZ-CARGANOGIRL © D. Moranchio & E. Arnoux

cette capacité à réinventer son métier. Être créatif, ce n'est pas forcément inventer un nouveau produit mais aussi être capable de capitaliser sur ses acquis. C'est ce que nous aimons chez St'Art, nous qui ne travaillons pas sur l'innovation technologique mais sur l'innovation de contenus. J'aime aussi l'idée que Patrick Pinchart joue vraiment le rôle de directeur éditorial, en examinant tous les projets avant de les proposer aux internautes qui vont devenir des "édinautes". C'est une manière de ne conserver que ceux qui lui semblent les plus qualitatifs et d'éviter de noyer l'internaute dans une multitude de projets peu attractifs. Après, les choses se jouent en lien direct entre l'auteur et les lecteurs. Ils communiquent, se motivent, interagissent. Même si le crowdfunding est un modèle difficile, j'aime cet esprit d'ouverture par rapport aux nouveaux modèles. »



BRUNO URBAIN

Bruno Urbain est l'un des pionniers de la Digital Innovation Valley, la « Silicon Valley montoise ». Créé en 2009, son studio Fishing Cactus réunit une brochette de jeunes créatifs – artistes, designers, programmeurs – travaillant autrefois dans le même studio graphique. Spécialisé dans les jeux pour tablettes et smartphones, Fishing Cactus s'est rapidement approprié le « serious game » destiné aux entreprises ainsi que l'« advergame » ou jeu publicitaire. Le studio est notamment à l'origine d'un serious game médical basé sur la reconnaissance du mouvement, R.O.G.E.R., développé en collaboration avec Microsoft et deux neuropsychologues de l'hôpital Erasme (ULB). Le logiciel constitue une aide au diagnostic des patients cérébrolésés, après un accident vasculaire cérébral (AVC) par exemple. Conçu pour PC et Xbox 360 dans un univers entièrement modélisé en 3D, il fonctionne grâce au module de détection de mouvements Kinect.

POURQUOI CE CHOIX

« La créativité d'une personne ne va pas sans une certaine capacité à entreprendre. C'est ce doublé que je recherche. Car avoir de nouvelles idées, c'est bien. Mais encore faut-il pouvoir les mettre en musique ! Ce qui m'a séduit chez Fishing Cactus, c'est d'abord le fait que ce soit un collectif. Un collectif qui réunit des travailleurs qui étaient employés dans une entre-

prise qui a cessé son activité ... et qui a su pivoter et rebondir. Nous nous sommes aussi beaucoup intéressés à leur manière de prendre à bras le corps le serious gaming, à leur volonté pugnace de créer des passerelles. Non seulement un studio vidéo mêle des profils très différents – ceux qui dessinent, ceux qui racontent les histoires, etc. – mais Fishing Cactus a été encore plus loin puisqu'à travers le serious gaming, ils ont touché à des univers très différents, comme la médecine par exemple. Avec l'idée, aussi, de pouvoir être utile dans de nombreux domaines. Aujourd'hui, ils ont grandi, emploient une trentaine de personnes et sont en train de concevoir leurs propres bâtiments... Mais surtout, Bruno Urbain et ses camarades gardent cet esprit de totale ouverture par rapport à ce qui arrive, cette véritable gourmandise dans le travail. »





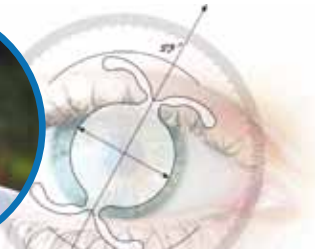
Creative Wallonia



JACQUES GERMY

Julie Luong

Jacques Germy est directeur général du Pôle MecaTech, dédié au génie mécanique, discipline qui s'appuie sur un socle très varié de connaissances et savoir-faire scientifiques et technologiques (matériaux, nanotechnologies, technologies de mises à formes, outils de simulation, mécatronique, optoélectronique, introduction de matières organiques, biomimétisme,...). MecaTech a pour mission d'être une force d'entraînement de l'ensemble du secteur du génie mécanique wallon en favorisant et en portant des projets innovants à vocation internationale.



CHRISTOPHE PAGNOUILLE

Docteur en chimie, Christophe Pagnouille est Manager Recherche et Développement chez PhysIOL, une spin-off de l'Université de Liège, créée par le Professeur Delmelle en 1986 et qui s'est spécialisée dans les implants intraoculaires. À la tête du projet LIONEL, acronyme de « Lentille Intraoculaire Nano-composite Elastomère », Christophe Pagnouille a mis au point un implant de haute technicité, un créneau d'avenir à l'heure où le vieillissement de la population suscite de nouveaux besoins dans le domaine de la médecine. En effet, aujourd'hui, à partir de 65 ans, une personne sur cinq souffre de la cataracte. Le cristallin s'opacifie et le patient perd progressivement la vue jusqu'à devenir aveugle. À 85 ans, ce sont deux personnes sur trois qui en sont atteintes. Le projet LIONEL a mené au développement d'un implant « deux-en-un » qui permet à la fois de soigner la cataracte et de corriger la presbytie grâce à sa lentille trifocale (« à triple foyer »), tout en assurant un maximum de confort.

