

ACTU

Ils voient des sacs design dans des bâches publicitaires usagées

- Par **Benoît JULY**
- 18 février, 2014



Le concept a séduit Ikea, Ardennes-Etape ou la Maison des Cyclistes mais pas seulement. Focus sur DesignPoint, dont la démarche se situe au confluent de l'écologie industrielle et de l'économie sociale.♦

Les excédents et déchets industriels représenteraient plus de la moitié de la production totale de déchets en Belgique. Parmi ceux-ci, des milliers de mètres carrés de bâches publicitaires délicates et coûteuses à recycler que DesignPoint a choisi de valoriser sous forme d'articles de bagagerie, notamment.

« Plutôt que de faire fabriquer ces articles en Chine ou ailleurs, nous avons fait le pari d'utiliser l'énorme gisement de matière présent en Belgique et de faire travailler la main d'oeuvre locale », explique Jean-Luc Théâtre, l'un des fondateurs de DesignPoint. Qui relativise d'emblée le propos : « Nous ne valorisons qu'un pourcentage infime des bâches utilisées en Belgique, et sans doute serait-il préférable que ces bâches soient conçues dès le départ pour être parfaitement recyclables... »

Il n'empêche, la démarche interpelle. *« Des magasins Ikea, en Belgique, nous ont demandé de recycler leurs bâches publicitaires en sacs pour leurs employés », poursuit Jean-Luc Théâtre, designer de profession*

dont la première partie de la carrière s'est déroulée au service d'un fabricant de meubles, à Eupen. « *Chez Culture & Promotion, spécialisé dans l'affichage culturel, on prend parfois contact avec nous avant même le déploiement des affiches afin de voir ce que nous pourrions en faire.* »

Depuis son lancement sous forme d'asbl en 2009, DesignPoint a valorisé quelque 30.000 mètres carrés de bâches et produit un peu plus de 15.000 articles. Derrière la fabrication de ceux-ci se profile l'Atelier Pont-à-Cellois (Apac), dans le Hainaut, une entreprise de travail adapté active dans le façonnage du papier (découpe, pliage, agrafage, collage, etc), le conditionnement et l'entreposage mais aussi la couture industrielle. « *Chaque série est forcément différente, en fonction du matériel de départ mais aussi de la demande du client* », précise le créateur de DesignPoint, qui enseigne aussi à l'École supérieure des Arts Saint-Luc. « *L'idée est vraiment d'en faire un nouvel objet au design attirant.* »

Curieusement à première vue, la production de DesignPoint échappe en très grande majorité à la commercialisation classique dans le cadre de boutiques, les commandes étant essentiellement passées par des clients qui distribuent eux-mêmes les objets à leurs employés ou clients comme l'Awex, l'IBGE ou Ardennes-Etape notamment. Plusieurs raisons expliquent cela, parmi lesquelles le fait que les articles seraient, dans le commerce classique, soumis à la concurrence directe de produits asiatiques qui mettraient les coûts de production de l'Apac sous pression.

« *Si, pour atteindre des objectifs commerciaux plus classiques, nous devions être amenés à réfléchir à une éventuelle délocalisation de la production, nous passerions complètement à côté de notre objectif qui consiste à restaurer des circuits courts au profit de l'emploi local et de l'environnement* », souligne Jean-Luc Théate qui se déclare cependant prudemment optimiste à long terme. « *On voit tout de même le balancier commencer doucement à se ré-équilibrer : certains industriels perçoivent plus clairement les inconvénients de l'Eldorado asiatique et songent à ramener de la production en Europe, au plus près du lieu de consommation.* »

BENOÎT JULY