

## INNOVATION: 62 GRAINES D'INGÉNIEURS À LA RESCOUSSE

Publié le 1 décembre 2017



par Christian Du Brulle

Quand l'industrie a un problème à résoudre, elle n'hésite pas à se tourner vers les hautes écoles. Ou plus exactement, vers [les étudiants des hautes écoles](#). On vient d'en avoir la démonstration ces derniers jours à Bruxelles. A l'initiative de l'association « Les Jeunes Entreprises » (LJE) et d'essencia (la fédération de la chimie et des sciences de la vie), 62 étudiants issus de six hautes écoles de la Fédération Wallonie-Bruxelles ont travaillé sur quatre problématiques mises sur la table par des entreprises wallonnes et bruxelloises du secteur de la chimie ou des sciences de la vie.

### Jeunes entrepreneurs et futurs diplômés

« Le but de cet « Innovation Camp » est de mélanger les compétences de jeunes ingénieurs de profils divers et d'écoles différentes afin de favoriser leur créativité autour d'un projet commun », explique Thierry Villers, directeur de l'association « [Les Jeunes Entrepreneurs](#) ».

« Les étudiants de la [Haute Ecole en Hainaut](#) ont ainsi collaboré avec ceux de la [HE \(Haute Ecole\) Charlemagne de Huy](#), de la [HE de la Province de Namur](#) mais également avec des étudiants provenant de l'[Ecole de commerce Solvay](#) (ULB), de [HEC Liège](#) et de [Gembloux Agro-Bio Tech](#) (ULiège) », précise-t-il. « Ces 62 jeunes ont été répartis en seize équipes. Chacune a été confrontée à un défi concret lancé par une des quatre sociétés partenaires cette année (Solvay, Abbvie, Realco et Chembo). A charge pour ces étudiants de proposer une solution innovante ».



Coaching des équipes, Innovation Camp 2017.

## Un exercice bénéfique pour tous

Avec l'aide de coaches et de représentants de ces entreprises, les étudiants ont planché sur des réponses concrètes aux problématiques du jour. Ils ont préparé leur « pitch », une courte présentation percutante de leur solution, et l'ont finalement présentée aux entreprises. Quatre équipes ont ensuite été mises à l'honneur. Fin de l'exercice?

« Ce genre d'opérations est bénéfique pour tout le monde », indique Corine Petry ([essenscia](#)). Pour les entreprises, ce genre d'Innovation Camp peut apporter des ébauches de solutions créatives réelles ».

« Il arrive que certaines bonnes idées nées au sein de nos Innovation Camps permettent à une société d'améliorer un de ses produits », indique Thierry Villers (LJE). Lors d'une précédente édition, l'innovation présentée par une équipe de jeunes ingénieurs à une société située en province de Luxembourg, qui construit des maisons durables, modulaires et en bois, leur a permis d'améliorer leur produit ».

## Une année très « marketing et communication »

« L'idée, avec ce genre d'Innovation Camp, est aussi de confronter les étudiants aux besoins des entreprises », précise Corine Petry. « Ce type de rencontres les plonge dans des préoccupations réelles de l'industrie. Cela leur ouvre les yeux sur les réalités du secteur. Un secteur où demain, ils seront très certainement des acteurs de terrain ».

Les problématiques soumises à la sagacité des jeunes innovateurs cette semaine portaient principalement sur des questions de marketing. Realco, une entreprise basée à Louvain-La-Neuve et qui propose des produits d'entretien enzymatiques à destination du grand public, était à l'affût d'une nouvelle stratégie marketing.





## Préparation à la séance de pitches.

« Pour toucher son public, cette entreprise veut casser l'image de la ménagère de 40 à 50 ans qui fait les courses, et qui est donc celle qui achète les produits d'entretien pour la maison », explique Tiago, de la [HE Robert Schuman à Arlon](#). « La stratégie proposée vise les jeunes âgés d'une vingtaine d'années », continue Estelle ([Ephec, Bruxelles](#)), qui fait partie de la même équipe, baptisée pour l'occasion « Building Team ».

