

CLASSE EXPORT Wallonie

LE MAGAZINE FRANCOPHONE DU COMMERCE INTERNATIONAL

Aéronautique la filière wallonne décolle !



Pascale Delcomminette
prend la tête de l'AWEX

► **Corée du Sud**
le pays de l'économie créative

► **Le Mexique** renforce sa compétitivité



Wallonia.be

EXPORT
INVESTMENT

Feel inspired

Tomorrow starts today

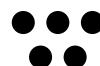


Vous ambitionnez un développement international ? Alors, ensemble, mettons le cap !

Information, coaching, prospection, expertise commerciale, consultance en design, webmarketing, partenariat, financements internationaux... : l'AWEX, c'est une offre de services complète et taillée sur mesure, en temps réel. Avec votre entreprise, nous relevons dès aujourd'hui les défis de demain.

Laissez-vous inspirer par l'exportation !

Agence wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers / www.awex.be



Wallonia.be

EXPORT
INVESTMENT

Aerofleet présente un catamaran autonome en énergies fossiles

Société spécialisée dans la conception et la création de matériaux composites de pointe utilisés dans l'industrie spatiale, navale, ou encore éolienne, Aerofleet a mis au point un catamaran d'un genre totalement nouveau, car totalement autonome en énergies fossiles : conçu pour un client privé, il effectuera prochainement un tour du monde en utilisant la seule énergie fournie par des hydrogénérateurs, panneaux solaires et autres éoliennes. Pour mettre au point ce catamaran, la Pme basée à Soumagne a travaillé avec Multitel, Sirris, Power Limit, LPS ainsi qu'avec le pôle de compétitivité Skywin, notamment.



La Suisse au sommet de la compétitivité mondiale

Pour la sixième année consécutive, la Suisse se maintient en tête du classement du rapport du **World Economic Forum** (qui compte 144 pays). L'économie helvétique se place ainsi devant Singapour et les États-Unis qu'elle devance par sa capacité d'innovation, son système éducatif (ses instituts de recherche privés ou publics sont considérés comme étant parmi les plus performants et transparents au monde), ses infrastructures et l'efficacité de son marché du travail. La **Belgique** perd cette année une place et pointe 18e. Malgré ce recul, le pays a amélioré son score en matière de compétitivité grâce à de meilleures performances macro-économiques et un déficit budgétaire moindre qu'en 2013, souligne le WEF. **La France**, de son côté, arrête sa dégringolade entamée depuis 2011 pour s'installer en 23e position derrière **l'Australie**.

En Europe, plusieurs pays qui ont été touchés par la crise comme **l'Espagne** (35e) et **le Portugal** (36e) sortent de la zone rouge grâce à leur politique d'ajustement budgétaire. Tout comme **l'Irlande** qui remonte à la 25e place du classement. **La Russie** monte de la 64e à la 53e position, grâce notamment à « l'amélioration de l'efficacité de son marché des biens de consommation », expliquent les auteurs du rapport. En revanche plusieurs grandes économies émergentes comme **l'Arabie Saoudite** (24e), **la Turquie** (45e) **le Brésil** (57e) **le Mexique** (61e), **le Nigeria** (127e) et **l'Inde** (71e) connaissent « des difficultés à améliorer leur productivité ». En Amérique du sud, **le Chili** est 33e très loin devant sa voisine et rivale **l'Argentine** (104e). À l'exception de **la Chine**, 28e, qui poursuit ses efforts » le ralentissement des BRICS s'explique en majeure partie par leur difficulté à réformer en profondeur », souligne le rapport.

Source : <http://www.challenges.fr>

6,9

Soit en pourcentage le rythme de croissance (sur un an) de la production industrielle chinoise pour le mois d'août, la plus mauvaise performance enregistrée depuis fin 2008. Ces chiffres ont été communiqués samedi 13 septembre par le bureau national des statistiques. Ils laissent présager une croissance autour de 7% pour le troisième trimestre. L'économie chinoise ralentit. Pas sûr que l'objectif des 7,5 % de croissance annuelle envisagé par Pékin pour 2014 soit tenu.

Les Pme belges championnes européennes de l'export

UPS a lancé une étude intitulée European SME Exporting Insights, réalisée auprès de 8 144 patrons de Pme dans 7 pays de l'Union européenne (France, Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Pays-Bas, Pologne et Belgique), dans les secteurs de l'automobile, la santé, le high-tech, l'industrie et la distribution. Les résultats de l'étude révèlent que seules 13% des Pme européennes exportent. La Belgique affiche le meilleur ratio (16%), suivie de l'Allemagne, l'Italie, la France et le Royaume-Uni. La majorité des Pme interrogées le font au sein de l'UE (entre 87 et 100%). Mais la Belgique occupe la deuxième place du classement des entreprises exportant en dehors de l'Union (23%). En ce qui concerne le marché américain, 23 % des Pme belges sondées considèrent que la réglementation, les procédures, les exigences administratives et les coûts restent des obstacles difficiles à surmonter.

Source : UPS

LD&A s.a.

Courtiers & Consultants en Assurances

Faites appel à une équipe de spécialistes expérimentés pour l'analyse et la couverture des risques auxquels votre entreprise est exposée par son activité à l'exportation.

**SMALL ENOUGH TO CARE
LARGE ENOUGH TO DELIVER**

Résidence Parc de la Dodaine
Boulevard de la Dodaine, 50, boîtes 1 & 3
B-1400 Nivelles - Belgique - info@lda-net.com
Tél +32 67 844 992 - Fax +32 67 844 998

ÉDITEUR

Classe Export s.a.s.
100, route de Paris,
69260 Charbonnières - France
Téléphone : 04 72 59 10 10
Fax : 04 72 59 03 16
info@classe-export.com
www.classe-export.com

DIRECTEUR DE PUBLICATION

Marc Hoffmeister

RÉDACTION

redaction@classe-export.com
Rédacteur en chef :
Nicole Hoffmeister
Journaliste rédacteur et
secrétaire de rédaction :
Sylvain Etaix
Journaliste rédacteur :
Julien Thibert
Ont collaboré à ce numéro :
Benoît Joly
Ariane Puccini
Mathieu Portogallo

RÉALISATION

Maquette :
Patrick Ramadier
Mise en page :
Studio Classe Export
Photos couverture : P. Masclet
Sommaire : G. Fabri/Nuptial Pictures
Coco Busan - Hannover Messe -
Heidelberger - iStock - Volvo Truck
Corp - DigitalVision

PUBLICITÉ

Agence Rhône-Alpes :
Fabien Soudieu
Ile-de-France :
Marie-Laure Biard
Bureau en Tunisie :
Samir Kotti
Secrétariat commercial :
Céline Villard
com@classe-export.com

IMPRESSION

Riccobono Imprimeur
IAPCA Z.A. les Ferrières
83490 Le Muy



Dépôt légal à parution
N°ISSN 1254-1737
N° de commission paritaire :
0112 T 85960
Agrément Belgique : P916920

Magazine francophone
du commerce international :
5 numéros par an
Diffusion : gratuite
Tirage : France & Belgique :
30 000 exemplaires
Routée avec ce numéro :
Une invitation au Salon WEIF 2014



Pour iPhone, iPad2, iPod Touch ou
appareils Android... Scannez ce
QRCode et découvrez le magazine
en ligne et les autres éditions
Classe Export, guides pratiques
et techniques, hors série du
magazine et accédez aux archives
des trois dernières années.

SOMMAIRE

6 Actualités du Commerce international

Tribune

Pascale Delcomminette

Administratrice générale de l'Awex



8

10 A propos de l'AWEX l'apprentissage des langues, les missions de l'Awex

14 Marché les Pme wallonnes à l'heure mexicaine

19 Destination Corée du Sud

Le pays

de l'économie créative



28 Grand angle sur 10 nouveaux salons internationaux

Focus sur 38

l'E-commerce européen



Plastiques
intelligents

46

La solution innovante de toute une filière

Pme Quels nouveaux modes de financement ? 48

56 Aéronautique la filière wallonne décolle !



La Malaisie, nouveau hub asiatique, porte d'entrée accessible sur l'Asie

Eric de Lame (en photo), l'attaché économique et commercial de l'Ambassade de Belgique en Malaisie entend bien remplir sa mission : établir un pont entre la Malaisie, tremplin pour l'Asie du Sud-est et la Belgique, tremplin pour l'Europe de l'Ouest. Il a pris ses marques en Malaisie et tout particulièrement à Kuala Lumpur, ville pluriculturelle et tolérante dont il apprécie le confort de vie.

Profiter du programme "Vision 2020"

« Ne pas se tromper » dit-il. « Ici nous sommes dans un pays en mouvement qui affiche chaque année une croissance du PIB de 4 à 8%, qui a le statut de pays développé à haut revenu. Ici nous avons une base régionale opérationnelle qu'il ne faut pas négliger d'autant que le marché est encore peu concurrentiel et qu'il y a une forte volonté des autorités en faveur du développement des nouveaux secteurs technologiques ». Les étrangers qui veulent investir peuvent bénéficier de nombreux statuts privilégiés et le MIDA, l'agence publique en charge des investissements est très active. Les entreprises belges ont intérêt à mettre en balance toutes les ressources naturelles et les besoins existants. « Les Malaisiens ont du gaz, du caoutchouc, de l'huile de palme, des fruits tropicaux variés. Ils peuvent fournir des produits finis et semi-finis. Du côté belge, nous pouvons apporter les techniques de traitement industriel, de transformation intermédiaire, organiser la logistique, développer des synergies pour l'éco-construction, les énergies renouvelables, tous secteurs demandeurs de partenariats qui témoignent de la mutation accélérée d'une industrie en recherche de forte valeur ajoutée et d'une économie davantage tournée vers le savoir et les services, comme indiqué dans le programme « Vision 2020 » mis en place par le gouvernement malaisien.

La Princesse Astrid conduira une mission en Malaisie et à Singapour fin novembre

La grande affaire du moment est la préparation de la visite royale de la quatrième semaine de novembre qui a déjà atteint un

record total de 150 participants. La Princesse Astrid, personnalité très active, représente le Roi Philippe, Président d'honneur du Conseil d'administration du Commerce extérieur belge. « La continuité du soutien royal est une fois de plus affirmée aux hommes d'affaires belges qui savent bien que faire partie d'une mission conduite par la famille royale leur donne un atout considérable pour rencontrer le plus de partenaires et de personnes influentes » se réjouit E. de Lame. Aussi, on s'active au bureau de Kuala Lumpur pour préparer visites et rencontres : « Plus de 150 sociétés belges pourront soit découvrir ce nouveau marché, soit profiter de cette mission très médiatisée pour confirmer leur existence sur place ». Il donne l'exemple du groupe Lhoist, spécialiste de la chaux, qui fait sortir de terre une nouvelle carrière et inaugure une structure de production de carbonate calcium et d'oxyde de calcium à applications multiples : construction, santé, environnement, bientôt complétée par un centre de R&D. Inutile de dire que tous les investissements industriels étrangers pour favoriser la recherche locale sont des initiatives extrêmement facilitées par le Gouvernement.

Cinq secteurs prioritaires de collaboration

Priorité aux secteurs suivants : chimie durable, santé, agroalimentaire, environnement, finance islamique, logistique Halal. « On met en face à face les acteurs technologiques des deux pays pour compléter la chaîne de valeur correspondant à chaque cluster industriel. A l'issue de la mission, les signatures de conventions dans les différents secteurs sélectionnés témoigneront des résultats positifs et des échanges en train de s'organiser ». Dans ce but, E. de Lame ne cesse de rencontrer des grands capitaines d'industrie et les nombreuses



Credit: WIREX

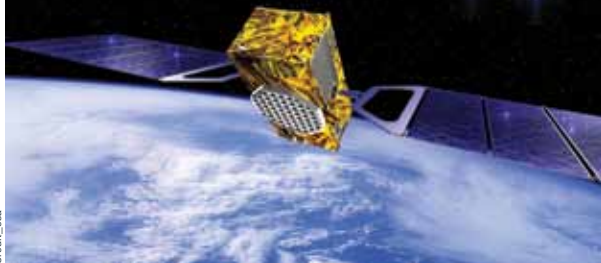
institutions intervenant dans chaque secteur. Il a pu ainsi jauger le poids de l'économie musulmane, ce qui l'a engagé à collaborer activement avec l'agence de développement sectoriel HDC (Halal Development Corporation).

S'initier à la culture d'affaires musulmane

Ce pays est idéal pour découvrir d'autres religions et d'autres pratiques culturelles. Du fait du mélange de races qui cohabitent, ils n'ont pas l'esprit sectaire, mais l'économie Halal est si prégnante qu'elle ne peut être ignorée. Les structures du HDC veulent se positionner comme un plateforme de collaboration intensive entre les différents centres d'excellence belges et malaisiens. « Il y a déjà deux structures d'incubateurs dans les deux pays », explique-t-il « où les entreprises pourront s'installer pour procéder à la certification de leurs produits, avec la certification Jakim, dont le logo est reconnu dans le monde entier ». Le Jakim met l'accent sur le process, les conditions sanitaires de production. Il vise à mettre en valeur des produits verts qui assurent une qualité de vie et d'hygiène. E de Lame compte bien contribuer à faire de la Malaisie un marché pilote sur ce point.

Nicole Hoffmeister

L'Université de Liège récompensée par l'ESA pour ses travaux sur Galileo



Crédit : esa

L'Unité de Géomatique de l'ULg a participé à la phase de validation de la première constellation de satellites Galileo.

« Depuis près de 30 ans, des milliards de calculs de positions sont effectués chaque jour à l'aide des satellites de navigation mais la possibilité de déterminer sa position à l'aide du système Galileo est assez récente », précise l'ULg. « Pour cette raison, l'ESA (Agence Spatiale Européenne) a décidé cet été de récompenser les 50 premières organisations (universités, entreprises privées, ...) ayant utilisé Galileo pour déterminer une position. L'Unité de Géomatique de l'Université de Liège fait partie de ces 50 lauréats ». Selon l'ULg, l'échec du lancement des deux premiers satellites de la phase opérationnelle de Galileo, fin août, « ne remet pas en cause le succès du programme Galileo dont la technologie est tout à fait remarquable ».

