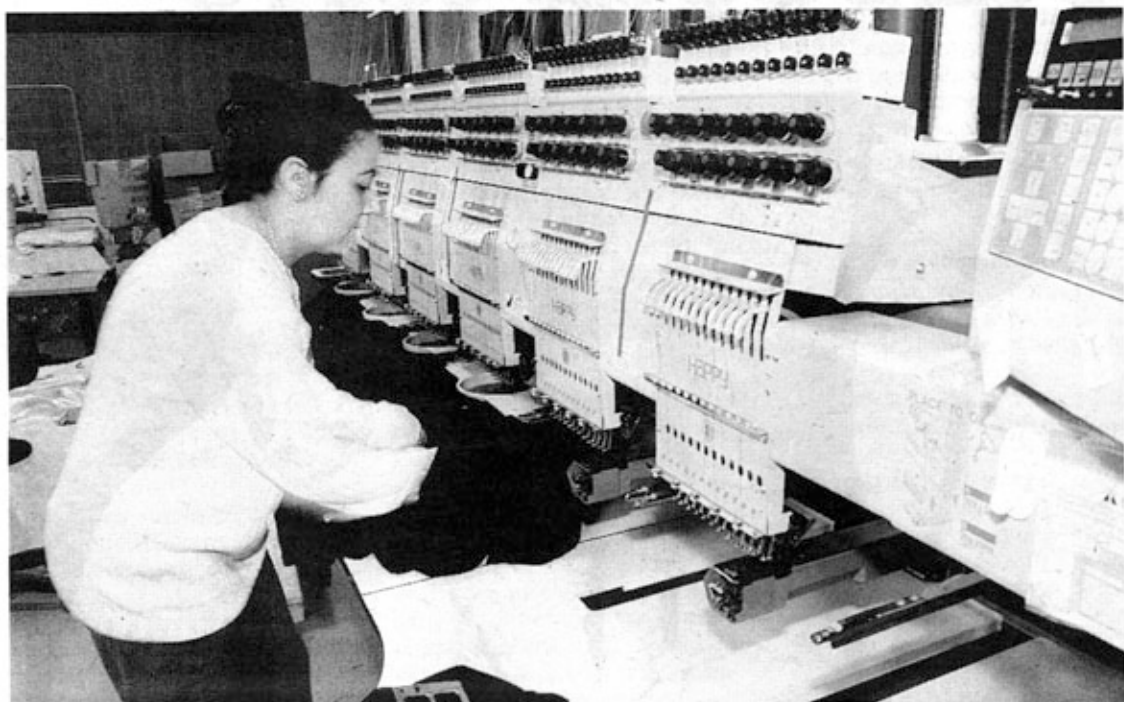


LA PME "QUATRIÈME DIMENSION"
AU ZONING DE NANINNE (NAMUR)

Vers une autre dimension

Encore une PME namuroise qui monte. En 2001, Quatrième Dimension est élue entreprise namuroise de l'année. Aujourd'hui, elle déménage. Depuis quelque temps, elle se sentait de plus en plus à l'étroit dans ses locaux du boulevard de Merckem. D'où la nécessité d'investir pour s'installer dans le zoning industriel de Naninne. Et c'est jeudi que les deux fondateurs de la PME, Alain Jacques et François Bersez, procéderont à l'inauguration de leur nouvelle installation, beaucoup plus spacieuse. Une nécessité pour cette société qui est active dans le secteur de la communication visuelle, principalement sur textiles (impression sur tissus et broderie). La PME produit vêtements brodés et autres supports pour Ricard, Ferrari, Pepsi, le Fiff, ... Tout a commencé dans le grenier d'une maison du centre de Namur où deux étudiants faisaient leurs premières dents en vendant des tee-shirts imprimés à l'effigie de cercles étudiants. Ensuite, ce fut un petit magasin du centre ville où ils utilisaient des presses pneumatiques. Les clients se sont faits de plus en plus nombreux et la PME, créée en 1998, fait l'acquisition de machines à broder multi-têtes. C'est là que l'essor commence. Le chiffre d'affaires s'envole : de 32 millions d'anciens francs en 2000, il passe à 52 millions en 2001. Pourtant, la concurrence dans le secteur textile est rude. "Il s'agit du plus vieux métier du monde. Et il faut s'avoir s'impo-



Les machines à broder de Quatrième Dimension ne cessent de tourner. ■ VINCENT LORENT

ser sur le marché face aux multinationales", explique Alain Jacques, un des deux fondateurs. Raison pour laquelle Quatrième Dimension s'est jointe à un réseau de PME européennes actives dans le secteur. Elles se sont réparties le marché et collaborent pour offrir à la clientèle une réponse rapide et flexible. "Notre avantage tient aussi dans notre catalogue. Plutôt que de présenter des produits finis (des polos aux couleurs et à la coupe déjà définies) nous présentons une gamme de tissus aux multiples coloris que le client adapte à sa guise. Nos forces sont la flexibilité et la

rapidité". Reste à appliquer la broderie. "Nous réalisons parfois des logos très élaborés." Dans le secteur, beaucoup de concurrence, mais aussi beaucoup de clients potentiels : "Autant que dans les pages d'or. Toutes les entreprises ou Asbl peuvent faire appel au marketing textile. Et au contraire des grosses entreprises nous produisons aussi en quantité restreinte, comme pour des petits clubs sportifs." Prochain défi lancé : l'ISO 9002. "Grâce à un système de commandes par intranet et une gestion de la production visible par le client."

LES CHIFFRES

- **12 personnes** travaillent aujourd'hui au sein de l'entreprise namuroise.
- **2.000** C'est le nombre de bons de commande enregistrés chaque année par la PME
- **2001** L'année où la PME a été nommée "entreprise namuroise de l'année".
- **700 points...** à la minute peuvent être brodés par les machines de 4^{ème} dimension.

Pas que du textile

Tout support. En plus du textile, Quatrième Dimension utilise toutes sortes de supports publicitaires. Cela va du bic aux porte-clefs en passant par des banderoles, des balles de golf, des montres... Objectif : pouvoir répondre à toutes les demandes. ■ PHOTO VL



Un outil de marketing

Le textile publicitaire est un outil de marketing. Les plus grands, comme Coca, Pepsi, Ricard, ... ne cessent de le décliner. "Les vêtements ont toujours été un moyen de communication, explique Denis Bastin, de Pernot Ricard Belgium, un des clients de Quatrième Dimension. Il a d'abord traduit l'appartenance à une culture." Après la guerre, le support textile a été utilisé pour le marketing. Un des premiers à être utilisé : le bob. Ce type de support a fait son apparition aux compétitions de F1 et au Tour de France. "On mettait une marque dans les mains des gens pour qu'ils se l'approprient. Mais aussi pour qu'ils la véhiculent. Et un vêtement est beaucoup plus visible qu'un bic." Ce sont les cigarettiers et

les producteurs d'alcool qui l'utilisent le plus leurs possibilités de publicité étant restreintes. "Les retombées de ce type de publicité ne sont pas chiffrables. Il sert aussi à véhiculer l'esprit d'une marque. Ricard, c'est la convivialité. Et les gens qui portent des tee-shirts à l'effigie de la marque n'aiment pas spécialement l'anis, mais adhèrent à cette image." Le textile publicitaire est un élément incontournable du cocktail marketing. "Les festivals, les soirées, ... chaque action sur terrain à son textile. C'est qu'il s'adapte à tous les publics ciblés par une marque : cela va du tee-shirt jeune au foulard de luxe." Indispensable cependant : suivre la mode en général tout en étant précurseurs".