POURQUOI CE CHOIX

« Dans le projet LIONEL, PhysIOL a développé une lentille basée à la fois sur un nouveau matériau afin de diminuer le taux de cataracte secondaire, un nouveau design optique



© PhysIOL

« multifocal » afin de diminuer la dépendance aux lunettes pour voir de près et en vision intermédiaire, et un nouveau procédé de fabrication par micro-moulage adapté aux nouveaux matériaux difficiles à réaliser par les méthodes standard d'usinage. Pour accomplir ce travail, PhysIOL, un des trois leaders mondiaux dans le domaine des implants multifocaux, a donc travaillé avec la société liégeoise Amos qui fabrique des télescopes ! Aujourd'hui, la plupart des innovations viennent du mélange des technologies : on parle même d'innovations improbables pour qualifier ces projets issus de la collaboration d'entreprises dont on pensait au départ qu'elles n'avaient rien à faire l'une avec l'autre ! À mon sens, l'hybridation des technologies permet des innovations de rupture très prometteuses. Aujourd'hui, aucune entreprise n'est en mesure de maîtriser tous les savoir-faire et technologies nécessaires pour générer de telles innovations. Le travail en réseau n'est donc pas une mode mais une nécessité absolue : avant, il existait déjà mais sur le mode de la sous-traitance. Aujourd'hui, il est très rare que même une grosse entreprise puisse innover uniquement sur ses seules ressources. »



PIERRE-FRANÇOIS BAREEL

Ingénieur des mines de formation, Pierre-François Bareel a rapidement orienté ses recherches sur la problématique des résidus de broyage et des déchets solides. C'est son travail au sein de l'unité Recherche et Développement chez Comet Traitements – entreprise active dans le traitement, la valorisation et le recyclage des résidus issus du broyage de matières métalliques arrivées en fin de vie – qui l'a amené à se lancer dans le projet PHOENIX. Labellisé dans le cadre de l'appel à projets « Développement durable » du Plan Marshall, le projet PHOENIX vise à la transformation, en carburant liquide et en carbone, des résidus ultimes issus du broyage des véhicules hors d'usage (VHU) et des déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE). Le secret pour renaître de ses cendres ? Un procédé basse température, appelé « dépolymérisation catalytique ». Si aujourd'hui, on parvient à recycler 92 % des résidus d'automobiles, PHOENIX fait monter la barre à 95 %, renforçant ainsi le positionnement concurrentiel de la société.

POURQUOI CE CHOIX

« Le traitement et la valorisation des déchets métalliques (véhicules hors d'usage, ferrailles de collecte, etc.) génèrent une quantité importante de résidus de broyage. Ces résidus représentent de véritables gisements de matières dont la valorisation est devenue un enjeu considérable sur le plan économique mais aussi environnemental. Le projet PHOENIX pourrait déboucher en Région wallonne sur une unité de traitement industrielle capable de traiter annuellement 70 000 tonnes de résidus de broyage... Par ailleurs, dans le cadre du projet SOLARCYCLE, Comet travaille aussi sur le recyclage de panneaux photovoltaïques avec l'entreprise d'économie sociale Recma. Cette idée de combiner des cultures d'entreprise très différentes est très importante pour nous. Au Pôle, nous sommes sensibles à l'hybridation des techniques mais aussi à l'hybridation des cultures : grandes entreprises, PME, universités, centres de recherche et de compétences mais aussi économie sociale. »

© Groupe Comet



Creative Wallonia



CLIO BRZAKALA

Quentin Gaillard

Clio Brzakala est Directrice de Wallonie Design, depuis sa création en 2005. Wallonie Design est l'opérateur de Boost-up/Industries Créatives, une initiative de Creative Wallonia qui en est à sa quatrième édition, dont les lauréats sont annoncés en novembre 2013. Le design n'est que l'un des secteurs des industries créatives mais grâce à Boost-up, Wallonie Design a été amené à investiguer les champs des industries créatives au sens large. Boost-up/Industries Créatives fait aussi partie de Wallonia Creative District, le projet wallon consécutif au titre homonyme remis à notre région par la Commission Européenne et visant à faire de la Wallonie un modèle de créativité européen. Après deux ans et demi, Boost-up/Industries Créatives a réuni 450 dossiers, dont 18 lauréats se sont vus attribuer un financement pour aider à la mise sur le marché de leur bien ou service. Clio Brzakala est aussi Directrice de Reciprocity design liège, triennale centrée sur le design international et l'innovation sociale. Elle est également Administratrice du fonds St'Art.



EMMANUELLE WÉGRIA

Emmanuelle Wégria, tête chercheuse compulsive, a une formation d'architecte et de scénographe. Elle a travaillé pendant 10 ans comme chargée de communication pour la compagnie théâtrale liégeoise à succès Arsenic. En 2009, la jeune Liégeoise crée « Madame Manu », sa marque d'articles pour enfants (des vêtements, des jouets et de la déco en pièces uniques d'inspiration vintage). Emmanuelle rêvait depuis longtemps de développer un projet qui réunirait sa passion pour la mode, le design et la gastronomie autour d'un axe central : la création « made in Wallonie ». C'est fin 2012 qu'elle installe sa première boutique éphémère sous le nom de WATTITUDE, dans un bel entrepôt de mobilier vintage situé à Liège. Le succès est au rendez-vous : la presse est plus qu'enthousiaste et le public vite conquis par l'originalité du projet WATTITUDE. WATTITUDE est une boutique thématique qui propose exclusivement des produits « 100% made in Wallonia ». Entre audace et authenticité, cette boîte à curiosités propose un condensé de talents wallons, mêlant accessoires de mode exclusifs, objets de décoration et petit

mobilier innovant, produits de bouche étonnants, livres, CD et autres surprises à apprivoiser. Le projet WATTITUDE est né de plusieurs constats. Les consommateurs sont de plus en plus en attente de produits locaux, de qualité et si possible respectueux de l'environnement. Ils aiment aussi la nouveauté, voire l'exclusivité, et apprécient plus que tout des produits qui racontent une histoire. Or, la Wallonie est particulièrement riche en nouveaux talents, parfois méconnus des Wallons eux-mêmes.