Le "ProteusONE" d'IBA reçoit un coup de pouce de la FDA

La société néolouvainiste IBA, premier fournisseur mondial de solutions de protonthérapie pour le traitement du cancer, a reçu l'agrément de la FDA américaine pour son nouveau portique rotatif compact, ouvrant à ses yeux la voie vers le succès de ProteusONE. Ce système compact de protonthérapie de nouvelle génération à salle unique « plus compact, plus abordable, plus facile à installer et bénéficiant des dernières tech-

nologies » a pour l'instant séduit cinq clients dans le monde : à Shreveport (Louisiane, USA), Nice (France), Taiwan (Chine) et deux au Japon.

« Nous sommes ravis que la FDA nous ait accordé l'autorisation de mise sur le marché du portique rotatif compact du ProteusONE », déclare Olivier Legrain, CEO d'IBA. « Il s'agit d'une décision capitale pour nos

clients d'Amérique du nord, où le coût des soins de santé est une préoccupation majeure. ProteusONE répond en effet parfaitement à la politique des soins de santé aux États-Unis qui entend offrir les meilleurs traitements contre le cancer au meilleur prix. Nous sommes persuadés que ProteusONE va créer une dynamique qui conduira à l'adoption croissante de ce traitement de nouvelle génération dans le monde ».

Cefaly Technology effectue une percée aux États-Unis

L'année 2014 sera un grand cru pour Cefaly Technology dont l'appareil de prévention et de traitement de la migraine par stimulation externe a bénéficié de l'agrément de la FDA américaine. « Nous changeons d'échelle. Le chiffre d'affaires sera de 5 millions en 2014, nous avons créé notre filiale aux USA », commente le docteur Pierre Rigaux, co-fondateur de cette Pme qui anticipe des ventes de 10 millions en 2015.

Pour répondre à cette croissance attendue et à la croissance des effectifs, passés en six mois de 8 à 15 salariés, l'entreprise compte investir 1,2 million pour s'installer dans de nouveaux bâtiments, au parc scientifique du Sart-Tilman. L'entreprise dont le produit est distribué dans une trentaine de pays espère également pouvoir bénéficier prochainement d'une procédure de remboursement en Belgique. On notera enfin que Cefaly est nommée dans la catégorie « entreprise prometteuse de l'année » de l'édition 2014 du concours organisé par Ernst&Young et L'Echo.

Orchestra se renforce en Belgique

L'enseigne de vêtements pour enfants a inauguré son plus grand mégastore à ce jour. Il s'agit d'un magasin de 5 000 m² qui vient d'ouvrir à Bruxelles et qui se divise en plusieurs zones thématiques (mode enfantine, chaussures, puériculture, jouets, etc.). Le groupe compte désormais 110 points de vente en Belgique depuis le rachat de Home-Market.



Crédit : D.R.

Agoria fait appel aux jeunes pour promouvoir les études technologiques

Alors que l'exportation implique plus que jamais de concevoir des produits et services à haute valeur ajoutée, les inscriptions dans les filières technologiques ne connaissent visiblement pas de hausse en Fédération Wallonie-Bruxelles. « Les entreprises manquent cruellement d'ingénieurs, techniciens et bacheliers techniques », regrette Thierry Castagne, directeur général de la fédération de l'industrie technologique Agoria Wallonie. D'où l'idée de lancer une campagne, déclinée de début septembre au 10 octobre, afin de promouvoir ces études. Intitulée « Parce que je suis Techie » et menée sur divers sites Internet et sur les réseaux sociaux, cette campagne invitera un maximum de jeunes à réaliser de petits films sur leur univers rempli de technologie, notamment.

Pascale Delcomminette, Administratrice

Le pragmatisme et l'écoute pour l'exportation wallonne

La feuille de route de la nouvelle Administratrice générale de l'Awex, Pascale Delcomminette, pour les prochains mois semble tracée, et celle-ci désire s'inscrire dans une politique de dynamique durable à l'Awex. A court terme, elle souhaite une réforme des incitants ainsi que la création, via une veille active, d'un cadastre des investisseurs étrangers potentiels en parallèle d'une cartographie des entreprises wallonnes susceptibles d'en devenir les partenaires ».

« J'ai été la "Madame Plan Marshall" au sein de plusieurs cabinets ministériels », avance Pascale Delcomminette, « car je me suis occupée de la coordination des différents plans Marshall, jusqu'au dernier, le plan Marshall 2022. Le développement économique et le développement international ont été mes fils rouges depuis des années ».

Fière d'être à la tête de l'Awex et de WBI, Pascale Delcomminette pense que les deux organismes qu'elle dirige sont au cœur des enjeux de notre redressement économique. « La Wallonie a besoin d'international comme de pain. Le redressement économique passera par le développement et la performance de nos entreprises sur les marchés internationaux ». Sur sa méthode, on peut sans doute dire qu'il y a une façon de faire "Delcomminette". « J'aime travailler en consultant les clients : les entreprises, les partenaires économiques, et bien sûr les équipes. Si je suis dans l'écoute, je sais évidemment décider. Pour moi, le management participatif est une évidence. Je pense que c'est motivant pour chacun de se retrouver en amont du modèle que l'on va déployer, mais c'est surtout plus efficient d'aller puiser la connaissance du terrain où elle se trouve : chez les collaborateurs ».

Vers une réforme des incitants financiers

« Nous allons prochainement réfléchir à la refonte des incitants financiers », annonce Pascale Delcomminette, « les entreprises sont en demande de simplification administrative... nous avons beaucoup d'incitants. Correspondent-ils tous aux besoins des entre-

prises encore aujourd'hui ? Ne sont-ils pas redondants ? Ou trop compliqués ? » Cette réforme devrait voir le jour rapidement, puisque l'Administratrice générale voudrait la soumettre à son ministre de tutelle dans les prochaines semaines, puis la mettre en place avant le début de l'année 2015. « La question de la croissance est une question centrale », reprend Pascale Delcomminette, « accepter l'accroissement de son capital, avoir une taille critique minimum pour partir à la grande exportation... Beaucoup de questions y sont liées. L'Union wallonne des Entreprises - UWE - a lancé un chantier sur les entreprises en croissance.

Faire « plus avec moins »

Le gouvernement demande des efforts. « Bien sûr, nous allons faire des économies, nous serons des partenaires loyaux du gouvernement », reprend Pascal Delcomminette, « mais en même temps l'exportation rapporte, elle est à la source de la création d'activité et d'emploi : notre croissance ne passera que par l'exportation et les partenariats internationaux ».

« Nous allons devoir réduire nos interventions et même nos effectifs. La nouvelle norme est de une personne recrutée pour cinq départs, contre trois auparavant. Mais, très honnêtement, je pense que nous pouvons être créatifs et faire "plus avec moins" en améliorant encore l'efficacité de nos actions. Notre programme 2015 a été réduit pour se limiter à 150 actions à l'étranger ». « Nous avons aussi une grande réflexion sur les réseaux à l'étranger, notre réseau est très important et il est d'une efficacité redoutable, mais il va falloir évaluer les postes et

les mettre en cohérence avec ceux de Wallonie Bruxelles International pour rationaliser notre dispositif ». Si elle ne parle pas de fusion, Pascale Delcomminette pense qu'il y a matière à ce que les agences travaillent encore mieux ensemble.

«La Wallonie a besoin d'international. Le redressement économique passera par le développement et la performance de nos entreprises sur les marchés internationaux»

« L'internationalisation des pôles reste une priorité du gouvernement malgré les contraintes budgétaires. Il y a eu une phase d'acclimatation des pôles par rapport à l'international, mais maintenant existe une vraie prise de conscience des enjeux et les pôles utilisent totalement les outils de l'Awex ».

Faire mieux pour l'investissement

« N'oublions pas que l'Awex gère aussi les services de la promotion de l'investissement en Wallonie. Je voudrais avoir un vrai outil de veille sur les entreprises qui sont susceptibles d'investir en Wallonie. Nous avons tous les réseaux pour être efficaces. Nous sommes des marieurs, nous devons pouvoir aussi dis-

générale de l'Awex



Laurie Dieffembacq

Liégeoise d'origine, ayant fait des études de traduction et un master en Sciences économiques, Pascale Delcomminette a commencé sa carrière à l'Union européenne en travaillant sur les services de proximité.

Après un passage comme assistante à l'université, elle est entrée à l'Awex pour s'occuper du développement des entreprises exportatrices dans le Hainaut, sur un poste pour laquelle elle avoue elle-même qu'elle avait une grande autonomie. Appelée par le cabinet de Robert Collignon, alors Ministre wallon du Commerce Extérieur, elle commence une longue carrière de 15 ans dans les cabinets ministériels.

poser en parallèle d'un véritable cadastre des entreprises de notre territoire qui pourraient être leurs partenaires et proposer des projets d'investissements ».

« Nous devons faire savoir que nous sommes performants. Par exemple, des efforts considérables ont été faits sur l'apprentissage des langues dans le cadre du plan Marshall, mais curieusement on n'a pas encore réussi à transformer cela au niveau de l'image et

beaucoup à l'étranger, notamment chez les investisseurs, en sont restés à une image désuète sur le sujet. Il faut maintenant que cela se sache et que nous devenions plus attractifs ».

Stratégie d'équilibre

La Wallonie a fait beaucoup d'efforts depuis 10 ans pour prendre des positions sur les marchés lointains : l'export hors UE est passé

de 15 à 25% du total des exportations. « On a encore un gap à rattraper hors Union européenne, c'est pourquoi 65% du programme de l'Awex sont orientés hors UE. Mais cela ne veut pas dire qu'il faut mettre tous ses oeufs dans le même panier. Des zones comme l'Asie du Sud-Est accueilleront une mission Princière au mois de novembre prochain. Cette zone fait partie du groupe de pays qu'on appelle "les prochains treize". Et l'Afrique du Sud sera le pays cible en 2015. Je suis une adepte de la régionalisation dans la droite ligne de l'action qu'a menée Philippe Suinen, mais il est également utile, à certains moments, de se placer sous cette casquette princière, car cela ouvre des portes. Les entreprises aussi sont beaucoup plus nombreuses à vouloir participer à ces missions. C'est donc une action très positive. Tout ce qui répond au besoin des entreprises, je le soutiendrai ».

« Nous allons nous appliquer à avoir une politique de diversification, mais je ne veux pas délaisser des marchés proches comme la France ou l'Allemagne. La diversification, ce n'est pas la recherche à tout prix des pays émergents, c'est un panier équilibré ».

En prenant la tête de l'AWEX et de WBI, Pascale Delcomminette passe de l'autre côté du miroir. Elle se trouve aujourd'hui à devoir mettre en œuvre la politique qu'elle a préconisée, et arrive à un moment complexe de restriction budgétaire où il va falloir faire « plus avec moins » et viser des résultats rapides tout en conduisant des réformes de structure. Pragmatique et volontaire, elle va sans doute devoir stimuler la créativité des appuis au commerce extérieur wallon.

Marc Hoffmeister

On ne peut pas faire d'affaires avec d'autres pays, si on ne s'intéresse pas à eux aussi bien dans la pratique de leur langue que dans leurs façons de vivre et de travailler. Comme le reconnaît Roland Bartholomé, directeur commercial du Ceran, « on ne peut être bon dans cette activité si on n'a pas l'intérêt pour l'international, rivé au corps ». Et pour cela, une année passée aux USA et l'exemple de sa mère, formatrice en Français langue étrangère, l'ayant attiré vers d'autres façons de travailler et d'échanger, lui a fait apparaître la pratique naturelle des langues comme le sésame de la réussite pour les entreprises exportatrices.



Groupes Ceran

Les filtres linguistiques et culturels, clefs d'entrée sur un marché étranger



Terre Neuve

Roland Bartholomé, directeur commercial et associé du Ceran

Le groupe Ceran, connu dans le monde entier pour ses formules résidentielles, ses séminaires intensifs en immersion, ses petits déjeuners culturels, affiche plus de 100 000 clients et une centaine de salariés permanents à Spa et à Bruxelles. 11 langues sont enseignées par des formateurs tous natifs et ayant à leur actif, non seulement une aptitude à transmettre leur savoir, mais des expériences professionnelles probantes dans le pays dont ils parlent et où ils doivent toujours avoir des contacts vivants. « Ils sont choisis parce qu'ils sont capables de souplesse et de pratique pour expliquer et

démontrer en fonction du profil de la personne qui leur fait face » détaille Roland Bartholomé qui souligne l'importance de la personnalité de chacun aussi bien du formateur que de l'apprenant.

Dans ses centres culturels situés dans de beaux environnements, les stages d'immersion permettent de débloquer les situations et de redonner confiance. L'anglais est, de loin, la langue la plus demandée, même si le niveau mondial a bien augmenté, surtout dans les jeunes générations. Le Ceran a des partenaires dans plus de 30 pays. La France est son deuxième marché, après la Belgique. Viennent ensuite les Pays Bas et l'Allemagne. Les Centres accueillent de nombreuses nationalités. Rien d'étonnant car une demi douzaine de collaborateurs parcourent les pays pour faire des partenariats. Comme le remarque Roland Bartholomé : « Nous pratiquons un drôle d'export ! Nous sommes 6 à voyager dans

le monde pour exporter notre savoir-faire, et finalement pour faire venir des gens chez nous en Wallonie ». Les demandes des entreprises sont aussi variées que les situations auxquelles elles sont confrontées dans la vie quotidienne. R. Bartholomé cite le cas d'une entreprise qui travaille avec l'Afrique centrale et qui, confrontée à des difficultés de compréhension, s'est décidée à faire mieux comprendre à ses collaborateurs la manière de fonctionner dans chaque pays. « On forme en anglais ou en français » dit-il, « mais ce qui est visé ici, c'est l'aspect comportemental, la façon de traiter les collaborateurs dans ces pays et finalement, les moyens de faire des affaires... ».

