

SUCCESS STORY

VINCENT NIZET

BAIGNOIRES À HAUT NIVEAU DE SERVICE

Une baignoire peut être bien plus qu'une baignoire. C'est le cas des modèles fabriqués par la société Elysée Concept à Troisvierges. Cette PME innovante propose une gamme de baignoires thérapeutiques qui intègrent plusieurs fonctionnalités destinées au traitement de certaines pathologies ou à offrir des pauses bien-être à certains patients : la balnéothérapie, mais aussi la chromothérapie, l'aromathérapie ou encore la musicothérapie. Rencontre avec Vincent Nizet, directeur opérationnel.

Texte : Catherine Moisy

Photos : Emmanuel Claude / Focalize

Quelles sont l'origine et l'histoire des baignoires Elysée Concept ?

« L'histoire des baignoires est liée à celle du groupe INR (Innovation-Nouveauté-Recherche), dont Elysée Concept est une filiale. À l'origine du groupe, il y a Léonard Bodson, qui crée une ferronnerie d'art en Belgique en 1976. Son fils Philippe reprend la gestion de l'entreprise familiale en 1989. Il développe l'activité de chaudronnerie industrielle et de construction métallique. Cette même année 1989, lors d'un voyage en Suisse, Philippe Bodson rencontre fortuitement un inventeur un peu fou qui tente de mettre au point une baignoire médicale dotée d'une porte automatique rétractable. Le concept est totalement novateur et répond clairement aux besoins des personnes à mobilité réduite. Philippe Bodson achète donc le brevet et intègre ces baignoires aux activités du groupe familial, le lien étant leurs châssis métalliques, qui sortent des ateliers Bodson.

Plusieurs années de recherche et développement seront encore nécessaires avant de mettre au point le produit performant et hautement technologique que l'on connaît aujourd'hui. En 1999, les installations situées en Belgique, devenues trop petites, ne permettent plus de travailler dans de bonnes conditions. C'est à ce moment-là que l'op-

portunité se présente de construire un site complètement neuf à Troisvierges, où le groupe INR relocalise ses activités.

C'est une étape importante qui a permis d'absorber la croissance et d'offrir à Elysée Concept des infrastructures modernes, adaptées à la fabrication de dispositifs médicaux, pour lesquels les niveaux d'exigence sont très élevés.

Vous-même avez rejoint l'entreprise il y a un an, après avoir travaillé dans d'autres entreprises innovantes (virtualisation 3D, générateur de vagues pour piscines, pompes à insuline...). Qu'est-ce qui vous a attiré chez Elysée Concept ?

« En fait, j'avais déjà eu l'occasion de travailler pour la société il y a 10 ans, en tant que consultant extérieur. Lorsque Philippe Bodson m'a recontacté pour prendre en charge le développement de l'activité à l'export et ensuite la gestion opérationnelle de la société, je n'ai pas hésité, car j'ai mesuré combien la faculté d'adaptation et le chemin parcouru par l'entreprise en 10 ans avaient été importants. Cette entreprise a réussi à passer d'un produit unique à une gamme complète ; elle possède une équipe extrêmement motivée ; la chaîne de montage est moderne et efficace ; le show-room de Troisvierges est splendide et s'avère être un

excellent outil de formation pour nos revendeurs et nos techniciens ; les procédures internes sont efficaces et l'organisation est très professionnelle ; les produits sont non seulement innovants, mais d'une grande fiabilité, ce qui est fondamental quand on travaille dans le secteur du bien-être médical ; enfin, l'appartenance à un groupe familial a achevé de me convaincre.

Est-ce qu'il restait encore des challenges pour vous ?

« Oui, il y en a toujours. Mes principales missions concernent la stratégie d'expansion à l'international. Je dois notamment trouver de nouveaux partenaires pour la distribution de nos produits et renforcer les partenariats existants. Nous nous appuyons en effet sur un réseau de revendeurs pour pouvoir proposer nos produits sur de nouveaux marchés.

Or nos produits sont complexes et relativement coûteux. Ils doivent être parfaitement présentés pour que l'utilisateur final, principalement des instituts médicaux (*hôpitaux et cliniques, maisons de retraite, maternités, centres de révalidation ou encore centres psychiatriques, nldr*), puisse comprendre le retour qu'il peut attendre en investissant dans nos équipements. Il y a donc toute une pédagogie à développer pour leur vente et également une excellente qualité de service à déployer, ce qui fait que nous sommes très exigeants sur l'implication de nos partenaires distributeurs. ▶

Quelques faits et chiffres

- Elysée Concept représente **12 %** du chiffre d'affaires du groupe INR Bodson ;
- **150** baignoires sont vendues chaque année ;
- La baignoire Batéa, avec porte rétractable, créée en **1989**, est unique au monde ;
- La gamme comprend **4** modèles ;
- **6** distributeurs en Europe ;
- **95 %** du chiffre d'affaires est réalisé à l'export ;
- **99 %** du chiffre d'affaires est réalisé avec des institutions médicales ;
- L'effectif de l'entreprise est composé de **8** personnes ;
- La plus ancienne des baignoires a été installée il y a **25** ans et est toujours utilisée.