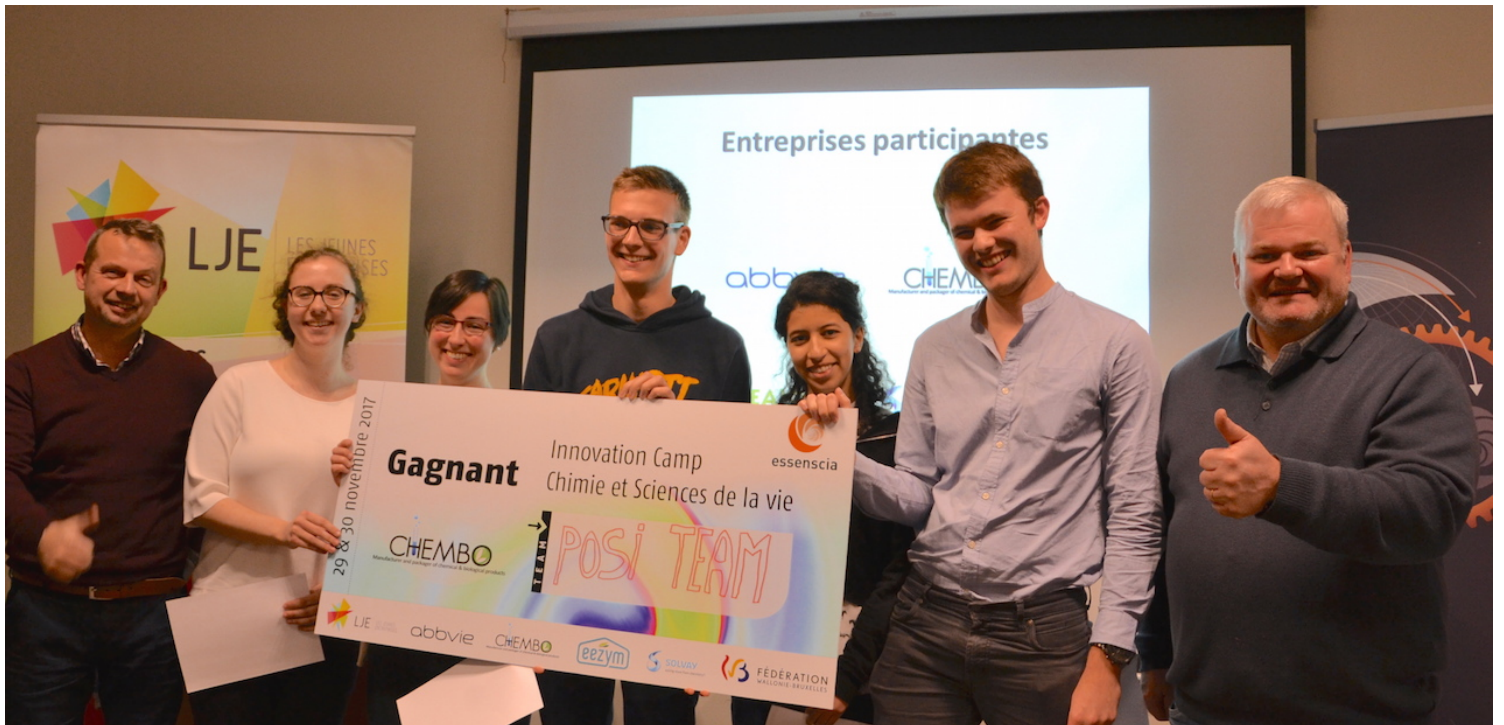
« Bien sûr, ce n'est généralement pas ce type de consommateurs qui assurent les achats familiaux », précise Alexandre ([HE Condorcet, à Ath](#)). « En amenant les jeunes à s'intéresser aux qualités environnementales et durables du produit, nous espérons qu'ils pourront réorienter les achats familiaux », indique de son côté le quatrième membre de l'équipe, Florent, (HE Charlemagne, Huy).

Pour mettre en forme cette stratégie, le « Building Team » a pensé à une campagne web, passant par les réseaux sociaux. Une campagne d'un an centrée sur le produit et non sur l'image de l'entreprise qui le fabrique. Avec des jeux, des vidéos sympas, des infos pertinentes... Le tout dans le respect du budget que l'entreprise est prête à consacrer à cette opération.

## Pêche aux bonnes idées et recrutement

« En participant à ces « Innovation Camp », nous espérons découvrir une créativité différente de celle de nos propres équipes », confirme Joël Eliat, vice-président de l'entreprise Chembo, située à Tournai. Son entreprise propose aussi des produits d'entretien enzymatiques aux consommateurs. « Notre but est bien entendu de séduire de nouveaux consommateurs. Mais aussi, peut-être, d'identifier un futur ingénieur à recruter ».

En ce qui concerne le défi lancé par Chembo, c'est l'équipe « Posi Team » qui a remporté le prix du public de cette édition de l'Innovation Camp « Chimie et Sciences de la vie ».



"Posi Team", prix du public pour sa mascotte "capsi", imaginée pour la société Chembo. © Isabelle Descamps

L'équipe proposait la création d'une mascotte « Capsi » pour encourager les consommateurs à utiliser les capsules de détergents durables de Chembo. Il s'agit de capsules de produit concentré qui s'adaptent au vaporisateur, qui est lui rempli d'eau. Quand la capsule est vide, il suffit de la remplacer, et non tout le vaporisateur, ce qui limite les déchets.

## Les quatre défis

Les 62 jeunes issus de l'enseignement supérieur (bacheliers et masters - ingénieurs industriels, de gestion, agronomes, conseillers en développement durable, marketing, communication...) coachés par des experts en créativité ont donc cogité pour formuler une solution innovante à une problématique posée par quatre entreprises. En voici le détail:

- Abbvie : Comment sensibiliser le public et les professionnels de la santé aux maladies orphelines et notamment à la maladie de Verneuil?
- Chembo : Comment promouvoir les capsules de détergent dans les grandes surfaces?
- Realco : Comment faire connaître un produit d'entretien à base d'enzyme?



- Solvay : Comment positionner de manière innovante l'image de Solvay comme employeur?