Quant à Nadine Lino, Founder & Managing director de la société Lusis, agence en communication et marketing, conseil stratégique, elle ne pourrait pas se passer des formules en immersion du Ceran chaque fois qu'il s'agit de faire face à des nouvelles négociations

ou d'animer des conférences à l'étranger, qu'il s'agisse d'anglais, d'allemand, de néerlandais.

« Une méthodologie exceptionnelle qui permet de faire des progrès rapidement » commente-t-elle qui a toujours privilégié la formule de deux jours d'immersion, qui ne dérange pas trop son emploi du temps. « Deux jours d'immersion totale de 8h du matin à 22h le soir en non-stop : cours, repas pris ensemble, entretiens particuliers, activités ludiques le soir, le tout dans la langue étrangère, cela vaut vraiment la peine. Notamment par rapport aux grands groupes qui sont mes clients, j'ai pu faire face à toutes les exigences des sièges avec lesquels je devais traiter » reconnaît-elle, non sans souligner la grande utilité des aides de l'Awex, pour assumer le coût de ces formations haut de gamme. Et de conclure : « Il faut absolument faire connaître ces aides aux autres entreprises ».

Nicole Hoffmeister

Le plaisir de négocier avec son client étranger, un luxe accessible...



D.R. Valérie Gérard, Corporate Manager de Call International

Pour une Pme qui veut se faire connaître à l'étranger, pas d'hésitation, il faut s'ouvrir à la langue du pays où l'on pense faire des affaires. **Valérie Gérard, Corporate Manager de Call International** va même plus loin : « les Belges Francophones, n'ont pas le choix, ne serait-ce que pour travailler chez leur voisin flamand, ils doivent être bi ou trilingues, d'autant que les Néerlandophones maîtrisent moins bien le français que leurs grands-parents, et puis » ajoute-t-elle, « le marché est petit et l'obligation de franchir les frontières est réelle. Mais sur ce point, les entreprises wallonnes ont beaucoup de chance. L'Awex leur pro-

pose de nombreuses missions à l'étranger, et notamment, elles peuvent participer aux missions principales, atouts considérables pour celui qui veut s'ouvrir de nouveaux marchés. Accompagner un membre de la famille royale au cours d'une mission, donne de la crédibilité. Ensuite, tout est à faire pour l'entreprise et c'est à ce moment-là que le service de Call International entre en jeu ».

S'exercer au "lâcher prise"

Le credo de Call International se décline autour du concept « faire lâcher prise ». C'est ce que com-

mente Valérie Gérard : « Il faut absolument rendre l'apprenant autonome, lui donner de l'aisance par une pratique ludique et empathique et avant tout l'habituer à ne plus se référer à sa langue maternelle ». Pas facile à faire, vous en conviendrez, il faut couper le lien de sécurité qui vous attache à votre langue, dépasser la peur de se lancer avant de maîtriser vraiment la pratique.

Apprendre en se faisant plaisir

« On ne cherche pas forcément à rendre les gens bilingues mais on détermine leur besoin. Pourquoi font-ils appel à nous ? Pour s'exprimer dans un grand colloque, pour négocier avec un client, un fournisseur, pour stimuler la nouvelle équipe commerciale d'une filiale ? Alors, après avoir déterminé le niveau de connaissance de l'apprenant, on scénarise la formation, elle se familiarise à son futur jeu de rôle, en reproduisant son environnement

professionnelle, dans lequel il est à l'aise, le but étant de créer une alchimie dynamique. Tout cela se déroule dans un cadre agréable avec un professeur encourageant qui utilise des outils de mémorisation progressifs, performants et interactifs faisant le succès de notre méthode « 3 steps up » (une phase intuitive, une phase analytique et une phase de développement pour un apprentissage en douceur et à long terme). Auparavant, nous aurons évidemment détecté son profil d'apprenant et repéré par exemple s'il a besoin d'une bonne base grammaticale pour être à l'aise ou s'il se lance facilement sans se soucier de ses erreurs ».

Call international, créé il y a 27 ans, est fort d'une équipe de 120 formateurs, tous enseignant leur langue maternelle et heureux de faire partager leur charisme et leurs expériences humaines.

Nicole Hoffmeister



Une pratique ludique pour s'habituer à ne plus se référer à sa langue maternelle

L'AWEX votre partenaire pour l'apprentissage des langues

Pour prospecter efficacement les marchés à l'exportation, la connaissance des langues étrangères est un « must ». C'est pourquoi l'AWEX encourage depuis plusieurs années les formations linguistiques au travers de subsides destinés aux Pme wallonnes.

Deux types de programmes sont proposés :

■ Immersions de 35 heures minimum en une semaine ■ Sessions intensives de 28 heures en deux fois deux jours

L'AWEX intervient pour 50% du prix coûtant de la formation suivie auprès des formateurs « partenaires ».

Les sociétés éligibles peuvent participer par année à deux immersions ainsi qu'à deux sessions intensives.

Sont éligibles à cette intervention tout opérateur économique, toute société productrice de biens ou prestataire de services disposant d'un siège d'exploitation en Wallonie et répondant à la définition européenne de la Pme, selon le « Règlement Pme ».

Pour plus d'informations : www.awex.be onglet « Formations »

Une Silicon Valley à la belge !

A l'occasion de TiE Conférence, TiE Bruxelles a organisé en collaboration avec TiE Silicon Valley, la Représentation Economique et Commerciale de Wallonie à San Francisco et le département des Partenariats Technologiques de l'AWEX, une mission technologique dans la Silicon Valley, l'un des marchés les plus influents de la planète où plus de 6000 start-ups se créent chaque année drainant ainsi près de 40% des capitaux américains destinés aux jeunes entreprises.

Nous sommes partis avec six start-ups et deux incubateurs. Chaque société qui a participé du 13 au 18 mai dernier à cette mission avait des objectifs différents. Certaines étaient à la recherche de fonds ou de partenaires et d'autres cherchaient à s'implanter aux Etats-Unis via la Silicon Valley. Pour aider nos entrepreneurs à atteindre leurs objectifs, nous avons proposé toute une série de rencontres informelles et d'événements de réseautage avec des représentants de sociétés belges et américaines opérant dans les TIC ainsi que d'autres acteurs économiques. Grégory Renard, CEO de XbrainSoft, Dario Mutabdzija, CEO de Blueseed, Bastien Vidal de LeWeb, Anne Degeheest, Fondateur de HealthTech Capital, Jacques Benkoski, associé chez US Venture Partners, ont partagé leurs expériences et leurs bonnes pratiques, évoquant les questions commerciales, juridiques et fiscales. Les participants avaient l'occasion de « pitcher » lors de la rencontre organisée



Silicon Valley, une mission pleinement réussie

avec Clearstone Venture Partners et The HIVE, fonds de capital-risque locaux. Nous avons visité les grandes plateformes Incubateurs, telles que Plug and Play, Runway, We Work pour comprendre certains secrets des chefs d'entreprises. Les sociétés étaient présentes à la TiEConférence à Santa Clara sous le pavillon « Belgian IT StartUPs » et ont eu l'occasion de croiser Steve Mollenkopf, PDG de Qualcomm, Jim Whitehurst, CEO de Red

Hat... et de découvrir les dernières tendances dans l'internet des objets, Big Data et le service cloud. En résumé, la mission a été un véritable succès et appelle à une nouvelle édition en 2015.

A propos de TiECON

TiEcon a été classé par le magazine Worth dans son numéro de Septembre 2011, parmi les 10 meilleurs Conférences pour les idées et l'esprit d'entreprise au même niveau que TED et le Forum Economique Mondial. www.tiecon.org

A propos de TiE Brussels

TiE Brussels fait partie du réseau global de TiE (The Indus Entrepreneurs) qui est le plus grand réseau d'entrepreneurs au monde (15000 membres). TiE Bruxelles a été fondée en 2010 et il compte 60 membres aujourd'hui. En tant que Hub des affaires en Europe, TiE Bruxelles tend à promouvoir l'esprit d'entreprise en Europe. www.brussels.tie.org

Nouveaux records battus pour la délégation belge à BIO San Diego

La BIO Convention est l'événement annuel incontournable pour tous les acteurs mondiaux du secteur des biotechnologies. Il a eu lieu cette année à San Diego du 23 au 26 juin. Le nombre de participants belges à la Bio Convention n'a cessé de grandir ces dernières années pour atteindre le record de 129 personnes, dont 83 entreprises, organismes de recherche, associations professionnelles et institutions publiques. La Wallonie était bien représentée avec 46 participants, dont 29 entités.

De manière générale, la participation au salon BIO progresse avec 1.800 exposants 15.700 participants de 70 pays. Le nombre de rendez-vous B2B

reste quant à lui stable avec un peu plus de 29.000 rencontres organisées par l'intermédiaire de BIO. De plus en plus de wallons utilisent néanmoins la formule de B2B organisés par BIO directement sur le stand, dont ils peuvent bénéficier gratuitement à travers leur participation. Il s'agit en effet d'un moyen efficace pour préparer un programme de rendez-vous de qualité et, par ce biais, rentabiliser au maximum son déplacement.

Comme les années précédentes, notre participation au salon BIO était organisée en association avec les Régions flamande et bruxelloise dans le cadre d'un pavillon belge. La surface dédiée aux wallons

a toutefois été agrandie pour accueillir les nombreux participants. Les entreprises présentes ont bénéficié une fois de plus d'une belle visibilité grâce un design attrayant du stand et à l'important flux de passage qu'il a engendré.

Le secteur des biomarqueurs en Wallonie a été mis en avant à BIO à l'occasion d'une session spéciale, organisée par le Council of European Bio Regions (CEBR), dont BioWin est Vice-Président.

Le Belgian Café est devenu une réelle institution à BIO et attire chaque année plus de monde. Près de 950 invités étaient présents dans l'ambiance chaleureuse du Dick's Last Resort, avec de la music live. L'occa-



D.P.R.

sion unique pour réseauter en toute convivialité autour d'une bière belge.

Nos entreprises sont toutes rentrées extrêmement satisfaites de leur mission. Sur base d'un sondage d'opinion et de rapports d'évaluations, de très bons contacts commerciaux y ont été engendrés et devraient donner lieu à un suivi prometteur.

10 entreprises wallonnes au Carrefour International du Bois à Nantes du 4 au 6 juin 2014

Organisé tous les deux ans par Atlanbois, l'Association inter-professionnelle pour la promotion du bois en région Pays de la Loire, le Carrefour international du bois est devenu un rendez-vous incontournable pour tous les professionnels de la filière. Sciages, panneaux, parquets, commerce spécialisé, solutions constructives bois, tous les produits et nouveautés sont disponibles en un seul lieu.

Un excellent baromètre du secteur

Rendez-vous d'affaires, lieu d'échanges et de commercialisation, le Carrefour est aussi un excellent baromètre du secteur. Avec 530 exposants et plus de 10 000 visiteurs répartis sur

trois jours, ce salon nantais a poursuivi sa progression en 2014. L'AWEX a organisé, pour la huitième fois, une collectivité rassemblant dix entreprises wallonnes issues de divers secteurs de la filière bois dont trois nouveaux participants.

Des retours d'expérience positifs

Il convient également de noter que 36 entreprises belges participent à titre individuel, ce qui fait de la Belgique, un des pays les plus représentés au Carrefour du Bois.

Les retours d'expérience des exposants wallons sont très positifs et mettent en avant la qualité du visitorat et des

contacts noués durant le salon. Ce fut aussi l'occasion pour le nouvel Attaché Economique et Commercial de l'AWEX à Nantes, Frédéric Delbart, ainsi que pour Chantal De Bleu, Inspectrice générale au Département des marchés européens à l'AWEX, de découvrir ce salon

et de rencontrer les sociétés wallonnes présentes sur la collectivité ou participant à titre individuel.

Atlanbois organise également le Salon Maison Bois, BtoC pour la construction bois, tous les deux ans, à Angers.



Azerbaïdjan : le nouveau tigre du Caucase

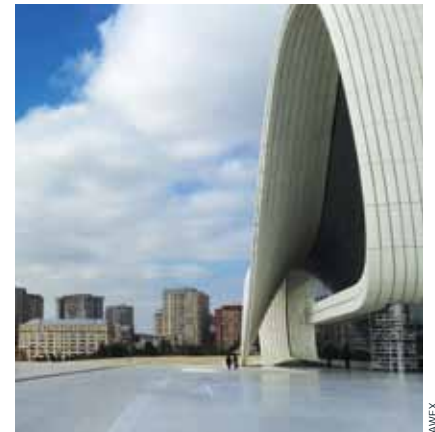
Entourée de voisins puissants (Turquie, Iran, Russie...), facilement accessible, la république d'Azerbaïdjan est dirigée par un président qui consacre des moyens énormes pour renforcer la visibilité et améliorer l'image internationale du pays dans le but d'asseoir son autorité dans la région et d'attirer les investisseurs étrangers.

Lieu de production d'hydrocarbures depuis 1846, l'Azerbaïdjan attire les investisseurs notamment par un PIB en croissance soutenue, un attrait touristique indéniable et la perspective de voir ce pays se transformer un jour en un nouveau Dubaï. Même s'il y a loin de la coupe aux lèvres, l'évolution positive de la consommation et les investissements

consentis dans l'infrastructure, notamment pour l'extraction et le transport des hydrocarbures, rendent le pays attractif pour les exportateurs de technologies et de produits finis.

Un exemple parmi d'autres : « Baku White City », énorme projet de traitement et dépollution des sols d'un ancien quartier industriel de Baku dédié au 19e siècle à l'extraction de pétrole et reconstruction ultra-moderne de celui-ci.

Emportant dans ses bagages une dizaine d'entreprises, l'Awex a signé, dans le cadre du Business Forum organisé fin avril 2014 à Bakou, un accord de coopération avec son homologue azéri, Azpromo. Compte tenu de perspectives plus que



favorables, engrangées lors de cette mission, l'Awex co-organise un séminaire consacré aux opportunités détectées dans les domaines de l'agriculture, de la construction et de l'environnement (traitement des déchets, dépollution des sols et des lacs, ...) le 25 septembre 2014.