POURQUOI CE CHOIX

« Emmanuelle Wégria a suivi un parcours des plus éclectique. Architecte, scénographe, créatrice, passionnée de design, de mode et de gastronomie, elle réunit des compétences et développe ses goûts à la croisée de ces disciplines, ce qui lui permet de cumuler avec réussite les fonctions de gestion d'entreprise, de scénographie, et celle d'une véritable directrice artistique. Elle a développé un regard, un don pour ce qui est de repérer les talents et de les mettre en valeur par ses qualités de scénographe. C'est de cette façon qu'elle a réussi le coup de force de communiquer l'envie d'acheter wallon : chez WATTITUDE, c'est plus glamour de boire un cidre local qu'une coupe de champagne. Elle est parvenue à générer un engouement autour de produits de qualité jusqu'à changer une image faussement désuète du produit wallon. On n'est pas du tout dans du bas de gamme mais bien dans l'artisanat et les produits écologiques qui impliquent un vrai savoir-faire. L'initiative stimule également les créateurs car ils font face au retour des clients par rapport à leurs objets. Si bien que

WATTITUDE a commencé à agir un peu comme un label. Les créateurs s'en sont rendus compte et Emmanuelle Wégria se retrouve aujourd'hui face à parfois cinq demandes par jour de créateurs désirant être diffusés chez elle. La créativité suscite ce genre d'effet boule de neige : Emmanuelle teste et observe, constatant une qualité créatrice en Wallonie, comprend et anticipe un retour à l'envie de redécouvrir la gastronomie et le savoir faire local, elle répond à ce besoin avec les outils à sa disposition, suscitant l'engouement. Il y a une partie d'instinct dans sa méthodologie mais surtout beaucoup d'écoute, d'ouverture et de dialogue. Cette

entrepreneuse créative l'est aussi parce qu'elle parvient à fédérer les gens autour d'un concept et à leur donner envie d'adhérer, de par la création d'une image qui en donne envie. Avec peu, elle fait beaucoup : les gens qui ont le moins de moyens trouvent des alternatives créatives pour se développer. C'est l'économie du bout de ficelle. Au-delà de cette capacité d'observatrice, le simple fait qu'une femme seule parvienne à monter son projet d'entreprise en mettant l'accent sur le coup de cœur est remarquable. Son enthousiasme et sa passion sont contagieux, c'est la personne qui à mes yeux représente l'envie d'avancer et l'optimisme. »



EPIC KARIM MAALLOUL

EPIC est une agence digitale basée à Liège. Chaque année, elle consacre du temps à la réalisation d'un projet interne innovant en marge de ses projets habituels. C'est surtout un prétexte pour l'équipe d'EPIC de sortir de sa zone de confort, explorer une nouvelle technologie et stimuler sa créativité. C'est dans ce cadre qu'est né le projet « Babel, le chat qui voulait devenir Roi ». Ayant travaillé comme illustrateur de livres pour enfants, l'apparition des tablettes a donné l'envie à Karim Maaloul, le directeur créatif d'EPIC, d'imaginer une application interactive pour enfants. C'est l'histoire d'un chat mégalomane qui décide un jour de devenir Roi. Un conte engagé qui traite du pouvoir et de la légitimité de ceux qui nous gouvernent. L'application tire profit de tout ce que les tablettes offrent en termes de nouvelles fonctionnalités. On peut, par exemple, tirer sur un nuage pour qu'il lance un éclair. On peut également souffler sur l'iPad pour détruire un château, ou encore diriger un oiseau en inclinant la tablette. L'application a rapidement occupé la première place du classement sur l'app store dans la catégorie livres et son succès ouvre de nouvelles portes pour l'agence EPIC. Une nouvelle application est en effet en cours de développement. Un concept novateur qui permettra aux parents de créer leurs propres histoires et de les partager avec d'autres familles. Ce projet a été sélectionné pour représenter la Belgique à la Creative Business Cup qui se déroulera au Danemark en novembre.

POURQUOI CE CHOIX

« Nous avons découvert Babel suite à l'appel à projet Boost-Up/Industries Créatives numéro 3, auquel le projet a fini lauréat. La bourse obtenue leur a permis notamment

d'être traduits en plusieurs langues et de conquérir de nouveaux marchés. Babel the King connaît un succès fou auprès des enfants. EPIC est aussi dans cet effet boule de neige créatif évoqué précédemment : Babel les a orientés sur leur nouveau projet : « My Epic Stories », qui envisage une nouvelle façon participative de raconter les histoires : tout en racontant, on crée l'histoire et on la partage. Lors d'une candidature unique, ce projet d'EPIC a été sélectionné par le fonds St'Art et Boost-Up/Industries Créatives pour représenter la Belgique à la Creative Business Cup de Copenhague. À travers ce projet, EPIC va encore plus loin dans le développement du business model et sort de son champ de confort. Une qualité essentielle du duo EPIC est de mixer une qualité esthétique de design à un développement informatique de pointe mais aussi à un contenu profond, puisque l'histoire de Babel est inspirée notamment par l'expérience de son créateur en Tunisie et propose une lecture politique chargée de sens moral (Babel). Dans le cas d'EPIC, nous parlons d'industrie créative : le secteur du design graphique et de l'édition se marient au fil d'un travail transdisciplinaire aux technologies digitales, tout en alliant une dimension industrielle. Celle-ci implique une reproductibilité et une diffusion en série, qui dans ce cas s'est, qui plus est, ouverte à l'international. La question posée par la Creative Business Cup à laquelle le projet doit répondre est « comment un produit peut, par une approche spécifique et créative, conquérir un marché ? » EPIC répond à ça par le développement d'une excellence wallonne sur tous les plans : technique, business model, design... on ne vend pas juste un livre, on vend une nouvelle expérience et une envie d'adhérer à un univers que l'on peut prolonger notamment via des packages (des kits thématiques permettant d'enrichir l'histoire et de la partager). EPIC démontre également une compréhension parfaite des nouvelles technologies, ce qui augmente l'exploitation de leurs possibilités : le chat tombe, on le rattrape avec le doigt... Les enfants – et les adultes – s'éveillent aux technologies nouvelles à travers des fonctionnalités inédites. C'est tellement bien fait que la famille se trouve rassemblée grâce à un contenu interactif, évolutif, qui se partage ensemble. Le point commun essentiel entre WATTITUDE et EPIC : avoir créé un univers cohérent et donné envie d'y adhérer. »



Creative Wallonia



© Fusaqx Q. Zimmermann

ÉRIC HAUBRUGE

Quentin Gaillard

Éric Haubruge, Vice-recteur de l'Université de Liège et Président de Gembloux Agro-Bio Tech, est Ingénieur agronome et entomologiste de formation, Docteur en Sciences agronomiques et en Ingénierie biologique. Il est aussi Président du Comité de Pilotage du Projet VERDIR®, qui vise la reconversion du Bassin Liégeois par la réappropriation et le verdissement de friches industrielles. L'objectif de VERDIR® est de redéployer une économie forte centrée sur le développement durable par une agriculture urbaine à haute valeur technologique. Création d'emploi, production de produits frais, amélioration du paysage, les bénéfices visés pour la population sont multiples. Éric Haubruge est aussi Président du Centre de Partenariat, Coopération et Développement (PACODEL), qui vise à favoriser la coopération entre l'Université de Liège et les pays en voie de développement.



