

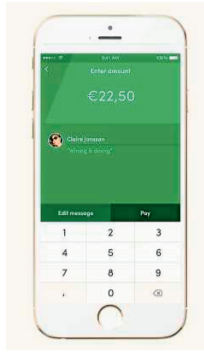
# Entreprises

## IMAGERIE

### Le rachat d'Agfa tombe à l'eau, l'action plonge

Agfa poursuivra son chemin seul. Le groupe allemand CompuGroup, spécialisé dans les systèmes informatiques pour les dossiers médicaux, a jeté l'éponge après un examen limité des livres de comptes du groupe d'imagerie anversoise. Un porte-parole d'Agfa a simplement indiqué que les deux groupes n'ont pu trouver une «structure organisationnelle réalisable qui satisfasse les deux parties». En Bourse, la réaction a été immédiate et cinglante: l'action Agfa a dégringolé de plus de 21% sur Euronext Bruxelles.

## BELFIUS SE «MOBILISE»



Belfius a rejoint KBC et ING au sein de l'application de paiement mobile Payconiq. Plus de 11.000 commerces en Belgique acceptent déjà les paiements au moyen de l'application.

## FOOTBALL

# 650 millions

Le 265<sup>e</sup> «Clasico» FC Barcelone-Real Madrid a lieu ce samedi à l'occasion de la 14<sup>e</sup> journée du Championnat d'Espagne. Lionel Messi face à Cristiano Ronaldo: de quoi attirer 650 millions de téléspectateurs, record absolu pour une rencontre entre clubs.

## CONSOUMATION

### Les prix continuent d'augmenter dans la grande distribution

Au cours du 3<sup>e</sup> trimestre, les prix des produits de grande consommation ont à nouveau grimpé de 2,3% en Belgique. C'est ce qu'indique une étude de l'institut Nielsen, épinglée par le magazine Gondola. Les volumes ont quant à eux baissé de 0,8%. Les ventes sont donc en hausse de 1,5%. En Europe occidentale, c'est en Espagne (+3,6%) que les prix ont le plus grimpé, devant la Belgique. À l'échelle européenne, les prix sont stables (+0,3%) et les volumes ont augmenté de 0,8%. Si bien que les ventes ont progressé de 1,1%.

## AUTOMOBILE



La Porsche Mission E sera la première voiture 100% électrique de la marque. Le CEO Oliver Blume s'attend à en vendre 20.000 par an dès 2019, soit environ 10% des ventes de Porsche.

## RUSSIE

### Loukoïl vend ses mines de diamants au groupe Otkritié

Le numéro deux russe du pétrole Loukoïl a annoncé vendredi la vente de ses mines de diamants, situées dans le nord de la Russie, au groupe financier Otkritié pour 1,45 milliard de dollars en numéraire. Loukoïl a procédé à des investissements massifs ces dernières années pour enrayer le déclin de sa production d'hydrocarbures mais a dû réduire ses dépenses ces derniers mois en raison de la faiblesse des cours du pétrole. Otkritié est une holding financière avec d'importantes activités de banque d'affaires.

# Charlotte Chocolat et Sylvain Speculoos ont fait de Generous la meilleure marque de l'année

Comment une entreprise bruxelloise a réussi à faire du bio, du sans gluten, du bon, du belge, du collaboratif, du fun, du social... le tout dans un même biscuit.

ANNE-SOPHIE BAILLY

D'accord. Nicole Noisette ou Charlotte Chocolat, c'est plus glamour qu'Allergosan ou Chocoenform. Mais dans la boîte, c'est pareil: des biscuits sans gluten et bio. C'est bien sympa d'avoir voulu donner un nom de personnage à chaque goût. De les emballer dans des boîtes en carton rigolotes. Mais c'est seulement du marketing. Dedans, cela reste des biscuits secs et fadasses.