Avis aux intéressés : l'Awex a programmé une nouvelle mission à Bakou en 2015.



Le Mexique renforce



Francisco Diez / Everystockphoto

Tandis que le marché commun de l'ALENA fête ses vingt ans d'existence cette année, le Mexique se retrouve à une période clé de son développement. En effet, le président Enrique Peña Nieto, a inscrit son pays dans un ambitieux et inédit agenda de réformes structurelles afin de renforcer la compétitivité et d'accélérer le rythme de croissance pour faire face au défi démographique du pays. L'autre challenge, de taille également est que ces réformes puissent combler le fossé qui existe entre deux "Mexiques" : d'un côté un marché moderne et dynamique "post-ALENA", de l'autre une économie plus traditionnelle, peu productive et par certains aspects, encore trop informelle.

Le Plan National d'infrastructures 2013-2018 est le sujet incontournable du moment. « C'est une réforme profonde et nécessaire qui marque un tournant dans le développement du pays » assure Florence Vanholsbeeck, AEC du bureau de l'AWEX à Mexico City. 600 milliards de pesos (soit 34 Mds €), c'est le montant du budget alloué à ce vaste programme.

« L'investissement dans le domaine de l'infrastructure et du transport est un thème stratégique et prioritaire pour le Mexique. En effet, trois raisons expliquent cet intérêt. Premièrement, il représente un vecteur de développement. Deuxièmement il est une source de croissance économique importante. Troisièmement c'est un élément clef pour augmenter la compétitivité du pays.

Pour ces raisons et afin d'élever le niveau de bien-être de la nation, il est primordial de créer les conditions nécessaires à un développement dans toutes les régions et dans tous les secteurs ainsi que pour l'ensemble de la population mexicaine ». Et F. Vanholsbeeck d'ajouter : « le PNI a pour but de faire du Mexique un centre de logistique à échelle mondiale ».

Le gouvernement a promis des changements structurels dans cinq domaines

Le renforcement des infrastructures. Des programmes d'investissements sexennaux sont lancés pour des projets de voies de communication, autoroutes, routes, trains, ports, aéroports et télécommunications (cf encadré p.16).



sa compétitivité

La stabilité économique, politique, juridique et financière. Le Mexique jouit d'une économie stable, de taux d'intérêt bas, d'une situation consolidée par le Pacte pour le Mexique, dans lequel plusieurs réformes structurelles ont été mises en route. La stabilité politique a suscité un intérêt de la part des investisseurs au Mexique et le gouvernement

s'est promis de donner suite aux différents projets du Ministère des Communications et Transports mexicain.

La diversification commerciale. Le pays possède un grand potentiel logistique. De surcroît, les industries automobile, aéronautique, électronique et celle de l'équipement

médical ont poussé vers l'avant le secteur manufacturier du pays, positionnant le Mexique parmi les 10 premières nations productrices dans les secteurs sus-mentionnés.

L'emploi. Avec une moyenne d'âge de 27 ans et des prix compétitifs, le Mexique veut relancer son développement et sa crois-

Un pays au cœur de la 8^e économie mondiale

Contrepoids assumé du Mercosur, l'Alliance du Pacifique, regroupant le Mexique, la Colombie, le Chili, le Pérou et le Costa Rica, forment la huitième économie mondiale et représentent 35% du PIB (Produit Intérieur Brut) d'Amérique latine, soit 2010 Mds €.

L'objectif de l'Alliance, développer les IDE qui s'élèvent à plus de 70 milliards en 2013. Ce poids économique et cette attractivité notables se doublent d'un avenir encourageant : la croissance potentielle moyenne sur la prochaine décennie est estimée à 4,5 % selon BBVA. De plus, les espoirs placés en ce bloc se matérialisent par le statut d'émergent dont jouissent ses États membres et l'intérêt croissant de nombreux pays, d'où ses 30 observateurs actuels, dont la France.

J.Th.



Giuseppe Franchini / World Bank

Le Mexique a une vocation logistique de niveau mondial, particulièrement dans le cadre de son excellente situation géographique.

sance économique, particulièrement dans le contexte de la réforme éducative. Sa main d'œuvre a également bénéficié de la Réforme du Travail, qui permettra une plus grande flexibilité d'horaire de travail et de contrats.

Le renforcement de l'intégration à l'économie mondiale. Le Mexique a signé 12 contrats de libre-échange avec 44 pays, ce qui renforce sa vocation logistique au niveau mondial, particulièrement dans le cadre de son excellente situation géographique et de la réforme énergétique.

Des secteurs qui s'ouvrent à la concurrence

Pour l'experte du Mexique, la levée des verrous de certains secteurs jusque là protégés,

sont une aubaine pour les Pme wallonnes. Et les enjeux sont de taille.

Les télécommunications. Le secteur des télécoms était monopolisé par America Movil, le groupe contrôlé par le milliardaire Carlos Slim. La volonté de briser le monopole d'America Movil a mobilisé les lobbys, ce qui a ralenti la mise en œuvre. La réforme a finalement été adoptée par le Sénat et doit encore l'être par la Chambre des députés.

L'énergie. Cette réforme brise le monopole de la société pétrolière d'État PEMEX, permettant l'exploitation des champs pétroliers par des entreprises étrangères sous forme de contrats de partage de risque, ou de licence (système proche des concessions). L'objectif est de redresser le niveau en déclin de production de pétrole et de favoriser l'exploration et

l'exploitation en eaux profondes du pétrole et gaz de schiste. PEMEX ne dispose, en effet, ni des compétences, ni des financements pour exploiter ces ressources seul. Un autre élément important de la réforme énergétique est l'ouverture au secteur privé des activités de transports d'énergie et de raffinage.

Finances. Cette réforme vise à favoriser la concurrence, à encourager les banques à offrir des crédits à des taux plus compétitifs, à améliorer la protection des consommateurs et à lutter contre le blanchiment d'argent.

Fiscalité. La réforme renforce la capacité financière de l'État fédéral et améliore l'effet redistributif de l'impôt pour toute la population. Elle vise à instaurer un système de sécurité sociale universelle et d'assurance chômage.

Education. Ce secteur qui concerne un peu moins les entreprises wallonnes, vise à améliorer la qualité de l'enseignement en introduisant une évaluation plus stricte des enseignants. Il faut noter le nouveau programme pluriannuel 2013-2018 comprenant un important volet d'investissement dans les infrastructures de communication et de transport (programme de 100 Mds \$).

J.Thibert

Investissements massifs dans les infrastructures routières et aéroportuaires

46 nouvelles autoroutes (dont 20 ont déjà vu le jour et 7 autres devront être terminées cette année encore), soit plus de 2500 km, seront construites pour un budget de près de 10 milliards de pesos, soit un peu plus de 570 millions d'euros. 22 autres projets stratégiques, tels que la modernisation de l'autoroute de Palenque et du viaduc de Indios verdes, représentant 640 km - soit un investissement de 39 Mds de pesos (plus de 2 Mds d'euros) - figurent également au programme.

D'autres projets consistent à améliorer les infrastructures des trains pour passagers comme la ligne reliant Querétaro et à Guadalajara pour un total de 583 km et un investissement du PNI de près de 8 milliards de pesos (près de 443 M €) répartis sur 743 projets à raison de 63 % de ressources publiques et 37 % de ressources privées.

Il est aussi question de la modernisation de 23 ports, dont ceux de Veracruz, d'Altamira, de Manzanillo, de Mazatlán, de Matamoros, de Tuxpan, de Lazaro Cardenas, etc., afin de passer d'un mouvement actuel de 280 millions de tonnes à 500 millions de tonnes. Ainsi le port de Tuxpan, le plus proche de Mexico city, qui représenterait une économie en temps de transport (3 h 40 de Mexico) par rapport au port de Veracruz (5 h de Mexico à Veracruz), sera témoin de divers changements positifs tels que l'augmentation de sa profondeur passant de 10 à 14 mètres d'ici fin 2015, un investissement en équipements de transport tel que la modernisation de ses grues.



D.R.

J.Th.

Le transformateur de pommes de terre Lutosa, basé à Leuze-en-Hainaut, voit dans la classe moyenne mexicaine comme dans celles des autres émergents un Eldorado. Qu'il choisit de conquérir par le haut, en cultivant le côté « gastronomique » de ses produits.

La frite belge croustille au pays des tacos

Les Mexicains sont de grands consommateurs de frites. Du moins de frites à l'américaine, façon fast-food, et dès lors aux yeux des spécialistes belges... dénuées de la moindre saveur. « Cela fait deux ans que nous développons le marché mexicain pour y vendre nos frites surgelées, en y déployant nos propres atouts », commente **François Vanhaecke**, directeur commercial pour l'Amérique latine et l'Afrique, entre autres, de Lutosa, une entreprise qui produit annuellement quelques 340.000 tonnes de produits finis au départ de la pomme de terre, pour un chiffre d'affaires de 240 millions d'euros.

Aux yeux de Lutosa, qui emploie 740 collaborateurs et dispose de deux unités de production en Belgique, c'est dans les pays émergents que résident désormais les principales sources de croissance. « Une partie de la classe moyenne, ayant déjà apprivoisé les produits standardisés, de grande consommation, souhaite découvrir autre chose. Elle est en recherche d'autres goûts, de plus grande qualité », poursuit François Vanhaecke. « C'est donc par le haut que nous abordons ce marché, par le biais des restaurants, des hôtels ou du catering, notamment ».

Ses interlocuteurs sont apparemment réceptifs. « Nous travaillons en priorité avec des distributeurs qui ont l'habitude d'acheter des produits européens et en connaissent la qualité. Le label "Made in Belgium" est porteur », assure ce Français qui travaille pour Lutosa depuis plus de vingt ans – il en fut un moment responsable commercial pour la France. « Les produits belges sont souvent associés à la gastronomie, notamment par les nombreux chefs européens qui officient au Mexique ».

Canaux de distribution haut de gamme

Aborder comme elle le fait le marché mexicain par des canaux haut-de-gamme, en y vendant des frites mais aussi d'autres produits comme les croquettes par exemple, ne signifie aucunement que l'entreprise y limite ses ambitions.

« Nous estimons qu'à terme la moitié environ de la population mexicaine, soit quelque 50 millions de consommateurs, est susceptible d'acheter nos produits », glisse François Vanhaecke. « Nous comptons saisir d'autant plus rapidement cette opportunité que l'économie



mexicaine reprend des couleurs. Sans oublier que de nombreux touristes, quelque 10 millions par an, visitent ce pays ».

Basé en Espagne, et se déplaçant régulièrement au Mexique pour soutenir son équipe commerciale locale, François Vanhaecke n'y voit pas d'entraves particulières à l'exportation. « Les formalités administratives ne sont pas insurmontables », dit-il. « Le seul véritable handicap dont nous pourrions souffrir réside dans les droits de douane : ils nous frappent à hauteur de 20 % alors que les producteurs américains y échappent. Mais, vu notre positionnement différent, nous sommes en mesure de surmonter ce surcoût ». *B. July*

Oserix : Une tête de pont pour le marché américain

C'est le marché pétrolier et gazier nord-américain que vise Oserix au départ du Mexique. En espérant y poursuivre la forte croissance enregistrée dans la vente de ses appareils de contrôle non destructifs, fondés sur la technologie de la gammagraphie.

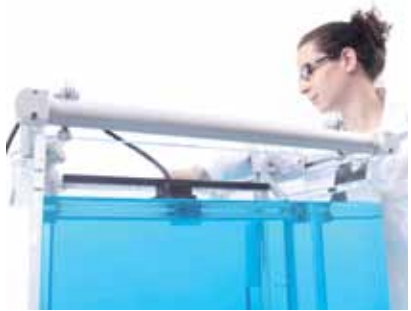
Spécialisée dans la gammagraphie industrielle, Oserix, basée à Jumet, est une jeune PME qui a vu le jour en juillet 2010. Elle n'en affiche pas moins une belle croissance, dont témoigne la progression de ses effectifs passés de 2 à 12 personnes en 4 ans, pour des ventes de l'ordre de 8 millions d'euros au dernier exercice. « Nous n'avons pas démarré de zéro », commente Philippe Tessely, son CEO. « Mon ancien employeur délaissant ce marché de niche, je l'ai repris à mon compte ». Ce marché, c'est celui du contrôle non destructif dans l'explo-

tation pétrolière et gazière. « Quand on soude des tubes, il faut en vérifier l'intégrité avant la mise en service. Plusieurs techniques existent, comme le contrôle par ultrasons par exemple, mais aussi la gammagraphie que nous privilégions. Les appareils sont portables, robustes et n'exigent pas un BAC+10 pour être manipulés ».

Fort de son carnet d'adresses et de la flexibilité de sa PME, le CEO d'Oserix a grappillé des parts de marché à ses (gros) concurrents, pour l'essentiel américains. « C'est dans ce cadre que nous cherchons à nous implanter au Mexique, car nous ne sommes paradoxalement pas encore présents en Amérique du Nord. Nous souhaitons y bénéficier d'un taux de change et de conditions d'accès plus favorables qu'au départ de l'Europe. A terme, nous pourrions aussi y assembler certains produits ». *Benoît July*

IBA Les progrès du diagnostic médical en ligne de mire

C'est par le biais de sa division « Radiopharma Solutions » que l'entreprise néolouvaniste spécialisée dans les cyclotrons s'active au Mexique. Objectif : accompagner les progrès de la médecine en alimentant en molécules radioactives les scanners dédiés au diagnostic du cancer.



Spécialisée dans le traitement de certains cancers par le biais de ses centres de protonthérapie, IBA met aussi sa maîtrise des accélérateurs de particules au service de la production de radio-isotopes utilisés dans les procédures de diagnostic. Objectif, dans ce cas : produire, au plus près des hôpitaux qui les utilisent, les molécules radioactives de FDG (18-fluorodeoxyglucose) qui sont injectées dans le corps des patients avant de passer un PET Scan, cet outil qui permet de diagnostiquer avec précision l'éventuelle présence de cellules cancéreuses.