STEPHAN PIRE

Stephan Pire est un entrepreneur et écologiste liégeois. Après une courte carrière militaire dans l'analyse de données et la crypto, il quitte la Belgique pour le Luxembourg. Il n'y retourne que 10 ans plus tard, après un tour du Monde (USA, Ecosse, Australie, Nouvelle-Zélande) dans plusieurs filiales du groupe de spiritueux Pernod Ricard. C'est là qu'il découvre la passion d'entreprendre et fait de Patrick Ricard son modèle de vision d'entreprise. Cette vision est caractérisée par la valeur essentielle à ses yeux de « Convivialité ». En 2009, il est de retour à Liège et crée, avec l'aide de son homonyme Luc Pire, la société LiBook, diffuseur de livres électroniques sur Amazon et Apple. Les ventes sont médiocres, et c'est en cherchant une solution pour mettre en avant les auteurs de livres qu'il crée une agence Social Media, spécialisée dans la vieille Facebook / Twitter et le Content Marketing. Le-commerce lui permet ensuite de coupler univers digital et gestion de chaînes logistiques lors de projets Européens pour Starbucks, Columbia Sportswear et Gore Apparel. En 2012, Stephan Pire crée, avec l'aide d'HEC ULg, l'agence de recherche Corporate Branding, active dans la mesure d'attitude des consomma-

teurs sur les réseaux sociaux. Les premiers clients sont Bruno Colmant, Mithra, Liège Airport, le projet VERDIR® de l'ULg et Les Ateliers du GRE-Liège. C'est aussi avec cette structure qu'il obtient le chantier de recréer du trafic Internet pour la société wallonne FOTO.com.

POURQUOI CE CHOIX

« Stephan Pire représente un des maillons indispensables de la créativité qui est la connectivité. La créativité ne naît pas de façon isolée, elle vient de la confrontation à l'autre. Il l'a bien compris, se muant en résauteur fou qui utilise tous les moyens informatiques à sa disposition pour connecter le monde. On ne parle pas ici d'un logiciel ou d'une app : il se sert de l'ensemble des outils à sa disposition pour se connecter aux autres et créer ses réseaux, ce qui génère des revenus en soi : il a plusieurs sociétés à son nom où il propose une amplification de la visibilité des entreprises (ou des particuliers) sur le net ou de la consultation pour, par exemple, favoriser la diffusion de produits différents par une bonne gestion des réseaux. Il est difficile de définir et d'appréhender son travail puisqu'il exploite un vivier sur Internet dont lui seul a la maîtrise. Un atout qu'il met au service des autres. Il part du principe qu'une interaction Internet est un équilibre entre le message envoyé et celui qui est reçu : il faut atteindre ce point d'équilibre où le receveur est aussi actif que l'émetteur et où une interaction apparaît. Stephan Pire réunit deux qualités supplémentaires propres au créatif : l'ouverture d'esprit et une part de folie : un jour, il est venu me trouver en ma qualité d'entomologiste. Son idée : « Et si on utilisait les insectes pour disséminer des émetteurs wifi dans la ville ? » Avoir des blattes émettrices de wifi, pourquoi pas...

Au carrefour de la nanotechnologie, de l'entomologie et de l'informatique – et de la folie –, nous avons croisé les idées et initié des rencontres entre personnes de diverses disciplines pour en sortir des choses tout à fait nouvelles. Stephan Pire est une boîte à idées. La créativité, c'est sortir des idées et concepts, les confronter à des utilisateurs et concepteurs qui, eux, vont nous faire part des difficultés techniques. Dans le cadre de ce projet, les premières remarques des techniciens ont été que les récepteurs auraient besoin d'énergie. Nous n'avions pas de réponse. Nous sommes repartis chacun dans notre coin, et Stephan est revenu avec une publicité sur des récepteurs minia-

turisés n'ayant pas besoin d'énergie. Encore une qualité du créateur : il a la faculté de s'adapter et de repérer de nouvelles sources d'idéation. Il a conscience que la technologie existe autour de lui, au service de l'évolution de ses idées. Il associe la persévérance à cette qualité d'adaptation, lorsqu'il s'agit de détourner les idées et de trouver des alternatives. L'important pour un créateur est de savoir faire des erreurs et les accepter. Il a la culture de l'erreur, contrairement à la tendance wallonne et européenne en général, qui consiste plutôt à cacher l'erreur : la faillite est montrée du doigt, signe d'incompétence. Dans la culture anglo-saxonne au contraire, on se sert de ses erreurs. »



