

L'équipementier belge TCR est proche de la première place mondiale

LE RÉSUMÉ

La société TCR, installée à Steenokkerzeel et chargée de l'assistance en équipements au sol des pistes d'aviation, a doublé de taille en quatre ans pour atteindre 200 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Sa direction ne compte pas se reposer sur ses lauriers mais récidiver d'ici 2022.

PATRICK ANSPACH

La société belge TCR est actuellement la plus grande en Europe en matière de «Ground Support Equipment» (GSE), c'est-à-dire de véhicules de pistes dans les aéroports qui servent à l'assistance des services aux compagnies aériennes: escaliers pour passagers, élévateurs pour le cargo ou le catering, véhicules à bagages, tracteurs-pousseurs d'avions, et nous en passons... Présente dans 140 aéroports de 16 pays dans le monde (Europe, Etats-Unis, Moyen-Orient, Asie-Pacifique), la société fait tourner ses 26.000 équipements de Chicago à Melbourne et dégage un chiffre d'affaires annuel de 200 millions d'euros. Ses effectifs tournent autour du millier de personnes, dont 10% en Belgique, le reste - 25 à 30 nationalités - étant réparti dans le monde.

Si ses effectifs sont limités, c'est parce qu'il s'agit essentiellement d'un personnel d'encadrement ou de formation au service des socié-



TCR est notamment actif à l'aéroport de Schiphol, à Amsterdam. © TCR

tés de handling qui, elles, se chargent de l'utilisation des équipements. Le client-type de TCR est le manutentionnaire indépendant, même si de grandes compagnies ayant leurs propres services au sol font également appel à elle. «Nous sommes leaders en Europe depuis un petit temps, mais maintenant nous visons le leadership mondial», assure Tom Bellekens, le CEO de TCR.

Bellekens a succédé, lors d'une

transition bien préparée, à Marc Delvaux le 1^{er} octobre et ce dernier continue encore à assurer quelques missions. La structure actionnariale, depuis 2016, se compose de 31 Infrastructure, à 45%, tout comme DWS (Deutsche Bank), les 10% restants étant aux mains du management. Bellekens ne manque pas d'ambition pour TCR: «Dans cinq ou six ans, notre chiffre d'affaires pourrait atteindre les 350 millions d'euros. Il y

a encore des terrains vierges sur notre carte, comme la Chine ou l'Inde, mais on ne peut pas se développer partout à la fois et ces marchés sont compliqués. Un jour, cela se fera peut-être, mais comptons quand même cinq ans avant de partir à l'assaut.»

À l'assaut? Chez TCR, cela signifie plus généralement acquérir des acteurs sur place et y appliquer le modèle de location, plutôt que de partir de zéro en solo: «Cela va plus

«Notre force est notre taille: plus on croît, plus on est capable d'absorber les risques d'investissement.»

TOM BELLEKENS
CEO DE TCR

vite que se développer soi-même dans un milieu concurrentiel», sourit-il.

La recette du succès

Lorsqu'on demande à Tom Bellekens comment une société belge peut se hisser progressivement à la première place mondiale de son secteur ultra-spécialisé, il répond en trois points: «Tout d'abord, nous sommes connus pour investir à long terme (10 à 15 ans); ensuite, de par notre actionnariat, nous avons un accès facile et bon marché au capital; enfin, notre réseau est mondial, ce qui permet un support permanent à la clientèle.»

Si cette recette est aussi simple, n'y a-t-il pas alors un danger d'être copié? «C'est évident! On commence à connaître notre modèle et nos nouveaux concurrents se lancent surtout sur les marchés locaux. Mais dites-vous bien qu'il y a plus de candidats que de réels concurrents car disposer d'un charroi de véhicules de piste performants demande beaucoup d'outils et d'investissements.» Et l'homme d'ajouter: «Notre force est notre taille: plus on croît, plus on est capable d'absorber les risques d'investissement.»

Pour Tom Bellekens, l'avenir de TCR s'inscrit sous de bons auspices: «En quatre ans, nous avons doublé de taille et affiché une croissance de 150 millions d'euros. Je crois que nous pouvons raisonnablement revendiquer le même objectif. Bien sûr, cela ne se fera qu'avec les équipes en place et nous tenons beaucoup à la formation sur le tas: nous devons offrir un service standardisé de qualité dans toutes les régions du globe, pour que le client ne soit pas désorienté. Ce n'est pas un défi insurmontable.»