« La demande pour de tels équipement haut-de-gamme est fortement croissante dans les pays émergents », dit-on chez IBA. « C'est notamment le cas en Asie où la classe moyenne demande des soins médicaux de

plus grande qualité, mais aussi en Amérique latine et bien évidemment au Mexique. Nous venons de vendre un système de production d'isotopes radioactifs à l'Instituto Nacional de Cancerologia de Mexico, qui est l'institution de référence dans ce pays et qui devrait dès lors nous aider à ouvrir d'autres portes ».

D'autres commandes pourraient tomber dans les années à venir

Montant du contrat ? De l'ordre de deux millions d'euros, l'enveloppe comprenant non seulement la livraison du cyclotron mais aussi de l'ensemble de l'architecture de production et des procédures de gestion et de formations qui y sont associées, le tout étant calqué sur les normes européennes les plus strictes.

« Vu la nature radioactive du produit, on ne peut évidemment pas faire n'importe quoi : le personnel comme les patients doivent être protégés, et c'est précisément l'ensemble de

notre savoir-faire que nous vendons dans le cadre d'une solution globale », poursuit-on chez IBA. A l'évidence, l'entreprise n'entend pas s'arrêter là et compte équiper d'autres hôpitaux mexicains. « La molécule devant être injectée au patient dans les quelques heures qui suivent sa production, sous peine de perdre son "principe actif", le pays ne pourra pas se contenter d'une radio-pharmacie dans la seule ville de Mexico. Il est donc fort probable que d'autres centres de production de radio-isotopes soient commandés ces prochaines années », estime-t-on chez IBA qui développe le marché sud-américain par le biais d'un collaborateur hispanophone installé dans la région.

B.J.

Le Mexique à l'honneur lors de la WEIF de Liège

Dans le cadre de la seconde édition de la Wallonia Export Invest Fair, qui aura lieu à Liège les 2 et 3 décembre 2014, l'Awex organise un séminaire spécialement dédié au Mexique le deuxième jour. Ce pays offre de nombreuses opportunités pour les entreprises wallonnes dans divers secteurs tels le médical, l'environnement, l'énergie, le minier, l'aérospatial, l'agro-alimentaire... Ce séminaire se propose de présenter le programme des réformes, de passer en revue les opportunités d'affaires dans ces différents secteurs et de fournir les clés pour une approche efficace de ce grand marché. Rappelons que le Mexique est la 2ème puissance économique d'Amérique latine.

J.Th.



IBA

Corée du Sud

Le pays de l'économie créative

L'Accord de libre-échange UE-Corée du Sud, entré en vigueur en juillet 2011, est le signe d'une nouvelle ère de relations commerciales. Cet ALE est le plus complet jamais négocié entre l'Union Européenne et un pays asiatique, car il va très loin en matière de suppression des obstacles au commerce. 98,7 % des droits exprimés en valeur des échanges vont être à terme, éliminés. L'accord abolit ainsi les droits de douane pour les produits industriels et agricoles dans une approche progressive. Seul un nombre limité de produits agricoles sont exclus de l'élimination des droits de douane. En plus de la suppression des droits sur presque tout le commerce des marchandises, l'accord porte sur les obstacles non tarifaires au commerce.

Il comporte également des dispositions sur des questions allant des services et des investissements, la concurrence, les marchés publics, droits de propriété intellectuelle, la transparence dans la régulation du développement durable. Cet ALE reflète ainsi un partenariat fort entre ces deux "blocs".

De quoi nourrir les ambitions des nombreuses entreprises européennes qui découvrent progressivement un marché pragmatique mûri d'innovation...

Une économie “connectée”

Entretien avec **Kiyung Choe**, Directeur Général du Kotra

🚩 Après une année 2013 où la croissance économique a été relativement faible, 2014 sera-t-elle celle d'une croissance plus tonique ?

C.K. Si effectivement la croissance 2013 a été inférieure à nos attentes, elle a tout de même atteint 2,8%, ce qui n'est pas si mal après 2% en 2012. En 2014, l'économie coréenne devrait croître de 3,9%. Ceci montre bien la résilience de la Corée dans un contexte mondial peu lisible. Tous les indicateurs passent au vert même si tout n'est pas rose, notamment la montée du won, et le vieillissement de la population coréenne.

🚩 La présidente Park Geun Hye a présenté au Forum économique mondial de Davos le nouveau mot d'ordre de la politique économique du gouvernement « l'économie créative ». Pourriez-vous résumer l'esprit de ce nouveau paradigme ?

C.K. Mme Park a défini l'économie créative comme le nouveau paradigme de notre économie. Ce concept vise à la convergence entre la science et l'industrie en y introduisant créativité et imagination. L'idée est de favoriser l'esprit d'entreprise pour stimuler la création de start-up innovantes. La Corée veut renforcer sa R&D et notamment sa recherche fondamentale pour améliorer ses produits, services et processus industriels. Les TIC, les industries culturelles, les services sont au cœur de cette révolution.

🚩 Les Pme européennes peuvent-elles bénéficier de la mise en place de ce nouveau modèle ?

C.K. Elles doivent se saisir des possibilités offertes par les infrastructures TIC (réseau 4G et bientôt 5G, internet très haut débit,



Le siège du Kotra à Séoul

etc) pour valoriser leur savoir-faire dans l'industrie de contenu (logiciels, applications aux télécoms, sécurité informatique, jeux vidéo...) et le développement de systèmes complexes (appareils intelligents ou robotique). Les industries culturelles doivent également se tourner vers la Corée, pour des échanges gagnant-gagnant de coopération et de partenariat.

🚩 Quels sont les secteurs porteurs en Corée du Sud ?

C.K. Ces principaux secteurs sont dans l'énergie/environnement, les biens de consommation (cosmétique, prêt-à-porter etc...) et les industries agroalimentaires. Les attentes dans le secteur environnemental visent à la gestion des déchets et leur transformation en énergie, notamment ceux alimentaires.

La Corée a également besoin de technologies renforçant l'efficacité énergétique des bâtiments et des usines. Les biens de consommation restent aussi porteurs dans la mesure où de grandes marques ont la possibilité d'offrir aux acheteurs des services innovants et une différenciation produits. Les clientes coréennes sont sophistiquées, exigeantes et habituées à un niveau de services très élevé.

Les cosmétiques ou le prêt-à-porter doivent pouvoir occuper des niches. Les industriels étrangers doivent s'implanter en Corée pour pouvoir vendre leurs produits dans les meilleures conditions ayant des relations avec les autorités sanitaires et les grands donneurs d'ordre. Les consommateurs coréens sont sensibles aux nouveautés et à la qualité (intrinsèque et/ou supposée) du produit (bien-être, plaisir du goût, art de vivre).

🚩 Selon vous, quels atouts peuvent jouer les entreprises européennes en Corée du Sud ?

C.K. Les clés de réussite en Corée sont dans la différenciation des produits, la valeur ajoutée apportée au client et dans le savoir-faire technologique ou marketing.

Les entreprises étrangères qui cherchent à s'implanter sur le marché coréen doivent s'appuyer sur une image de marque globalement positive et des partenariats avec des sociétés locales pour les aider à ouvrir les portes et déjouer les écueils culturels. Je crois aussi qu'elles peuvent s'allier pour conquérir ensemble des marchés tiers en Europe, Afrique ou Asie selon les connaissances et implantations de chacune.

A.Puccini

Icare Asia, de la découverte de la culture à la conquête du marché coréen

Pas facile de tenter l'aventure de l'export. Surtout dans un pays lointain comme la Corée. Pour autant, Icare, Pme belge spécialisée dans la maintenance préventive des outils industriels, n'en est pas à son coup d'essai en matière d'implantation à l'étranger.

L'entreprise, basée à Mons et qui emploie aujourd'hui 80 personnes (une majorité d'ingénieurs), compte déjà 5 filiales en Europe (France, Italie, Pologne, Suisse et Allemagne). Mais quand il s'agit d'en ouvrir une autre en Asie, le défi prend une nouvelle ampleur. Surtout quand tout repose sur un jeune ingénieur, propulsé Pdg de la nouvelle filiale à Séoul.

Rémi Delitte n'a pas voulu laisser passer cette opportunité. Cet ingénieur en mécanique, diplômé de la Faculté polytechnique de Mons, fraîchement sorti des études n'imaginait pas, que son parcours professionnel naissant l'amènerait en Corée du Sud. En 2011, il intègre ICare. En 2012, la Pme veut poursuivre sa croissance là où elle compte la trouver : en Asie. Icare recherche en interne un volontaire, prêt à tenter l'aventure. Rémi Delitte est finalement choisi pour ouvrir la nouvelle filiale.

Des formations financées par l'U.E.

Pour se lancer sur ce marché lointain, Icare présente son projet de développement à l'ETP (Executive Training Program), un programme de formation financé par l'Union Européenne à destination de jeunes cadres européens qui souhaitent s'implanter en Corée du Sud ou au Japon. Les candidats sont triés sur le volet et reçoivent, s'ils sont sélectionnés, une formation de 9 mois, et une bourse complétée pour moitié par l'entreprise. Pour Icare, ce n'était pas une première. En 2007, l'un des deux co-fondateurs de l'entreprise, Arnaud Stiévenart, avait pu bénéficier du programme pour tenter une

implantation au Japon. Mais l'entreprise créée deux années auparavant n'était encore pas assez solide pour s'attaquer à l'Asie. Cette fois-ci devrait être plus propice, selon les dirigeants de l'entreprise. L'export, c'est aussi une question de timing.

Ainsi, dès septembre 2012, Rémi Delitte entame la formation ETP au côté de 15 autres cadres européens : trois semaines à Londres pour découvrir la culture asiatique, 6 mois de cours de Coréens le matin, et de séminaires de gestion l'après-midi à Séoul, et enfin trois mois de stage au sein d'Emerson Process Management, entreprise partenaire d'Icare en Belgique, déjà implantée en Corée. Et voilà Rémi Delitte « lâché dans la nature ».

Il faut aimer l'aventure

Les débuts d'Icare en Corée ont concrètement lieu en janvier 2014, après un retour d'un mois de Rémi Delitte en Belgique dans la maison-mère. Il revient alors définitivement à Séoul, « le couteau entre les dents ». « Pour se lancer dans ce genre de challenge, il faut aimer l'aventure », dit-il en souriant. Car pour le jeune ingénieur, la tâche est grande : il lui faut percer les réseaux coréens. Malgré ces quelques mois de formation, la naissance d'un réseau local noué auprès d'entrepreneurs étrangers, ou des premiers contacts avec les Coréens, « le fossé culturel est immense », reconnaît le jeune Pdg. « On a beau avoir établi un premier réseau, quand on rentre dans la phase des négociations », considère-t-il, « il faut avoir à ses côtés un Coréen qui comprend les codes, qui connaît le marché et qui dispose déjà de son propre réseau ».

Toujours se faire aider par un Coréen qui comprend les codes

La recherche de cet allié s'avèrera déterminante. Les conseils glanés auprès des autres entrepreneurs allaient dans le même sens : ne pas commencer seul, même si l'entreprise, comme Icare, souhaite préserver son indépendance, quitte à choisir un partenaire local rémunéré à la commission. « Ce qui est compliqué quand on arrive dans un environnement si différent, c'est d'emmagasiner, comprendre les informations glanées », analyse Rémi Delitte. « Il n'y avait alors que le temps qui pouvait m'apporter cette compréhension. ». Reste à convaincre les interlocuteurs coréens qui « ne marchent qu'à la confiance ». Mais l'essentiel est de positiver, comme Rémi Delitte le répète : « Le marché est là, la concurrence aussi. Ce qui est positif, c'est que nous avons plus d'expérience. Mais maintenant, arrive l'heure d'une intense réflexion ».

A. Puccini



Coco Bissan

La Corée, championne du numérique

ASIANCE

Your Digital Agency in/

Olivier Mouroux,
Pdg d'Asiance
agence de
marketing
numérique

Dans le pays le plus connecté au monde, les usages de consommation et de communication ont suivi cette e-revolution.

Alors que la 4G s'installe lentement en France, la Corée du Sud s'apprête à connecter ses smartphones en 2017 à la 5G. Rien d'étonnant à cela, nous sommes dans le pays le plus connecté au monde, où dans le Métro de Séoul, les écrans supplantent désormais les journaux ou les livres. La Corée du Sud est ainsi le deuxième pays où le taux de pénétration des smartphones est le plus élevé (73% au premier trimestre 2013, 97% chez les 18-24 ans). « Aujourd'hui, en Corée, on lance la 5 G sans trop savoir quoi en faire, mais on la lance. En France, on hésite, et se demande ce qu'on va bien pouvoir faire de la 4G », déplore **Olivier Mouroux**, Pdg d'Asiance, agence de marketing numérique installée à Séoul.

Pour le chef d'entreprise qui emploie 42 personnes, la Corée est un laboratoire numérique, un terrain de jeu réjouissant. Son entreprise, créée en 2004, conseille quelque 250 entreprises françaises et étrangères (dont Lacoste, Air France ou Finnair) en marketing numérique. Ici, les règles du jeu sont différentes de celles que l'on connaît en Europe. D'abord parce que les acteurs ne sont pas les mêmes et que le marché coréen dispose de son propre écosystème : Google ne détient que 5% des parts de marché face au géant local, Naver (70% de parts de marché) et son petit challenger Daum (20% de parts de marché) ; Facebook et Twitter tentent aujourd'hui une percée en Corée du Sud face à Kakao Talk, Me2day et Cyworld.

Un média en plein boom : le mobile

Ici, tout va très vite, et même « très très vite », précise Olivier Mouroux. Le choix du nombre et de la localisation des serveurs qui hébergent les sites internet de ses clients est déterminant car il est impossible pour un Coréen d'attendre trop longtemps le chargement d'une page internet. Et tout va en s'accéléralant : en 2020, le très haut débit à 1Gb/s arrivera dans les foyers coréens. Les usages d'Internet ont donc logiquement un temps d'avance. Le pays compte près de 17 millions de bloggeurs (près d'un internaute sur 2), dont certains sont des prescripteurs de poids qui peuvent se faire rémunérer jusqu'à 5000 \$ pour un post sur leur blog. Les blogs sont donc les médias de communication les plus souvent choisis par les entreprises pour leur communication, derrière Facebook.