BACH KIM NGUYEN

Bach Kim Nguyen, détenteur d'un doctorat obtenu à Gembloux Agro-Bio Tech (ULg), est le fondateur de BeeOdiversity. Ses 10 ans de recherches exclusivement dédiées à l'étude des causes de mortalité de l'abeille lui ont permis de ramener le taux de mortalité de ses abeilles au plus bas alors que le taux national avoisine les 30%. Fin 2012, comme un aboutissement, il crée avec trois amis rencontrés dans le cadre d'un master en management à Solvay, « BeeOdiversity », une start-up pas comme les autres, concrétisant son souhait d'aider à régénérer et à préserver les abeilles. Ses trois maîtres mots : Sensibilisation, Information et Action. « Sensibilisation » au travers de la presse, « Information » au travers de l'organisation d'événements d'ampleur telle que la semaine européenne de l'abeille (BeeWeek2013), en partenariat avec les Nations-Unies et le Parlement Européen, et « Action » par la création d'un cycle unique donnant l'opportunité à chacun de participer au projet BeeOdiversity qui constitue également une plateforme d'échanges divers entre particuliers, apiculteurs, agriculteurs, institutions, scientifiques et entreprises. BeeOdiversity régénère les populations d'abeilles de nos campagnes en offrant des abeilles aux apiculteurs ayant eu des pertes. En contrepartie, ceux-ci s'engagent à privilégier l'abeille au miel et comme l'ensemble des membres de BeeOdiversity, ils sont invités à adhérer à une charte détaillant leurs obligations. Et, naturellement, BeeOdiversity produit et commercialise du miel, sous la marque SoBee. Du miel de nos régions ou du miel biologique en provenance d'Europe cultivé en « Fair Trade ». Une partie de la recette de ces ventes est affectée au financement des colonies à donner, une autre est réinvestie dans le développement de l'entreprise.

POURQUOI CE CHOIX

« Bach Kim Nguyen propose une approche de la créativité tout à fait différente. Il part d'un cas concret, la mortalité de l'abeille présente au niveau mondial. Un problème qu'il va analyser en tant que scientifique, en émettant des pistes et solutions dont il a la maîtrise, comme par exemple la façon de gérer une ruche. L'approche classique du scientifique consisterait à tester une hypothèse après l'autre sur les causes de mortalité mais lui voit plutôt ça comme une somme de problèmes globalisés dont la solution serait aussi globale et dont le liant serait la coopération. L'originalité de sa démarche consiste à reproduire le modèle de collaboration présent dans une ruche : il fait de ses apiculteurs des abeilles et de l'apiculture une ruche. Les interactions sur sa plateforme donnent lieu à des échanges interdisciplinaires, notamment entre agriculteurs et apiculteurs, permettant par exemple d'éviter certains pesticides, de planter tels types de plantes etc. Les apiculteurs ayant signé la charte se rencontrent sur le web, ils reçoivent des infos et des produits, partagent leur expérience et leurs solutions via cette interconnexion. Cette approche sociale et éducative permet de palier au problème de l'enseignement de l'apiculture via l'accompagnement et la coopération. Une autre qualité de créateur dont fait montre Bach Kim Nguyen est la diversification. Son prochain projet : identifier des molécules particulières présentes dans les différents miels, notamment la gelée royale, et analyser l'influence de ces molécules notamment sur la santé. La démarche de Bach Kim Nguyen avec BeeOdiversity est à mes yeux idéale : l'université produit beaucoup de docteurs qui restent accrochés au monde universitaire. Cette démarche d'un scientifique développant un modèle économique innovant, proposant des solutions scientifiques à un problème donné, qui plus est selon un modèle d'économie sociale pour se dégager de l'université et devenir entrepreneur full time est un modèle à suivre. Il a d'ailleurs pu convaincre et rassembler des financiers purs et durs pour investir dans son projet. »





Creative Wallonia



SYBILLE MERTENS

Marjorie Ranieri

Sybille Mertens est Docteur en Sciences Economiques (ULg), chargée de cours à HEC-ULg et titulaire de la Chaire Cera en Entrepreneurat Social et Coopératif. Son parcours professionnel l'a amenée à enseigner successivement les sciences économiques en Afrique Centrale (Rwanda et RDC), la comptabilité nationale à l'UCL et, depuis une dizaine d'années, l'entrepreneuriat en économie sociale et la gestion des entreprises sociales à l'Université de Liège. Elle se passionne pour les innovations sociales radicales qui se développent souvent à l'abri des règles, des routines et qui peuvent inspirer un changement plus global. Auteure de nombreuses publications scientifiques, ses travaux actuels de recherche portent principalement sur le financement des entreprises sociales, sur les modèles d'évaluation de la performance globale des entreprises et sur le rôle de l'entrepreneuriat social dans la transition du système économique.



LA COOPÉRATIVE ARDENTE, UN MODÈLE INNOVANT BASÉ SUR LA PROXIMITÉ.

Fondée en septembre 2012 par Caroline Marcour et effective depuis six mois, La Coopérative Ardente propose une grande variété de produits bio, écologiques, locaux et également issus du commerce équitable grâce à un site de vente en ligne présentant une navigation simple et facile. Plus de 450 références en produits secs et 100 références en produits frais composent la gamme. Par souci de transparence, chaque produit est accompagné du nom du fournisseur, de sa provenance et il est muni d'un pictogramme indiquant sa nature. Deux possibilités s'offrent aux consommateurs. La marchandise peut soit faire l'objet d'une livraison à domicile à raison d'une fois semaine, soit être retirée dans des points relais. Plus d'excuses donc pour les familles débordées qui n'ont pas toujours le temps de se rendre dans un supermarché bio

éloigné de leur foyer. Manger sainement est désormais à portée de « clic ».

POURQUOI CE CHOIX

« La Coopérative Ardente favorise la relocalisation de l'activité agricole et le lien entre les producteurs et les consommateurs. Cela permet un changement d'échelle par rapport à ce que proposent les GACs (des groupes d'achat collectifs aspirant à une alimentation saine, sociale et non polluante). Cela permet à une plus grande frange de la population de poser le choix de consommer local, en soutenant les agriculteurs et transformateurs locaux. Au-delà de la qualité des produits, de leur grande accessibilité et du mode de livraison, La Coopérative Ardente se veut créative à bien d'autres égards, notamment sa finalité sociale et son type de structure faisant intervenir les consommateurs dans la gestion. Ce modèle participatif est régi par un principe de transparence impliquant que tous les clients qui détiennent des parts dans la société sont informés, quel que soit le montant investi. Chacun possède le même droit de parole et les prises de décisions se font de manière collective. L'initiative créative de Caroline Marcour a mobilisé à la fois ses compétences en gestion (diplôme HEC) pour développer un modèle économique socialement innovant, ses valeurs (développement durable, solidarité) et son important réseau (secteur associatif liégeois). »



VIN DE LIÈGE, UNE INITIATIVE Tournée VERS LES CITOYENS.

