

Entreprises

LA MARQUE BELGE DE L'ANNÉE

Trooper, meilleure nouvelle marque belge de 2018

LE RÉSUMÉ

Trooper est une plateforme en ligne permettant aux consommateurs de consacrer une partie de leurs achats en ligne au soutien d'une association.

Elle a été élue meilleure nouvelle marque belge de l'année.

Elle compte 214 e-shops et 3.140 associations. Quelque 300.000 euros ont déjà été distribués.

Active en Flandre, Trooper va s'attaquer l'an prochain au marché francophone.



Trooper permet au consommateur de consacrer une partie du montant de ses achats en ligne au soutien d'associations, comme des mouvements de jeunesse par exemple. © PHOTO NEWS

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Allier entrepreneuriat, finalité sociale et marketing innovatif, c'est le pari réussi par Trooper. Cette start-up flamande a été élue meilleure marque belge de l'année par BAM (Belgian Association of Marketing) et les lecteurs de L'Echo et du Tijd. Elle succède aux salons-lavoirs/bar Wasbar, aux biscuits Generous et à l'app Spott. Le prix lui a été remis vendredi lors du

congrès annuel de cette association de marketers. Une trentaine de candidats avaient déposé un dossier et cinq avaient été retenus parmi les finalistes. Outre Trooper, on trouvait Drivity, Woolclap, Gemini et Manhattan's. On lira leur présentation ci-dessous.

Trooper est née un peu par hasard, à la suite d'un... incendie. Il y a deux ans, les locaux du Chiro (un mouvement de jeunesse flamand) à Humbeek sont la proie des

flammes. Elisabet Lamote, une marketer proche du mouvement, réfléchit aux moyens de lever des fonds pour reconstruire le bâtiment. Avec Klaas Olbrechts et le publicitaire Jan De Jonghe (directeur créatif de l'agence BBDO), ils imaginent une plateforme mettant en relation des associations et des commerçants en ligne. «C'est assez simple», explique Elisabet Lamote, lorsque des consommateurs achètent en ligne sur un des e-shops de la plate-

forme, une partie du montant de leurs achats revient à une association de leur choix: une organisation caritative, un club de sport, un mouvement de jeunesse, etc.»

Grandes enseignes

La plateforme a été lancée en 2016 avec Bol.com. Le site d'e-commerce du groupe Ahold Delhaize est le premier à avoir joué le jeu. Sont venus s'y ajouter depuis de grandes enseignes comme Collect & Go

(Colruyt), Coolblue, Booking.com, Hema, etc. pour ne prendre que les plus connues. À ce jour, la plateforme compte 214 e-shops et 3.140 associations. Quelque 300.000 euros ont déjà été distribués. «Pour les associations, quelques centaines, voire quelques dizaines d'euros, c'est déjà beaucoup», note la cofondatrice de Trooper.

Concrètement, Trooper perçoit auprès des e-commerçants une commission de 2 à 7% de la somme dépensée (5% en moyenne) par le consommateur. 75% vont aux associations, 25% à la plateforme pour ses frais de fonctionnement. «Pour le commerçant, c'est un investissement marketing qui lui permet de fidéliser sa clientèle et d'en attirer une nouvelle», souligne Elisabet Lamote.

C'est là tout l'intérêt du concept. Le consommateur est davantage impliqué et a sans doute tendance à dépenser davantage s'il sait qu'une part de son argent va à une association qui lui tient à cœur.

C'est que le background en marketing des trois fondateurs joue à fond. Publicitaire réputé, Jan De Jonghe a imaginé le nom de «Trooper» qui évoque une cavalerie, une armée en marche au service des associations. Les «troopers», ce sont les fondateurs, le «super troopers», les responsables des associations servent de caisse de résonance auprès de leurs membres pour les amener à acheter via la plateforme.

«Pour le commerçant, c'est un investissement marketing qui lui permet de fidéliser sa clientèle.»

ELISABET LAMOTE
COFONDATRICE DE TROOPER

Un soutien de choix

Trooper a aussi pu bénéficier, voici un an, d'un fameux coup de main de la part de Gert Verhulst, cofondateur du groupe de divertissement Studio 100 (Plopsaland, Plopsa-Coo...). Celui-ci a investi 250.000 euros dans la société, lui permettant de développer la plateforme, d'automatiser les process, etc. Très connu en Flandre, il a aussi développé une vidéo diffusée sur les réseaux sociaux, permettant à la jeune marque de bâtir sa notoriété.

La prochaine étape pour Trooper, c'est la conquête de la partie francophone du pays: «D'ici un an, nous espérons avoir autant d'associations qu'en Flandre», assure Elisabet Lamote. Ses ambitions ne se limitent pas à la seule Belgique, la start-up tablant à terme sur un développement européen.

LES AUTRES FINALISTES

Bracelets pour hommes



Repris il y a deux ans par un ex-banquier de KBC, Arne Schelkens (30 ans), les bracelets en pierre Gemini ont vu depuis leurs ventes grimper. Le jeune entrepreneur les a repositionnés comme un produit de mode haut de gamme destiné aux hommes actifs. Il a misé sur le made in Belgium, une iconographie classique et les influenceurs sur les réseaux sociaux.

Éviter les accidents de travail



Lancée en 2016, Drivity propose un concept mêlant matériel et logiciels permettant de cartographier le comportement des chauffeurs de véhicules (camions, élévateurs, etc.) dans une entreprise, le tout accompagné d'un programme de formation. Le concept permet de réduire les accidents sur le lieu de travail. De grandes entreprises comme Balta, Tessenderlo Chemie et 3M ont déjà adopté la solution de Drivity.

Enseigner via smartphone



Woolclap est une plateforme favorisant les interactions entre étudiants et professeurs via smartphone afin de dynamiser l'enseignement: questionnaires en live, sondages... Grâce un marketing pointu (réseaux sociaux, recommandations par les pairs, etc.), Woolclap est déjà utilisée par 60.000 enseignants. Elle vise aussi le marché des sociétés. N°1 en Belgique, Woolclap va lancer Woolflash, un module de révision à domicile.

Burgers US



Manhattan's a été fondée par un Belge ayant imposé la marque de gaufres Waffles & Dinges à New York. Il a voulu faire l'inverse en Belgique avec le burger, malgré la concurrence de chaînes haut de gamme (BeBurger, Ellis Gourmet Huggy's Bar). Présente à Anvers, Bruxelles et Gand, l'enseigne met en avant son cadre évoquant l'architecture et l'atmosphère new-yorkaise, des ingrédients frais et de qualité, l'accueil et le service.

PUBLICITÉ

Comment disposer de revenus suffisants à la pension ?

Première étape : obtenir un aperçu clair de votre situation financière grâce au coach pension



L'Echo a développé le coach pension, un outil gratuit et personnalisé qui met votre situation financière en perspective. Le coach calcule instantanément vos revenus à la pension et vous fournit analyses et conseils pour vous aider à améliorer votre niveau de vie à la retraite. Faites aujourd'hui le premier pas vers une pension confortable. Lancez votre simulation personnelle sur lecho.be/coachpension

Le coach pension de L'Echo
Obtenez une simulation de votre avenir financier en 4 étapes sur lecho.be/coachpension

Prenez de l'avance.