Les Coréens sont aussi des lecteurs attentifs de... spams. « Les Coréens consacrent en moyenne 40 minutes par jour à lire ce type d'information », explique Olivier Mouroux. Et parmi eux, les mails commerciaux de produits de luxe, mode ou cosmétique remportent un vrai succès. Et si la télévision reste un média toujours très consommé, les Coréens migrent de plus en plus sur leurs ordinateurs et téléphones mobiles. Ainsi, une publicité sur un média non-connecté



Gamma Presse

© Eugénie Baccot Photography

amène dans 80% des cas à une recherche sur internet. Les mobiles sont devenus de vrais vecteurs commerciaux.

Dans ce pays qui compte 5 millions de gamers, le shopping via le téléphone mobile est une occupation qui devance le jeu ou l'écoute de la musique sur internet. 50% des 35 millions propriétaires de smartphones passent la majorité de leur temps sur internet via leur smartphone, contre seulement 25% des Français. Et 56% des propriétaires de smartphone en Corée ont déjà passé des commandes via leur téléphone mobile. Internet fait donc partie intégrante des stratégies de communication en Corée et le téléphone portable en tant que média publicitaire est en plein boom. Preuve en est, les coûts publicitaires sur internet affichent encore une croissance à 2 chiffres (+11% entre 2011 et 2012), tandis que ceux sur mobile culminent à 3 chiffres (+158% à cette même période). Cette course effrénée n'est pas prête de prendre fin. Prochaine révolution attendue, celle des objets connectés et le développement de la robotique. La même attendue qu'en Europe, alors que la Corée conservera son avance technologique.

A.Puccini



Kyodo

“Le shopping via le téléphone mobile est une occupation qui devance le jeu ou l'écoute de la musique. 50% des 35 millions de propriétaires de smartphones passent leur temps sur internet”

Droit coréen les premiers réflexes

Avant toute implantation ou même exportation en Corée du Sud, quelques conseils sur le droit local sont incontournables et les conseils d'un avocat fortement recommandés. Philippe Shin, avocat dans le cabinet séoulite Shin&Kim nous incite à la vigilance.

70% des objets contrefaits dans le monde proviennent d'Asie, et la Corée figure avec la Chine, la Thaïlande et Taiwan dans le peloton de tête des fabricants de faux. « En terme de contrefaçon, plusieurs séries de lois ont été votées. Il y a tout ce qu'il faut pour protéger la propriété intellectuelle en Corée du Sud. Après, il reste la question de l'application de la loi ». Philippe Shin, avocat francophone qui exerce à Séoul, reste réaliste.

« Quand on visite les rues de la capitale, on voit que la contrefaçon est très présente ». Les grandes marques de luxe sont les cibles favorites de la contrefaçon en Corée du Sud. « La contrefaçon ne sera pas limitée de si tôt car elle fait vivre beaucoup de monde ici ». Il faut donc être prudent car « les Coréens réagissent très vite ». Audi et Lacoste, deux marques rompues à l'export, en font pourtant encore les frais. Lacoste n'avait pas déposé son petit crocodile à temps, il a été déposé par un Coréen pour une chaîne de magasins sportswear. Les anneaux d'Audi ont aussi été déposés par... un fabricant Coréen de sacs de golf. « La morale est que si on se réveille trop tard, il n'est pas impossible qu'un Coréen ait déjà déposé votre marque à votre place », prévient-il.

Des procédures relativement rapides

Même si la colonisation japonaise de 1910 à 1945) a laissé son empreinte dans le droit coréen, le droit français a également eu une influence. Ainsi, les structures des entreprises en Corée répondent aux mêmes codes qu'en France : société par capitaux, SARL ou autres statuts trouvent leur correspondance quasi-parfaite dans le droit coréen. Au niveau des délais, le justiciable en Corée est un peu mieux loti qu'en France. « Quand en France une procédure en pre-

mière instance prend en moyenne un an et demi, en Corée, il faut compter un an et parfois moins si les deux parties sont diligentes ». Mais pour trouver un avocat, les choses peuvent se compliquer. Le nombre de diplômés est resté pendant de nombreuses années très restreint. Le taux de réussite aux examens est de 4%, « l'un des plus faibles du monde », avertit Ph. Shin. Une réussite, pour ceux qui décroche leur diplôme, qui se paie. Ainsi, il faut compter 220\$ de l'heure pour un jeune avocat, et jusqu'à 680\$ de l'heure pour un confrère plus expérimenté.

Pour la création d'une entreprise, les services d'une entreprise coûteront de 10 à 12000\$. « C'est plus cher qu'à Hong-Kong, où il faut compter 5000\$ », reconnaît Philippe Shin. Cette année, et celles suivantes devraient voir le nombre d'avocat diplômés doubler. Les prix des honoraires pourraient diminuer, mais rien n'est sûr. Et en cas de dettes impayées, l'entreprise française, surtout s'il s'agit d'une Pme, devra évaluer l'intérêt et le coût d'une procédure devant les tribunaux coréens.

A.P.



Philippe Shin, Avocat Shin&Kim

Dans la bataille des gourmets

Un importateur de produits gourmets français revient sur les défis qu'il a dû relever pour faire sa place sur un marché émergent qui attire déjà de nombreux concurrents : la gastronomie occidentale en Corée.



© Eugénie Baccot Photography

Hubert Paré (en photo) l'affirme : même si la Corée du Sud est un pays où beaucoup d'affaires restent à faire, rien n'est acquis et chaque succès se mérite. Le chef d'entreprise s'est forgé cette opinion en neuf ans d'activité dans le pays. Et même dans le domaine des cosmétiques et des produits gourmets, secteurs dans lesquels son entreprise d'import Euro H&J s'est spécialisée, rien n'est gagné même pour les ambassadeurs de l'art de vivre (et de manger) à l'occidentale. « Le plus dur est de convaincre les grands distributeurs, les grands magasins ». Ces derniers qui offrent une image glamour et une visibilité idéale, sont tatillons : pas question pour eux de s'engager avec un fournisseur qui pourrait être en rupture de stock.

Jouer le jeu des grossistes

Il faut donc, pour une petite entreprise comme celle d'Hubert Paré qui emploie aujourd'hui cinq personnes, faire ses preuves et faire affaire par l'intermédiaire des grossistes des magasins. « Mais ces grossistes gèrent déjà beaucoup de marques, or nos produits, "gourmets", sont des produits de niche ». Peu adaptés à l'offre d'Euro H&J.

« Ils achètent à des prix deux fois inférieurs à nos prix de vente ». Mais la patience paie. « Nous avons réussi à travailler avec les grands magasins Lotte pour la Saint-Valentin. Il y a eu un effet boule de neige », se souvient-il. « Les concurrents ont remarqué que nous étions présents dans l'offre de Lotte, depuis suffisamment longtemps, et une année nous avons bénéficié d'un bon emplacement. Un an après, nous étions référencés chez Galleria et Shinsegae (Les deux concurrents des magasins Lotte, Ndlr) ». Pour autant, H. Paré n'a pas acquis sa place au soleil.

Les grandes enseignes : un fonctionnement quasi militaire

« Les grandes enseignes n'achètent pas les stocks de leur fournisseur ». Et d'ajouter : « Elles appartiennent à des grands groupes (les Chaebol, Ndlr). Ceux-ci ont un fonctionnement quasi-militaire. Il faut, toute affaire cessante, répondre à leur demande sous 24 à 48 heures ».

Vacances, week-ends, soirées... H. Paré reste en alerte, connecté grâce à son smartphone. Il faut être réactif au Pays du matin calme. Le pic d'activité a lieu chaque année à la Saint-Valen-

tin et lors du White Day, un mois plus tard soit en mars. Lors de ces deux fêtes où sont célébrés les amoureux, le Français réalise 70% de son C.A. Via le site de e-commerce, Euro H&J traite 1000 commandes rien que le jour de la Saint-Valentin.

La concurrence européenne est forte

« Si je compare le marché du chocolat quand je suis arrivé, avec ce qui se passe aujourd'hui, c'est le jour et la nuit. La concurrence s'est exacerbée car il y a désormais beaucoup de marques étrangères, constate-t-il. Les goûts ont évolué en même temps que le niveau de vie. Les canaux de distribution ont également évolué. Il ya désormais des enseignes d'épicerie fine étrangères comme les américains Dean et Deluca (lancés en 2011 en Corée, Ndlr) ». Et puis, la concurrence européenne est là : les douceurs italiennes, suisses ou belges sont aussi sur le marché coréen.

Rapports avec la Douane

Côté douanes, il faut aussi batailler. Problèmes d'étiquetage qui ont causé la destruction de la marchandise, prélèvements aléatoires ("random tests") sur l'épicerie fine un peu trop systématiques au goût de l'entrepreneur, sont autant de barrières qu'il faut franchir. « Mais les choses se sont améliorées », assure Hubert Paré.

Arrivé tôt en Corée, préférant travailler avec un nombre restreint de fournisseurs de confiance, après avoir gagné la confiance de distributeurs de prestige, H. Paré semble prêt pour de nouveaux horizons. Reste encore à séduire les Coréens dans leur grande majorité. « Il aiment manger dans des restaurants étrangers, cela fait chic. Mais ils n'en sont pas des inconditionnels », note-t-il. Peut-être s'agit-il aussi d'une question de temps.

A.Puccini



Shumytripping

Face à l'intérêt grandissant de la population et des autorités coréennes pour des produits de consommation plus sains et plus diversifiés, les entreprises wallonnes de nutrition/santé ont une belle carte à jouer.

Les Wallons se positionnent sur le marché de la nutrition/santé

Les professionnels de la filière agroalimentaire wallonne s'intéressent de près au marché sud-coréen de la "food industry" (+ 8,6% de croissance annuelle depuis 10 ans). En mai, le pôle Wagralim a emmené six entreprises (Extense pharma, Eurofit, Lutosa, Dely Wafels, Oxylent et THT) pour une mission exploratoire.

« Nous avons identifié des pistes de collaboration avec des centres de recherches sud-coréens et avec Foodpolis avec lequel nous avons signé un MOU en 2012 » résume **Isabelle Grommet**, international et communication manager du pôle. Elle négocie actuellement un accord de part-

nariat avec le centre de recherche KFRI (Korean Food research institute).

« L'idée serait de pouvoir partager notre expertise et pourquoi pas monter un projet de recherche commun sur des thématiques liées à la nutrition et aux aliments santé pour lutter contre des problèmes de santé publique tels que le diabète ou l'obésité ». Les entreprises actives dans les ingrédients et aliments santé ont toutes leurs chances sur ce marché. Celles qui ont participé à la mission ont noué de bons contacts, déjà fructueux pour certaines comme THT (lire ci-dessous).

S.Etaix

«Nous avons de très bonnes perspectives»



Mauro Diaz, le directeur des ventes de THT (Namur, 15 personnes, 2,4 millions d'euros de chiffres d'affaires, société du groupe Prayon*) est particulièrement satisfait. Il vient de signer un accord exclusif de distribution de sa gamme de probiotiques (destinés à des fabricants de suppléments nutritionnels) avec un important acteur du marché sud-coréen. « Nous commençons nos démarches. Nous voulons monter en maturité. Cet accord nous ouvre de très bonnes perspectives » explique-t-il. « Les Coréens voient l'Europe comme un exemple à suivre, ils ont un meilleur niveau technologique mais envient les standards de vie européens. Ils sont sympathiques, accueillants et ambitieux. La Corée est un peu le "Brésil de l'Asie" ». Quant à l'accord en question, Mauro Diaz n'en dira pas davantage, le marché étant très concurrentiel... *S.E.*

*Acteur mondial dans le domaine du phosphate



... En bref ...

«Automobile propre» : toujours un temps d'avance

Le marché automobile hybride et électrique local rayonne. Selon les experts, la péninsule devrait écouler près de 30 000 véhicules cette année (contre 28 000 en 2013). Un marché juteux dont profitent pleinement les producteurs de batteries pour automobile. A titre d'exemple, LG CHEM, leader mondial dans ce domaine avec 30,4 % de part de marché, a signé des contrats avec une vingtaine de constructeurs, tels que Hyundai Motor Group, General Motors, Renault-Nissan ou Ford. Quant à Samsung SDI, 4e acteur mondial avec 5,3 % de parts de marché, la firme s'est associée avec des marques de référence comme BMW et Porsche.

Source : www.koreaherald.com/



Consommation : l'épicerie sucrée concurrence la mode

L'épicerie sucrée s'affirme actuellement comme l'une des places fortes du marché domestique contrairement aux articles de mode frappés de plein fouet par la crise. Aujourd'hui, « les corners » qui proposent ces produits réalisent des performances de vente équivalentes à celles des grandes marques de vêtements, qui présentaient jusqu'à présent les meilleurs résultats. Par exemple, le chocolatier belge Godiva réalise 220 000 euros de ventes mensuelles dans le grand magasin Hyundai du quartier de Sam-seong à Séoul.

Source : MK News

10 millions d'abonnés à la télévision par Internet !

L'IPTV connaît une croissance exponentielle en Corée du Sud selon la Kodima, l'association locale de l'industrie des médias numériques. Le nombre d'abonnés au service de télévision IP a franchi un nouveau cap avec 10 millions d'adhérents au mois d'août 2014. Ce service, lancé à travers le pays en janvier 2009 poursuit inlassablement sa success story. À titre de comparaison, une décennie aura été nécessaire pour que les chaînes câblées atteignent des résultats semblables.

Source : <http://www.digitaltvnews.net>

Le Pays des matins calmes est imprégné de codes culturels qui peuvent nous échapper. Hérités du confucianisme, ceux-ci gouvernent les relations d'affaires, et cadrent les réunions professionnelles. Décryptage avec le président du Cercle des entrepreneurs francophones en Corée (CEFC).