La coopérative Vin de Liège, créée en décembre 2010 par Fabrice Collignon, repose sur un projet innovant d'implantation et de développement d'un vaste domaine viticole dans la région liégeoise. Étendu sur une superficie de plus de 10ha de terrains où l'on trouve une grande variété de vignes, le domaine permet de produire des vins biologiques de qualité. Vin de Liège se démarque à la fois parce qu'il joue un rôle moteur dans le renouveau de la viticulture belge, plus particulièrement dans le redéploiement du bassin liégeois en relocalisant la production dans cette région, et à la fois par ses finalités sociales. La coopérative participe non seulement au processus de remise au travail de personnes sans emploi mais favorise également un modèle économique alternatif au sein duquel les citoyens participent au financement du projet.

« Notre projet prouve que des modèles tels que le nôtre sont non seulement viables mais surtout que de nombreux citoyens sont prêts, en ces temps de méfiance vis-à-vis du monde financier et des banques, à investir une partie de leur épargne dans des projets ambitieux proposant d'autres plus-values que la seule plus-value financière. » explique Fabrice Collignon. Hormis l'investissement en capital, les actionnaires peuvent s'investir dans l'activité et la faire fructifier en prenant part aux travaux mensuels dans les vignes ou en donnant leurs avis sur les premiers vins afin de sonder les demandes réelles des consommateurs. Ils auront en effet le privilège de recevoir

les premières bouteilles du cru 2014 et de les déguster.

POURQUOI CE CHOIX

« Vin de Liège est une entreprise à finalité sociétale qui est gérée démocratiquement et qui s'appuie sur des fonds propres principalement apportés par les citoyens. Ce Business Model innovant basé sur la confiance et la proximité permet une hybridation des ressources comme le bénévolat ou le capital patient. L'imposition d'une limite à la rémunération de ses actionnaires lui donne des marges de manœuvres pour innover socialement. Les actionnaires ont conscience du fait que la rentabilité est à prévoir sur du long terme. Ils savent que les premiers bénéfices ne sont attendus qu'en 2017 car l'implantation du nouveau domaine viticole nécessite quelques années avant de produire des vins commercialisables. L'objectif est de leur apporter un retour sur investissement raisonnable, supérieur à l'inflation mais qui sera dans tous les cas limité à 6%.

En 3 ans, la coopérative a réussi à convaincre plus de 800 personnes d'acquiescer au moins 1 part de l'entreprise (à 500 euros la part). Aujourd'hui, les fonds propres dépassent 1.2 millions d'euros. Fabrice est sorti du cadre : il a montré qu'on peut se lancer dans un projet ambitieux et enthousiasmer les citoyens au-delà de ses proches (family, friends and fools). L'accès au capital n'est pas un frein insurmontable. La preuve : le vin sera de qualité et issu d'une agriculture raisonnée. »



Creative Wallonia



DAVID VALENTINY

Quentin Gaillard

David Valentiny, ingénieur de formation et entrepreneur à ses heures, est Directeur d'ID CAMPUS, plateforme créée par l'Université de Liège et Creative Wallonia dédiée à la créativité et à l'innovation, au travers de formations et de projets réels. ID CAMPUS est une plateforme en croissance qui s'insère dans les milieux aussi bien académiques qu'entrepreneux et publics. Au quotidien, David Valentiny est amené à croiser et accompagner de nombreux projets différents et innovants portés par des personnalités inspirantes. David Valentiny est Administrateur et co-fondateur de Fostering Ideas qui porte l'accélérateur NEST'Up, et également co-fondateur de l'entreprise de visual mapping GeeK IMPACT.



© Davanac - Martin Gilliet

DAMIEN VAN ACHTER

Damien Van Achter est « Digital Sherpa » : il accompagne les médias, les marques et les individus dans leurs développements numériques. Spécialiste en formations et stratégies éditoriales, en veille technologique et économique, en production et publication multimédia, spécialiste en médias sociaux, il a notamment dirigé l'élaboration de la stratégie nouveaux médias de la RTBF, il conseille les entreprises sur leur stratégie interactive, il contribue à mettre en place le digital agenda européen... En plus d'être professeur de journalisme en ligne, co-fondateur de NEST'Up et de l'asbl Fostering Ideas, dont il est le président. Il a été classé quatrième par Data News dans le Top 50 national des influenceurs en matière de nouvelles technologies. L'un de ses derniers projets en date, le LAB DA.VAN.ACH, ambitionne de recentrer le journalisme sur le terrain. Pour y parvenir, Damien Van Achter a acheté un van sur le compte de sa société tandis que des fonds visant à en faire un objet hyper-connecté ont été réunis via une campagne de Crowdfunding sur KissKissBankBank. Dans les douze premières heures, 50% des fonds étaient réunis. Le reste n'a pas tardé. Véritable média mobile, le van sert déjà à communiquer de n'importe où, sur tout type d'évènement. L'objectif est

surtout de faire de ce van un objet communautaire, de façon à discuter, échanger des idées et projets.

POURQUOI CE CHOIX

« Dans la créativité, il faut une dose de subversion et Damien mélange parfaitement cet aspect à l'intelligence et à l'originalité dans son travail de journaliste. Il est blogueur, journaliste, influenceur, presque hacker. Il utilise à 110% tout ce qui est à sa disposition en termes de nouvelles technologies au service de son contenu sans jamais tomber dans un aspect gadget. Il garde toujours un œil critique de journaliste qu'il associe à ses nouvelles manières de communiquer. Il est un excellent exemple de créativité car il associe une tradition intellectuelle d'expression de la presse d'investigation aux nouveaux médias. À l'heure du web, il pourrait ne plus se déplacer et faire de la curation de contenu, se dire qu'il suffit d'être affilié aux grandes agences de presse... Mais non. Lui, il a équipé une camionnette avec toutes les nouvelles technologies web et il se balade pour être au plus proche de l'évènement et le diffuser le plus largement... Une sorte de ninja du journalisme. On pourrait se dire que pour une bonne interview il faut un plateau télé, une régie et des invités maquillés.