## Bio et sans gluten

Eh bien, non! C'est d'ailleurs pour cela que la fondation marketing Stima, en partenariat avec L'Echo, a choisi Generous – les parents de Collette Coco et de tous ses frères et sœurs – comme la meilleure marque belge de l'année. Car faire du bio, du sans gluten, du bon, du belge, du collaboratif, du fun, du social, le tout dans un même biscuit, c'est quand même pas mal. «Notre public cible, ce sont les intolérants au gluten, mais aussi les fins gourmets. Nous voulions jouer sur les deux tableaux», explique Christophe Harou, l'un des fondateurs de Generous. Alors pourquoi ajouter le bio en plus? «Dans l'alimentaire, il y a deux segments qui connaissent une croissance importante:



«Le jury a été unanime dans le choix de Generous. C'est une chose rare.»

JEAN CORNET  
SENIOR DIRECTOR CHEZ DELOITTE



le «sans» et le bio. Nous sommes présents sur les deux», explique Theodora Bracht, son épouse. La grande distribution ne s'y est d'ailleurs pas trompée car si on retrouve Generous dans tous les Bio-Planet de Belgique, Sylvain Speculoos est aussi en bonne place à côté de son grand frère Dandoy dans les rayons des Deli Traitement ou de Rob. Ailleurs, en Europe, la petite famille a trouvé sa place dans les rayons de El Corte Ingles, en Espagne ou de Monoprix, en France.

## Parrain Stromae

Donc, c'est bon, c'est bio, c'est sans gluten. Mais cela marche-t-il? Oui, encore. Cette année, Generous va atteindre le million de chiffre d'affaires et affichait un Ebitda positif après trois ans d'existence. Une augmentation de capital a été nécessaire pour soutenir le développement. Parmi ses souscripteurs, on trouve Pierre-Olivier Beckers, l'ancien boss de Delhaize. Le parrain de cœur, lui, c'est Stromae.

Des quatre fondateurs, l'effectif s'est étoffé jusqu'à 10 personnes. Comme au départ, la confection est réalisée en grande partie dans un atelier protégé bruxellois. Mais les biscuits, c'est fragile. Et si les biscuits reviennent cassés de chez Atelier & Vie, tant pis. On les met dans une grosse boîte et on les offre. Avec un clin d'œil. Lorsqu'elle a baissé le rideau, Take It Easy a reçu sa Generous Box comme cette autre start-up faillie accompagnée de la mention «Bro-

## BEST NEW BELGIUM'S BRAND

Le biscuitier artisanal bruxellois Generous emporte la deuxième édition de la Best New Belgium's Brand et succède ainsi à Wasbar, gagnant de l'édition 2015. Ce concours organisé par la fondation marketing Stima, en partenariat avec L'Echo, vise à récompenser une jeune marque belge qui par son positionnement, l'originalité de son marketing a réussi à s'imposer sur son marché. Les quatre autres finalistes choisis parmi des dizaines de candidats étaient la limonade Finley, la bière Cornet, le plateforme Audio de la RTBF et le magazine Charlie.

ken cookies for broken companies» ou «Thank you and good luck».

Donc, on le répète, c'est bon, c'est sain, c'est sympa et généreux. En plus plein de promesses. En cas de victoire, Generous s'était engagé à produire le plus grand biscuit sans gluten du monde. On attend. Et on veut goûter.

## LES FINALISTES

### Finley, de la limonade pour les grands

Les grosses bulles et le très sucré, ça plaît aux kids. Mais quand on devient grand, on devient aussi plutôt eau, vin, café. Avec une chute drastique de la consommation de soft drinks. Ce qui n'arrange évidemment pas les producteurs qui voient leur Fanta et autres Sprite désertir les frigos des trentenaires. D'où l'idée de Coca-Cola de créer une limonade 100% «designed to please adult» comme on dit dans le jargon.