“

La majeure partie de nos innovations est le reflet d'échanges et de partage d'expériences avec nos clients distributeurs et les utilisateurs.

”



Vincent Nizet : « Lorsque Philippe Bodson m'a contacté pour prendre en charge le développement de l'activité à l'export et ensuite la gestion opérationnelle de la société, je n'ai pas hésité, car j'ai mesuré combien la faculté d'adaptation et le chemin parcouru par l'entreprise en 10 ans avaient été importants. »



Le show-room d'Elysée Concept est à la fois un bel outil de vente et un centre de formation performant pour les revendeurs de la marque.

Comment créez-vous de nouveaux produits ? Par quoi vos innovations sont-elles inspirées ? Et à quel rythme innovez-vous ?

« La majeure partie de nos innovations est le reflet d'échanges et de partage d'expériences avec nos clients distributeurs et les utilisateurs. C'est grâce à eux que nous évoluons. Par exemple, nous recueillons les retours d'expérience des sages-femmes des maternités équipées de nos produits.

Nous entretenons des liens étroits avec nos fournisseurs, qui contribuent également à l'évolution de nos produits. Nous sommes notamment très attentifs à leurs innovations technologiques dans les domaines de la plasturgie, des traitements de surface, de la désinfection, de la robinetterie... Nous sommes en train d'étudier un revêtement antibactérien développé par l'un d'entre eux. Nous sommes sans cesse en recherche d'innovations. Cela fait partie de notre quotidien. Par contre, nous sommes obligés de faire des choix, car nous ne pouvons pas financer toutes les innovations en même temps. Certaines innovations sont dictées par des évolutions de normes. Elles sont donc prioritaires, mais d'autres sont également nécessaires pour conserver notre avance concurrentielle. Enfin, certaines innovations répondent à des spécificités de marchés locaux. Nous respectons la norme européenne Medical Device qui est très stricte et nous permet d'aborder de nombreux marchés, mais il arrive qu'il faille

changer une pièce pour être conformes à certaines réglementations. En fait, chacune de nos baignoires est unique, car fabriquée sur commande pour répondre aux besoins particuliers de son utilisateur.

Comment choisissez-vous vos marchés cibles et comment vous faites-vous connaître de vos prospects ?

« Nous ciblons les marchés où il y a déjà une certaine concurrence, car cela signifie que le marché est mature pour nos produits. Nous avons évidemment commencé par travailler les marchés les plus proches du Luxembourg géographiquement. Nous travaillons beaucoup avec les différents Luxembourg Trade and Investment Offices à travers le monde ou les agents de l'Awex (agence wallonne à l'exportation) et nous participons à des salons. C'est par exemple au salon Arab Health, organisé en janvier à Abu Dhabi, que nous avons rencontré notre partenaire émirati.

Quelles sont les principales difficultés de votre secteur ?

« Notre difficulté numéro un est de trouver de bons partenaires pour la distribution de nos produits. Nous recherchons des gens proactifs qui ne vont pas se contenter de rajouter nos produits à leur catalogue, mais vont réellement aller démarcher des institutions susceptibles d'être intéressées et qui vont pouvoir leur expliquer tous les avantages de nos produits et les bienfaits thérapeutiques

que l'on peut en attendre. De notre côté, nous sommes prêts à leur apporter tout le soutien nécessaire. Nous pouvons les accompagner pour rencontrer du personnel médical ou des directeurs d'achat, pour écouter et comprendre les besoins de ceux-ci et pour utiliser les bons arguments par rapport à ces cibles et les convaincre que nos produits peuvent donner un véritable avantage concurrentiel aux institutions qui vont les adopter. En contrepartie, nous attendons des distributeurs une véritable implication par rapport à notre gamme. S'ils sont prêts à acheter une baignoire de démonstration, à suivre nos formations et à se déplacer à notre show-room au Luxembourg, alors nous pouvons considérer qu'il s'agit de candidats sérieux.

Quelles sont vos perspectives d'avenir ?

« En 2018, nous aimerions finaliser des partenariats avec quatre nouveaux distributeurs pour aborder des marchés sur lesquels nous ne sommes pas encore présents : l'Irlande et l'Écosse, l'Espagne, la Pologne et les Émirats arabes unis. Avec ces nouveaux marchés et le développement de ceux où nous vendons déjà (*Luxembourg, France, Pays-Bas, Belgique, Allemagne, Italie et Grande-Bretagne, ndr*), nous pensons pouvoir doubler ou tripler le nombre de baignoires vendues chaque année. Nos locaux et nos équipes sont en mesure d'absorber une telle progression. » ●

www.elyseeconcept.com