Damien quant à lui, lance Google Hangouts (équivalent de Skype) et enregistre un débat avec ses invités, où qu'il soit, et il peut décider à tout moment de diffuser en direct sur les réseaux et de partager ses infos avec la communauté web de façon flexible. Véritable exemple créatif, il a décidé de partager tout ce qu'il a emmagasiné en organisant des formations. C'est un influenceur créatif, toujours en interaction car ultra-connecté : il est sur un podium au niveau du web car excessivement suivi, avec notamment plus de 10600 abonnés sur Twitter. »



LOÏC BAR

Loïc Bar est le co-fondateur de The Smart Company, une société technologique qui conçoit des produits pour gérer plus efficacement les ressources énergétiques. Il a commencé sa carrière en 2008 en créant sa première société à la fin de ses études d'informatique de gestion. Très vite, il a l'occasion de collaborer avec des sociétés de renom telle que McKinsey & Company, Coca-Cola, L'Oréal ou encore le groupe Schröder, dans plusieurs grandes villes dont New-York, Londres ou encore Katmandou. Pour l'aider dans le développement de son entreprise, il s'associe avec plusieurs personnes ce qui donnera naissance au projet The Smart Company en 2011. Conscient de la nécessité d'optimiser l'utilisation de l'énergie et voulant donner un sens social à sa société, Loïc oriente ses activités vers le domaine énergétique pour tenter d'aider les particuliers et les petites entreprises à gérer leur consommation plus intelligemment. L'entreprise connaît très rapidement ses premiers succès, notamment grâce à l'utilisation de méthodes créatives et agiles. Loïc Bar est également actif dans le milieu associatif avec The Cleanweb Initiative, qui vise à promouvoir les sociétés exploitant les technologies dans le but d'améliorer la condition humaine. Il est aussi l'auteur de plusieurs ouvrages techniques vendus par la maison d'édition parisienne de référence Micro Application. Selon Loïc Bar, « La créativité est au centre de la stratégie de développement, elle permet aux sociétés de transformer des obstacles en opportunités, de se remettre en question en permanence dans la perspective d'une économie durable. Elle est le lien entre les différents métiers permettant de combiner l'expertise de profils diversifiés, amenant alors une réelle plus value sur le marché. »

POURQUOI CE CHOIX

« Loïc Bar est le bon exemple du créatif typiquement privé. Il est hyper créatif en permanence car il repense les choses sans cesse selon un objectif propre à son projet et non parce qu'on fait traditionnellement les choses d'une certaine façon : pour chaque nouvelle idée, il vise l'opérationnel en même temps que l'originalité. Il repense donc sans cesse ses projets, avec une orientation très business. Après avoir fondé The Smart Company avec son associé, il s'est dit, « on a pas besoin de bureau, on va fonctionner de façon décentralisée », s'inscrivant alors dans plusieurs espaces de coworking, prenant des abonnements sur une plateforme de gestion de projets en ligne. Il s'affranchit des contraintes géographiques. Il ne fait rien comme tout le monde : il bosse avec des collaborateurs qu'il n'a jamais rencontrés (à Londres et partout dans le monde), là où l'entrepreneur traditionnel se serait dit : « je vais rencontrer ce profil pour voir s'il correspond à mes attentes ». Leurs processus créatifs sont optimisés par le fait qu'ils ont aboli toute notion d'espace, mais aussi de temps : ils bossent n'importe quand et

partout, en permanence dans un état d'éveil à la créativité. Ils ne travaillent pas 24 heures sur 24 pour autant mais restent sans cesse dans cette posture créative qui laisse toutes les portes ouvertes à l'inspiration, à tout instant. Cette recherche créative permanente est orientée sur les prochaines étapes, les prochains produits et les interactions : comment par exemple, mieux contacter un partenaire commercial ? L'innovation n'est pas ici linéaire mais multifacette. Son objectif n'est pas de sortir un nouveau produit tous les deux ans selon un protocole interne rigoureux mais bien de rester sans cesse dans cette posture créative permettant l'innovation. S'y ajoute un optimisme permanent, ainsi qu'un travail en perpétuelle collaboration : ils sont sans cesse dans le doing, dans le faire : ils font leur idée, ils ne passent pas six mois en phase de réflexion ou d'analyse : ils appliquent la philosophie du design thinking, la validation des étapes se fait de façon itérative. Du coup l'innovation s'accélère, les rendant très rapides dans l'opérationnel. On ressent que Loïc Bar est issu d'une culture du web où, selon ce même modèle, les créateurs sont en développement continu de versions beta. Qui plus est, The Smart Company combine à cela une approche transdisciplinaire avec Loïc, informaticien, très vite penché dans le côté business avec notamment l'application et la maîtrise du Business Model Canvas et Vincenzo Bianca, qui est psychopédagogue pour adulte. Enfin, de nombreuses associations avec des indépendants à l'étranger leur offrent une réelle flexibilité. »





Creative Wallonia



DELPHINE BUCHET

Quentin Gaillard

Delphine Buchet est Coordinatrice Générale de LIEGE CREATIVE, forum de l'Université de Liège soutenu par des acteurs économiques liégeois (le GRE, l'UWEL, Agoria, Chambre du Commerce, Meusinvest et la SPI) et piloté par l'Interface Entreprises-Université. LIEGE CREATIVE met en relation les acteurs du monde entrepreneurial, de l'Université et des secteurs culturel et public. Ces forums de rencontres-conférences ont pour vocation, à travers la mise en présence de différents acteurs, de décloisonner les disciplines, créant un climat favorable à la créativité et à l'innovation constructives. Et pourquoi pas faire germer des projets collaboratifs grâce à ces rencontres ?