Un mode d'emploi contre les impairs interculturels

La clé de la société coréenne est indéniablement le confucianisme. Cette école philosophique marque encore très fortement les esprits coréens, 2000 ans après les enseignements du maître de cette école, Confucius, et alors que le pays compte aujourd'hui une majorité de chrétiens. « Le confucianisme impose le respect pour les sages et les anciens », explique Pierre Joo (en photo), président du CEFC. Ainsi, l'âge conditionne les relations humaines, même dans le cadre des affaires. « Dans l'entreprise, le confucianisme se traduit par le respect pour le supérieur hiérarchique ». Le patron incarne ainsi un leader visionnaire qui donne ses instructions à ses employés. Ces derniers doivent alors s'exécuter au plus vite. « La vertu de la culture d'entreprise coréenne est la rapidité d'exécution », sourit Pierre Joo. « Nous, Occidentaux, baignons aussi dans une culture d'entreprise "Top-Down" (ou verticale, Ndlr). La différence repose sur la façon dont nous la formalisons.



Credit : D.R.

“Dans l'entreprise, le confucianisme se traduit par le respect pour le supérieur hiérarchique. Le patron incarne alors un leader visionnaire qui donne ses instructions à ses employés”

préparée. « Les Coréens ont horreur d'être pris au dépourvu », prévient Pierre Joo. « En Corée, dans 80% des cas, la réunion acte ce qui aura été décidé en amont par mail ou échange de documents ». Ainsi, toutes les questions qui seront soulevées en rendez-vous l'auront été préalablement, assurant à l'interlocuteur coréen la possibilité d'y répondre lors du rendez-vous. A prévoir lors de ces rassemblements : un interprète. Car si les jeunes générations apprennent l'anglais à marche forcée, leurs aînés même à très haut niveau, ne peuvent parler, dans le meilleur des cas, qu'un anglais très basique.

Des échanges codés et protocolaires

Le protocole en Corée du Sud est très important ». Un impair peut être rapidement commis, notamment lors de la préparation d'un entretien. « Avant une réunion, il est important de savoir qui va y aller : il faut maintenir l'équilibre, si l'entreprise coréenne est légèrement en position de force ». Ainsi, il est déconseillé d'envoyer un chef de projet junior en négociation face à un patron coréen. « D'instinct deux Coréens se demanderont leur âge, cela conditionne leur relation, et même le niveau de langage employé », explique Pierre Joo. De même l'équipe de votre entreprise ne doit pas être plus nombreuse que celle du client. Au début de la réunion, chacun s'installe à sa place sans se présenter. Les salutations et présentations, une fois que tous les participants sont assis, lancent le début de l'échange.

Des rencontres préparées à l'avance

Dans le protocole du business à la Coréenne, la carte de visite joue aussi un rôle majeur. Il n'est pas envisageable de se présenter à un rendez-vous d'affaire sans une carte de visite. Celle-ci ne doit pas être rangée dans la poche arrière de son pantalon, cela pourrait être insultant. La carte est tendue à deux mains à son interlocuteur. On reçoit également une carte de visite à deux mains et il faut lui porter un intérêt marqué pendant quelques minutes avant de la poser sur la table, en évidence, tout le temps de la réunion. La réunion aura elle aussi été très minutieusement

Ce protocole n'entrave pas des relations plus humaines avec les Coréens. Celles-ci se nouent de préférence en dehors du cadre professionnel. « Les Coréens ne font pas de distinction entre la vie privée et la vie professionnelle ». Lors de votre séjour en Corée du Sud, votre interlocuteur vous invitera à partager un repas ou boire des verres à la sortie du bureau. Ce moment est l'occasion en Corée de souder une équipe de travail. C'est aussi lors dans ces « jeobdae » que vous pourrez nouer des liens privilégiés avec vos agents commerciaux. Dernière recommandation, « si des clients coréens se rendent dans votre pays pour visiter, il ne faut pas les laisser à l'abandon les soirs et les week-ends ».

A.P.



Credit : D.R.



Réussissez votre campagne de communication en **Corée du Sud**

Présentation du pays

Population totale : 50,2 millions

Population des principales villes :

Séoul	: 10,4 millions
Busan	: 3,6 millions
Incheon	: 2,7 millions
Daegu	: 2,5 millions
Gwangju	: 1,4 millions
Daejeon	: 1,5 millions

Les habitants en tant qu'internautes et l'Internet local en chiffres

- Nombre d'abonnés Internet : 18,9 millions
- Nombre d'utilisateurs d'Internet : 47 millions, soit plus de 94% de la population

La Corée dispose de la meilleure couverture Internet et de la connectivité la plus rapide au monde. Le WiFi est accessible dans la plupart des lieux publics (restaurants et cafés en particulier) et dans certaines lignes de métro.

Il est important de rappeler le rôle central qu'occupent les smartphones dans un pays où le taux de pénétration dépasse les 100 %.

Le secteur du e-commerce est porté par la vente de produits dans le secteur du tourisme, de la mode, de l'équipement automobile, des appareils électriques et électroménagers, l'informatique et produits de la vie courante (alimentation, cosmétique, loisirs)

Le profil des acheteurs en ligne n'est pas catégorisé par une typologie particulière, car la quasi-totalité des 15-65 ans achète des produits ou services par le biais d'internet.

Lors de leurs achats en ligne, les Coréens seront attentifs aux délais de livraison, au prix et aux avis des autres consommateurs.

Le traitement de l'adresse dans le pays, la qualité des référentiels postaux, la structure de l'adresse

Code Postal

Le code postal se présente sur 6 positions (NNN-NNN) à la droite de la ville, et avec un tiret entre le 3ème et le 4ème chiffre.

Les codes postaux sont fréquemment utilisés, et sont disponibles au format électronique pour les villes et les rues. Il est placé sur la dernière ligne d'adresse, à droite.

Détails du Code Postal

Parmi les trois premiers caractères, le premier désigne la province ou la ville si elle est importante ; le second désigne la zone, et le troisième désigne une ville de moindre importance, un quartier ou un conté.

Les trois derniers caractères sont utilisés pour le tri, le routage et la distribution. Ainsi, dans ce second groupe numérique, les boîtes postales ont des codes qui leur sont spécifiquement assignés, allant de 600 à 699, et les immeubles importants ont aussi des codes spécifiques allant de 700 à 799.

Termes usuels & abréviations :

Les suffixes sont indiqués par un tiret « - », comme par exemple « -gu », donnant « Jongno-gu ».

- do : province / régions
- si : ville
- gun : district
- gu : arrondissement d'une zone métropolitaine
- dong : quartier d'une ville
- eup : centre municipal
- myeon : village
- ri : quartier
- ga : immeuble

Format de l'adresse

- La Corée du Sud a introduit un nouveau système d'adresses basé sur les rues (n° de voie et nom de voie), qui a remplacé l'ancien système basé sur les « parcelles » ; jusqu'en 2013, les deux systèmes étaient acceptés, mais désormais les courriers utilisant l'ancien système sont renvoyés à l'expéditeur, donc des PND en puissance.

Selon la poste coréenne, le nouveau système ne considérera plus la notion de -dong ou d'autres identifiants de quartier. Néanmoins, comme il y a de forts liens avec les quartiers, les nouvelles adresses pourraient à l'usage tout de même comprendre l'indicateur de quartier.

La Corée du Sud est divisée en zones métropolitaines : 9 régions (-do) et 7 villes (Séoul, Busan, Incheon, Daegu, Gwangju, Daejeon et Ulsan).

Une province ou une ville est composée de villes, municipalités, districts, qui sont à nouveau subdivisés en centres municipaux, quartiers, immeubles, villages, avec le suffixe -dong étant la plus grande de ces unités, et -ri la plus petite. Le nouveau système d'adressage n'utilise plus ces éléments.

La poste coréenne recommande l'ajout de la mention « SEOUL » avant le code postal pour tous les envois en provenance de l'international, quelle que soit la destination dans le pays, afin de leur éviter d'être dirigés vers la Corée du Nord. Selon les autorités postales coréennes, l'ajout de « SEOUL » devant le code postal, si ce dernier est correct, ne génère pas de souci, car le tri est basé sur le code postal.

Traditionnellement, le nom de famille vient avant le prénom, et beaucoup de prénoms comportent des tirets. Les noms écrits en caractères romains peuvent être transposés, et une attention particulière doit être apportée pour distinguer le nom de famille du prénom.

Exemple

Mr. Hong Gil Dong **T**
14-41, Junam-ro, Yangsan-si
Gyeongsangnam-do 626-300

Mr. Hong Gil Dong **T**
Ga-B101
8, Seongnaecheon-ro 35-gil, Songpa-gu
Seoul 138-819
REPUBLIC OF KOREA

Cette fiche contient le B.A.-ba de ce qu'il faut savoir pour conduire une campagne de marketing direct multicanal en Corée du Sud.

Pour en savoir plus, contactez la rédaction du magazine à l'adresse suivante : redaction@classe-export.com



En partenariat avec la Commission Internationale du SNCD www.sncd.org

l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe



SALONS INTERNATIONAUX QUI MONTENT !

D'année en année, l'offre de manifestations internationales ne cesse de s'accroître. Au-delà des "incontournables" (SIAL, Pollutec, IFA, World Mobile Congress, Nab Show, Arab Health, Cosmosprof, Bauma...) et de leurs déclinaisons régionales (SIAL China, Pollutec Maroc, Bauma China, South Africa etc.) bien connus des entreprises expérimentées à l'international, il existe une pléiade de nouveaux événements à ne pas négliger. Plus confidentiels, ces salons sont tout autant orientés business et présentent l'intérêt de ne pas être (pour certains) encore trop médiatisés. La concurrence est donc moins élevée. La rédaction de Classe Export a sélectionné pour vous 10 événements aux quatre coins du globe, tous secteurs d'activité confondus. Plusieurs d'entre-eux vont être lancés en 2015, d'autres viennent de l'être ou ont moins de 5 ans d'existence. Une certitude : tous vont monter en puissance.

S.E.

1 Nucléaire civil : la filière française lance la World Nuclear Exhibition

Afin de soutenir la filière d'excellence française en matière de nucléaire civil à l'exportation, l'Association des industriels français exportateurs du nucléaire (AIFN) a créé son propre événement international. « Seules la France et la Russie maîtrisent l'ensemble de la filière nucléaire civile. Il n'y avait pas d'événement majeur orienté business en France » explique l'organisateur du WNE. La première édition (du 14 au 16 octobre au Bourget) accueillera plus de 500 exposants dont plus d'un quart d'internationaux (Espagne, Finlande, Suède, Etats-Unis, Chine, Allemagne, Argentine, Japon). Entre 7000 et 10 000 visiteurs sont attendus. Leurs profils : directeurs de centrales, acheteurs, opérateurs, ministères de l'énergie, attachés nucléaires des ambassades françaises à l'étranger. Des rendez-vous d'affaires, visites de sites (Areva, EDF, CEA ...) et conférences seront organisés. A noter la présence de la World Association of Nuclear Authorities.

S.E.



Wikipedia

2 Rencontrez les acteurs internationaux du numérique au Dmexco



Dmexco

Lorsqu'on parle marketing digital, nouvelles technologies et convergence des systèmes, on pense immédiatement au World Mobile Congress de Barcelone, au Cebit d'Hannovre ou encore au NAB Show de Las Vegas. Depuis 5 ans, le Dmexco de Cologne s'impose progressivement dans le paysage. En 2013, ce salon a rassemblé plus de 800 exposants et 26300 visiteurs (dont 25% venus de l'étranger). L'édition 2014 s'est tenue les 10 et 11 septembre derniers. En août, les trois halls d'exposition (+ 60 000 m2 de surface contre 28000 en 2010) étaient déjà complets. Sociétés de marketing digital, agence média et de création, producteurs de jeux électroniques, e-commerçants, sociétés de conseils... l'offre était pléthorique.

Parmi les exposants, de prestigieux acteurs de la sphère numérique, de l'internet, et plus généralement de l'économie numérique : Baidu (le Google chinois), Yahoo !, Adobe, Amazon, eBay, SAP... Nouveauté : un Start-up Village a permis aux porteurs de projets technologiques de se faire connaître des grands noms du secteur. La prochaine édition se tiendra en septembre 2015 (date à confirmer).

S.E.

3 Hong Kong : plateforme mondiale de trading du vin

Depuis la libéralisation du marché du vin et des spiritueux en 2008, date à laquelle le gouvernement hong-kongais a supprimé les taxes sur les alcools légers, Hong Kong s'est érigée en quelques années comme l'une, sinon la première plateforme mondiale de trading du secteur. Le Hong Kong International Wine & Spirits Fair connaît un succès croissant. C'est là que se pressent l'ensemble des négociants et des compétences dans les activités liées à cette industrie (distribution, ventes aux enchères, entreposage...). L'édition 2013 a réuni en 3 jours, 20 000 visiteurs professionnels du monde entier et des acheteurs venus de Chine, Indonésie, Japon, Corée, Malaisie, Philippines... Grâce à un accord avec le gouvernement chinois autorisant les importations de vin à des conditions douanières allégées, Hong Kong est une passerelle privilégiée pour accéder au marché chinois. La prochaine édition se tiendra du 6 au 8 novembre 2014.

S.E.



Credit D.R.