Et que veulent les plus de 30 ans? De la douceur mais aussi de l'amertume, du pétillant mais alors en fines bulles, du naturel avec le moins de calories possible. Les équipes belges de Coca ont donc voulu combler ce trou et concocté la recette de ce qui allait devenir le Finley. Citron/fleurs de sureau, Orange sanguine/pamplemousse, mais aussi Spritz et Mojito. On vous le répète, c'est de la limonade pour les grands. C'est d'ailleurs cette dernière version qui l'emporte haut la main en parts de marché. Avec quel chiffre d'affaires? Ça, c'est un secret comme Coca sait si bien les garder. On saura quand même que Finley, c'est surtout une histoire belge, puisque 70% du produit est noir, jaune, rouge. Et la limonade de papa-maman n'a pas encore conquis Paris.



### Auvio veut libérer nos envies

Qui s'installe encore dans son canapé, prend sa télécommande et regarde le programme qu'on lui propose? Des gens, certainement. Mais de moins en moins. Et certainement pas les digital natives. La télé doit se réinventer. Et évoluer du contenu linéaire vers le digital. C'était l'objectif de la RTBF en créant Auvio, une plateforme regroupant tous les contenus du média tant vidéo qu'audio. On y retrouve la retransmission des JO en direct, comme le dernier épisode de la Trêve ou l'Invité politique de la Première. Avec un slogan: «Libérez vos envies.» Un message visiblement clair puisqu'Auvio a attiré 1,6 million de personnes qui ont passé en moyenne 49 minutes sur la plate-forme. Comment le service public a-t-il réussi cela? D'abord, avec un gros marketing interne. Il a fallu convaincre qu'Auvio, c'était le nom de famille, le nouvel ADN de la maison. Ce n'est qu'une fois que le message a été bien reçu au sein des équipes er-tébéennes que la communication vers le public a pu commencer. Car sans les François De Brigode ou Adrien Devyver comme ambassadeurs convainquants, c'était mission impossible.



### Cornet, le chevalier qui a réveillé Palm

Il était une fois un preux chevalier qui, avec l'aide de tous ses fidèles, a sauvé une belle princesse endormie. Cette princesse, répondant au doux nom de Palm Brewery, avait une santé (financière) faible et perdait du terrain d'année en année. C'est alors que quelques personnes bien intentionnées virent en Cornet, blond et fort, l'atout idéal pour redonner à Palm ses lettres de noblesse. Ils peaufinèrent son masque de chevalier, le parèrent de bois, de verres, de displays, lui confectionnèrent quelques spots télé et partirent constituer son armée. Ses pairs, d'abord, reconnurent son mérite et lui attribuèrent un World Beer Award plusieurs années de suite. On agrandit alors le cercle, confiant aux plus proches quelques packs à déguster entre amis. Les amis des amis étant des amis, on les invita également à rejoindre les rangs et à déguster le dernier brassin. On trouva aussi des ambassadeurs, lors de Nuits Médiévales. Et puis, le bouche à oreille fit le reste. Au point que des auberges et échoppes dans tout le royaume comptent désormais Cornet dans leurs fidèles. Deux ans plus tard, la belle Palm était réveillée et ses comptes étaient sortis du rouge. Comme quoi, parfois un conte de fée peut être réalité.



### Charlie ou la «vraie vie»

Fais pas ci, fais pas ça. Mange plus sain. Perdre trois kilos, c'est facile. Écoutons nos enfants, ne les grondons pas. Pense à toi. La presse féminine déborde de «conseils» en tous genres. Essentiellement à sens unique. Du média vers le lecteur. Une logique dépassée, selon les fondatrices de Charlie qui ont voulu faire de leur média autre chose. Un magazine – en papier ecofriendly – et un site où le dialogue est au centre de tout. Quand le journaliste met un point après le dernier mot de son article, son travail n'est pas fini, il commence. D'ailleurs, 80% du contenu vient des lecteurs. Le média se targue d'être «always on» et «100% réel» – traduisez Photoshop est proscrit. Ce qui lui attire quand même 100.000 à 150.000 visiteurs uniques par semaine, après un an et demi d'existence. La prochaine étape? La Wallonie? Que nenni. Charlie parle néerlandais et c'est donc vers nos voisins bataves que l'expansion se fait naturellement. Avec en ligne de mire des comptes à l'équilibre. C'est ça, la vraie vie.