ALAIN KLINKENBERG

Alain Klinkenberg, est Administrateur délégué de l'Atelier de l'Avenir, une entreprise de travail adapté qui engage des personnes malentendantes dans la construction industrielle de maisons évolutives à ossatures bois.

Avec l'Atelier de l'Avenir, il a mis au point un projet innovant portant le nom de CIMEDE – un acronyme évocateur pour Construction Industrielles de Maisons Evolutives, Durables et Economiques. CIMEDE est labellisé dans le cadre du Plan Marshall et réunit cinq partenaires industriels et six du secteur scientifique, au carrefour de différentes disciplines. L'entreprise répond à bien des problématiques très actuelles : l'urbanisme, avec son côté évolutif et modulable ; l'écologie, avec le bois et les hautes performances énergétiques ; l'économie, avec un système industriel qui réduit les coûts ; et le social puisqu'elle emploie des personnes handicapées, malentendantes ou atteintes de surdité pour la plupart. La production en atelier est maximisée pour réduire au maximum le travail sur chantier. Résultat, des bâtiments et maisons construits très rapidement dont on peut, par exemple, modifier la position des cloisons intérieures presque à volonté. Le projet CIMEDE 2 visera le marché des crèches, des écoles ou encore des bureaux.

POURQUOI CE CHOIX

« Nous avons invité Alain Klinkenberg à présenter ce projet dans le cadre de LIEGE CREATIVE car il se situe au cœur de nos préoccupations : à la croisée d'enjeux sociaux, économiques et environnementaux. Le système de construction inédit élaboré a été breveté. Il est aussi le fruit d'une belle synergie avec l'Université de Liège. De nombreuses recherches ont été menées en tandem avec leurs partenaires scientifiques et industriels. En effet, pour que ce projet aboutisse, il a fait intervenir toutes sortes de compétences complémentaires (acoustique, résistance au feu, résistance des matériaux et stabilité). C'est à nos yeux un projet particulièrement créatif qui répond à différentes préoccupations sociétales, en créant de l'emploi au niveau local ou en proposant cette idée de modularité, adaptée aux enjeux actuels de l'habitat. Ce projet induit non seulement une rupture technologique mais également une réussite sur le plan de l'économie sociale, en réinsérant dans le travail des personnes handicapées, pour la plupart atteintes de surdité. Alain Klinkenberg met sa créativité au service de valeurs humaines et ça se ressent dans la dynamique du projet, portée par une équipe soudée. CIMEDE a aussi reçu le soutien de la Région wallonne dans le cadre du Plan Marshall. C'est véritablement un bel exemple de projet industriel dans notre région, avec une vraie plus-value sociale et économique. »



© ULg - Photo M. Houiet 2013

JULIE DETHIER

Julie Dethier, doctorante à l'Institut Montefiore – ULg (Systems and Modeling Research Unit), aspirante F.R.S-FNRS, est ingénieure biomédicale. Elle s'est donné une mission, celle de décoder les mécanismes du cerveau : ce défi qui passionne les humains depuis toujours reste loin d'être résolu. De nombreux phénomènes demeurent inexplicables, comme certaines dégénérescences qui affectent des millions d'entre nous. D'autres approches sont nécessaires pour démystifier le cerveau. Dans les recherches de Julie Dethier, l'innovation consiste à appliquer les techniques de l'ingénieur au domaine du vivant. Sa passion : les neuroprothèses, ces prothèses connectées directement au cerveau pour faire le lien avec le monde extérieur.

Julie Dethier a suivi une formation d'ingénieur biomédical à l'ULg et un master à Stanford. « Aux USA, nous développons un système permettant à un singe de contrôler par la pensée un curseur d'ordinateur. Un tel système aidera un jour les patients tétraplégiques à interagir avec leur environnement. Aujourd'hui, mon doctorat se concentre sur la maladie de Parkinson : je modélise les mécanismes du cerveau pour tenter de comprendre l'origine des troubles moteurs, dans le but d'améliorer les thérapies à notre disposition. Via LIEGE CREATIVE, nous avons, avec le Professeur Laureys, animé une session sur le cerveau et l'ordinateur : les outils développés par les ingénieurs serviront aux médecins afin de mieux appréhender les différents états de coma. Le cerveau et l'ordinateur sont étroitement liés. Utiliser le second pour mieux comprendre le premier, copier le premier pour améliorer le second : de nouvelles solutions pour, demain, améliorer la qualité de vie des patients. »

POURQUOI CE CHOIX

Nous avons invité Julie Dethier il y a quelques mois, dans le cadre de la programmation de LIEGE CREATIVE pour une rencontre que nous avons appelée : « Les microsystèmes à la rescousse du cerveau ». Son profil et son engagement pour ses recherches, à l'intersection de la micro-électronique et du médical, nous ont particulièrement séduits. Pour nous, la créativité se situe là, à la rencontre de disciplines, de façon à élargir l'angle d'approche d'une problématique. En l'occurrence, les recherches de Julie portent sur des implants intracorticaux qui interagissent avec le cerveau pour enregistrer les signaux neuronaux et les décoder pour mieux les comprendre. L'objectif de la rencontre-conférence que nous avons organisée avec elle était également d'observer si ces interfaces capables de stimuler des parties du cerveau pourraient aussi stimuler des comportements adéquats dans le cas de coma. Cette rencontre entre spécialistes du fonctionnement du cerveau et de la micro-électronique a donné lieu à des échanges très riches, annonciateurs de sérieux progrès biomédicaux. La rencontre, l'ouverture, le partage et le croisement des connaissances sont autant de sources de créativité favorisés chez LIEGE CREATIVE. On sent chez Julie la passion d'une chercheuse engagée. Sa créativité, elle la développe au service d'une recherche profitable à la société. Il faut aussi lui reconnaître une formidable capacité à vulgariser un domaine des plus pointus : preuve supplémentaire de sa volonté d'inscrire la science dans la société. Utiliser sa maîtrise des technologies IT pour mieux appréhender le fonctionnement humain et ce, de façon éthique, je trouve cela à proprement parler génial.