ÉPINGLÉ
NICOLAS
KESZEI



Nestlé boit la tasse (rouge)

La question des marques est généralement sensible. Dans la série, Nestlé vient d'échouer dans sa tentative de déposer la marque figurative d'une tasse (type mug) rouge avec l'intérieur blanc. En 2015, l'Office de la propriété intellectuelle avait déjà refusé ce dépôt prétextant que «le signe de la marque figurative d'une tasse rouge est dépourvu de caractère distinctif. Il est composé exclusivement d'une tasse rouge» et précisant qu'une telle indication ne permettait pas au consommateur de distinguer cette tasse de produits venant d'une autre entreprise. De son côté, Nestlé a répliqué, expliquant que le signe «red mug» avait un caractère distinctif acquis notamment par l'usage qui en a été fait. L'Office, qui refuse d'enregistrer une marque lorsqu'il considère qu'elle est dépourvue de caractère distinctif, a confirmé son refus d'enregistrer le dépôt. «Les couleurs rouge et blanc ne seront pas propres à distinguer les produits de Nestlé de ceux des autres entreprises», a encore fait savoir l'Office, justifiant son refus. Face à ce nouvel échec, Nestlé s'est tourné vers la cour d'appel de Bruxelles afin de tenter d'infléchir cette position. Sans plus de succès. Les juges n'ont pas suivi Nestlé lorsqu'il affirme que la marque a acquis un caractère distinctif par l'usage qui en a été fait. «Ce n'est pas assez démontré par Nestlé», ont estimé les juges de la cour d'appel de Bruxelles. Tout

comme ils ont estimé que les pièces versées au dossier par Nestlé pour établir l'importance des ventes des produits Nescafé en Belgique et au Grand-Duché de Luxembourg entre 2007 et 2014 ainsi que le nombre de tasses rouges commandées pour être distribuées en Belgique ne sont pas non plus probantes de l'acquisition d'un pouvoir distinctif du signe déposé. «Ce n'est pas parce qu'une large fraction du public

Les couleurs rouge et blanc ne sont pas propres à distinguer les produits de Nestlé de ceux des autres entreprises.

belge et luxembourgeois connaît les produits Nescafé que pour autant il associe le signe à Nestlé et que ce signe a acquis un pouvoir distinctif par l'usage sur l'ensemble du territoire Benelux», peut-on lire dans l'arrêt rendu récemment par la 9^e chambre de la cour d'appel de Bruxelles.

Ce faisant, la cour a déclaré le recours de Nestlé non fondé. Le géant de l'industrie ne pourra donc pas déposer la marque figurative «red mug» et les tasses rouges à l'intérieur blanc resteront d'usage pour le commun des mortels.

L'univers des start-ups est un bastion masculin

Le paysage des start-ups est encore dominé par les hommes. Dans 86% des levées de capitaux, seuls des hommes sont aux commandes.

PIETER HAECK

L'année 2018 aura été un grand cru pour le monde des start-ups belges. Les jeunes pousses technologiques ou biotechs ont déjà effectué cette année 116 levées de capitaux, pour un total de 637,5 millions d'euros. Mais derrière ces belles performances se cache une image moins glorieuse. L'équilibre entre hommes et femmes est totalement absent parmi leurs dirigeants. Leur univers est et reste un monde d'hommes.

D'après une enquête de la rédaction, dans 100 des 116 levées de capitaux, les équipes de fondateurs ne comprenaient que des hommes. Ces informations proviennent des sites internet et blogs des start-ups ainsi

que des banques de données comme Crunchbase ou AngelList. Lorsqu'aucun «fondateur» n'était mentionné, nous nous sommes basés sur le genre du CEO.

Dans 86,3% des cas, les levées de capitaux ont été lancées par des équipes 100% masculines. Et la Belgique n'est pas une exception. Le rapport annuel «State of European Tech» publié par la société d'investissement Atomico ne dit pas autre chose. Celle-ci a calculé que les équipes 100% masculines représentaient 93% des levées de capitaux. Dans les 175 start-ups ayant levé des capitaux, on a dénombré qu'une seule femme CTO.

«Les start-ups dirigées par des femmes ont moins de succès lors des levées de capitaux, parce que la plupart des investisseurs en capital à risque sont des hommes», constate Wendy Geeraert qui, avec sa start-up Co-libry, a développé un outil destiné à guider les candidats propriétaires

ou locataires vers le bien immobilier idéal. Les investisseurs de capital à risque sont souvent des entrepreneurs ayant réussi au niveau financier. Les investisseurs recherchent des récits «familiers», avec des équipes qui suivent plus ou moins le même chemin qu'eux, dit-on. La domination masculine dans le paysage des start-ups est ainsi perpétuée. «C'est pourquoi nous avons besoin d'investisseuses», explique Geeraert.

Il faut souligner que dans la plupart des cas, le déséquilibre est déjà bien présent au moment de la création de l'entreprise. C'est notamment ce qui ressort des données de Start it @KBC, le plus grand hub de starters du pays. Depuis sa création, le hub a vu passer 648 start-ups, dont 476 existent encore aujourd'hui. Seules 109 d'entre elles comptent au moins une femme comme membre fondateur. 77,2% des start-ups ont donc été créées par des équipes 100% masculines.

«Les start-ups dirigées par des femmes ont moins de succès lors des levées de capitaux...»

WENDY GEERAERT
FONDATRICE DE CO-LIBRY

LES MOUTONS

par Alsy