10 nouveaux salons

1 World Nuclear Exhibition (France)

Organisateur : Reed Expo
 Secteur : nucléaire civil
 1ère édition : 14 au 16 octobre 2015 (bi annuel)
 Lieu : **Le Bourget**
 Cible : professionnels français et internationaux du nucléaire civil
 + d'infos : www.world-nuclear-exhibition.com

2 Dmexco (Allemagne)

Organisateur : Koelnmesse GmbH
 Secteur : marketing et économie digitale
 1ère édition : 2009
 Lieu : **Cologne**
 Prochaine édition : septembre 2015
 Cible : acteurs internationaux du marketing et de l'économie digitale
 + d'infos : www.dmexco.de



3 Hong Kong International Wine & Spirits Fair (Hong Kong)

Organisateur : Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)
 Secteur : vins et spiritueux
 1ère édition : 2009
 Lieu : **Hong Kong**
 Prochaine édition : 6 au 8 novembre 2014
 Cible : producteurs et négociants internationaux
 + d'infos : www.hktdc



4 Aspire4sport (Qatar)

Organisateur : Aspire Academy
 Secteur : événementiel sportif
 1ère édition : 2010
 Lieu : **Doha**
 Prochaine édition : 1er semestre 2015
 Cible : fournisseurs d'équipements et services événementiels
 + d'infos : www.aspire4sport.com

6 Maison&Objet Americas (Etats-Unis)

Organisateur : Reed Expositions France et SAFI (Filiale d'Ateliers d'Art de France)
 Secteur : aménagement intérieur, lifestyle, création et design
 1ère édition : mai 2015
 Lieu : **Miami Beach**
 Cible : professionnels de la décoration, du design d'intérieur
 + d'infos : www.maison-objet.com/americas

5 ExpoAndes (Chili)

Organisateur : In events
 Secteur : aménagement de la montagne
 1ère édition : 2011
 Lieu : **Santiago du Chili**
 Prochaine édition : 28 au 30 octobre 2015
 Cible : professionnels de l'aménagement (été/hiver) de la montagne
 + d'infos : www.expoandes.com

7 In-Cosmetics Brasil (Brésil)

Organisateur : Reed Exhibition
 Secteur : cosmétique
 1ère édition : 2014
 Lieu : **São Paulo**
 Prochaine édition : 30 septembre - 1er octobre 2015
 Cible : fabricants de cosmétiques, laboratoires, distributeurs
 + d'infos : www.in-cosmeticsbrasil.com

qui montent



8 Mode In France (Taiwan)

Organisateur : Fédération française de prêt-à-porter féminin
 Secteur : Mode
 Première édition : janvier 2012
 Lieu : **Tapei**
 Prochaine édition : 10-12 janvier 2015
 Cibles : select-shop, boutiques multimarques
 + d'infos : <http://taipei.modeinfrance.fr/>



9 SARIS (Sénégal)

Organisateur : Agence Nationale de la Recherche Scientifique Appliquée (ANRSA),
 Secteur : Recherche scientifique et technique
 Première édition : mai 2013
 Lieu : **Dakar**
 Prochaine édition : mai 2015
 Cibles : entrepreneurs, institutionnels, scientifiques
 + d'infos : <http://www.ppr-srec.ird.fr/>

10 SIRHA Moscou (Russie)

Organisateur : GL Events
 Secteur : restauration, hôtellerie, alimentation
 Première édition : 23-25 avril 2013
 Lieu : **Moscou**
 Prochaine date : 4-6 mars 2015
 Cibles : producteurs, grossistes, distributeurs
 + d'infos : www.gl-events.com/le-sirha-a-moscou

4 **Aspire4Sport : entrez en contact avec les grands décideurs qataris**



Houcain Boudaya

Créée en 2010 par l'Aspire Academy, Aspire4Sport est le salon de l'événementiel sportif au Qatar, pays organisateur de nombreux événements internationaux (tennis, golf, F1, cyclisme, handball, etc) et futur hôte de la Coupe du Monde de football 2022. Après Paris en 2014 (6/7 octobre), l'édition 2015 aura lieu au premier semestre (la date n'a pas encore été arrêtée). Ubifrance devrait y emmener une quinzaine d'entreprises françaises de la filière sportive. « Ce n'est pas un gros événement par sa taille mais il s'agit d'un rendez-vous fédérateur des acteurs de la filière sportive, non seulement au Qatar mais sur la zone EAU. L'intérêt de cet événement : les entreprises peuvent directement rencontrer les décideurs institutionnels qataris et d'éventuels partenaires "sponsors" »

commente Viviane Silberstein en charge de l'accompagnement de la filière française chez Ubifrance.

Les acteurs du secteur ne doivent pas rater un autre événement : Sportaccord Convention qui rassemble à chaque édition des fédérations internationales, les comités olympiques internationaux pour les jeux d'été et d'hiver ainsi que les villes candidates à de grands événements. L'édition 2014 s'est tenue à Istanbul. La prochaine aura lieu à Sochi fin avril 2015. Le bon endroit pour se donner une visibilité et pénétrer les hautes sphères des instances sportives internationales.

S.E.

5 **ExpoAndes : le petit Mountain Planète d'Amérique du Sud**

C'est un peu le petit frère du SAM (nouvellement baptisé Mountain Planet) de Grenoble. L'Expo Andes est né en 2011, de la volonté du Chili de développer la filière de l'aménagement de la montagne andine. Le Cluster Montagne a emmené une vingtaine d'entreprises lors de la dernière édition (2013) de cet événement bi-annuel à Santiago du Chili. « La partie station de montagne est assez limitée mais l'espace aménagement de loisirs et exploitation minière (il y a de nombreuses mines à ciel ouvert en haut altitude qui nécessitent des travaux de sécurisation et d'accessibilité, ndlr) est extrêmement intéressante. Il y a un réel intérêt pour les entreprises françaises de la filière montagne » explique Nathalie Saint-Marcel, directrice adjointe du Cluster Montagne.

Plusieurs sociétés ont remporté des contrats suite à la dernière édition dont le fabricant de câbles chauffants Flexelec (groupe Omerin). Des exposants d'une vingtaine de pays se retrouvent tous les deux ans à Santiago du Chili.

S.E.



Credit D.P.

6 **Maison & Objet Americas : soyez au coeur des nouvelles tendances du design**

On ne présente plus Maisons & Objet ! 130 000 m2 de surface d'exposition, 3000 exposants, 80 000 acheteurs, 4000 journalistes pour la dernière édition... Depuis plus de 15 ans, à raison de deux sessions annuelles à Paris, il rassemble les meilleurs professionnels du lifestyle, de la création et du design d'intérieur du monde entier. Après avoir lancé Maison & Objet Asia à Singapour en 2013, il poursuit son développement international aux Etats-Unis. Maison & Objets Americas se déroulera pour la première fois à Miami Beach du 12 au 15 mai 2015.

Pour les organisateurs, Miami Beach s'est imposée comme l'environnement idéal pour organiser une rencontre des créateurs et visionnaires des deux hémisphères. Plateforme des nouvelles tendances des deux continents américains, ce rendez-vous devrait accueillir 250 exposants, dont une quinzaine de sociétés tricolores sur le pavillon France organisé par Ubifrance.

S.E.



7 in-Cosmetics Brasil Profitez de l'essor du marché cosmétique brésilien

Incosmetics est un salon majeur de l'industrie cosmétique. A chaque édition, il rassemble dans ses différents déclinaisons régionales (Europe, Asie, Amérique du Sud) producteurs de matières premières et autres acteurs de la filière (laboratoires, distributeurs, parfumeurs...). Pour cette première édition brésilienne qui s'est tenue les 9 et 10 septembre derniers à São Paulo, huit sociétés françaises (Aldivia, Biosynthis, GIMT, Interaxion, Interpolymer, Javenech, Minasolve et Perfrance) ont exposé sur le pavillon France, organisé par Ubifrance. Au total, 18 sociétés françaises étaient représentées. La manifestation a rassemblé 192 exposants de 33 pays et quelque 2423 visiteurs (dont 11% d'internationaux) principalement brésiliens mais aussi argentins, colombiens, péruviens, chiliens et américains. L'émergence d'une nouvelle classe moyenne brésilienne estimée à 100 millions de personnes fait explorer la demande. Le secteur des cosmétiques est particulièrement dynamique au Brésil, premier marché mondial pour les parfums (6 Mds \$ en 2013), second pour les produits capillaires. *S.E.*



Daniel Zanetti

8 Mode In France Taiwan : tissez votre business dans un pays compétitif

Créé en 1996, le salon Mode in France Tokyo, fait peau neuve pour devenir en 2014 Mode in France Asie avec une nouvelle destination : Taipei. La première édition a tenu ses promesses en juillet dernier. 3ème Etat le plus compétitif d'Asie Pacifique, Taiwan affiche un pouvoir d'achat élevé avec un PIB/hb de 30 000 euros en 2013, devant de nombreux pays européens et le Japon (27 200€ en 2013). Le marché du prêt-à-porter féminin (papf) et des accessoires de mode représente 7,37 Mds d'euros en 2012, dont 3,3 Mds d'euros pour le papf, soit +131,1 % depuis 2008, et n'a cessé d'augmenter depuis 3 ans. La France, 2ème fournisseur européen après l'Italie, jouit d'une excellente image. Expert sur les marchés internationaux, le Service International de la Fédération accompagne chaque année plus de 200 entreprises à l'export. Il propose également aux directeurs export et directeurs généraux de marques de mode des outils pour leur permettre d'avoir tous les éléments stratégiques sur un pays. *J.T.*





**LYON (France)
Cité Internationale**



**TRANSITION
ÉNERGÉTIQUE
en AFRIQUE**

**Rencontres européennes
de partenariat
avec l'Afrique**





25 au 28 novembre 2014
Eau & Energie en Afrique
Water & Energy in Africa



Energie solaire
en sites isolés



Efficacité
énergétique



Maintenance
des installations

• FINANCEMENTS • TRANSFERTS DE TECHNOLOGIES
• PARTENARIATS PME-PMI

En partenariat
avec



**25 nov. au
5 déc. 2014**

**SEMAINE DE
LA TRANSITION
ÉNERGÉTIQUE EN AFRIQUE**

Organisé par













inscriptions@eurafric.org

www.eurafric.org

9 SARIS : l'approche stratégique pour conquérir l'Afrique

Placé sous l'égide du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche (MESR), le SARIS a pour vocation de promouvoir les synergies des acteurs de l'innovation, créatrices d'emplois. Plusieurs filières sont associées à l'événement : agriculture, agro-alimentaire, industrie, mines et énergie, environnement, eau et assainissement, santé et bien être social, technologies de l'information et de la communication. L'utilisation des connaissances scientifiques et technologiques pour impulser les secteurs stratégiques de développement du pays et la création d'emplois, constitue ainsi une des préoccupations majeures du gouvernement sénégalais. Ce salon ambitionne de réunir des scientifiques, des investisseurs et autres acteurs de la société pour informer, s'informer, débattre et échanger sur tous les aspects de la recherche et de l'innovation, à travers des expositions, des conférences et des ateliers et activités de promotion de la culture scientifique. *J.T.*

10 SIRHA Moscou : Les Russes à la recherche de nouvelles sensations

Pour GL Events, organisateur du Salon International de la Restauration de l'Hôtellerie et de l'Alimentation qui aura lieu dans la capitale russe du 4 au 6 mars 2015, « il est certain que l'embargo va empêcher certaines entreprises françaises de venir sur l'événement. Toutefois, le salon est à 90% constitué de sociétés russes. Il sera donc légèrement affecté, mais maintenu ». En deux éditions, le Sirha Moscou s'est imposé comme l'événement premium de la restauration et de l'hôtellerie en Russie. Les organisateurs ont misé sur une offre complète de qualité. Dans une ambiance conviviale et propice aux échanges, l'ensemble des métiers de la restauration et de l'hôtellerie donneront vie aux dernières tendances. Acheteurs et distributeurs russes seront à l'affût des produits « made in France » les plus séduisants. Le marché russe est en pleine expansion et les opportunités de développement fortes. La classe moyenne représente un peu plus de 15 millions d'habitants et consomme des produits importés. Les produits français sont très appréciés des Russes. On note également l'augmentation de nouveaux établissements et une explosion des chaînes de restauration rapide. La dernière édition a rassemblé 133 exposants et marques dont plus de 20 % internationaux et près de 8500 professionnels en provenance de toute la Russie (79 % Moscou et 21 % d'autres régions).

J.T.



Sirha Moscou

L'info en +



Crédit: I.P.R.

Rencontrez les acheteurs des polices internationales à **Interpol World Singapore**

Le forum international Interpol World qui rassemble les polices de 190 états dans le monde pour débattre autour des sujets liés aux nouvelles formes de criminalité lance le salon Interpol World, dont la première édition se tiendra du 14 au 16 avril prochains à Singapour. Cet événement se déroulera en marge de l'inauguration du Complexe mondial Interpol pour l'innovation (CMII). Une occasion unique pour les fournisseurs de technologies et de services high-tech de rencontrer les services achats des polices de chaque état membre d'Interpol. « Le salon sera organisé autour de 4 grandes thématiques : cybersécurité, sécurité urbaine, gestion des frontières et sécurité de la chaîne d'approvisionnement des polices nationales » détaille Pauline Piltant, fondatrice de P&C International, qui organise le pavillon France sur cet événement.

Cybersécurité, sécurité urbaine, gestion des frontières et sécurité de la chaîne d'approvisionnement

P&C International travaille pour le compte d'une vingtaine de salons internationaux dans le secteur défense/sécurité. « Nous espérons emmener une quinzaine d'entreprises françaises pour cette première édition. Les Français sont très bien positionnés sur les 4 thématiques du salon. Par exemple, le marché mondial de la sécurité des frontières est estimé à 16,3 Mds USD et devrait atteindre 32,5 Mds en 2021 » explique Pauline Piltant. Les entreprises intéressées peuvent s'inscrire jusqu'au 30 janvier 2015. Mais attention, ne participe pas qui veut à ce salon. Il faut montrer "patte blanche". Seules les entreprises déjà connues des services d'Interpol ou cooptées par ceux-ci auront la possibilité de présenter leurs solutions technologiques. Les organisateurs attendent 250 exposants et quelque 8000 visiteurs. *S.Etaix*

CLASSE EXPORT

RHÔNE-ALPES

2014

LES RENCONTRES
DU COMMERCE
INTERNATIONAL

18+19 NOVEMBRE
EUREXPO

L'Accord Economique Commercial Global ouvre un marché international régional favorable aux Pme / Tpe

Les opportunités de L'AECG, vues du Canada

L'intégration du marché international par une entreprise est un défi de taille où seuls les poids lourds de l'industrie semblent s'épanouir. Il est notoire de constater que les petites et moyennes entreprises en sont, presque, totalement absentes. Ainsi, 70 % de ces patrons estiment qu'ils n'ont pas leur place à l'international.

Il en résulte donc une oligarchie commerciale provoquant un manque de concurrence accrue ayant des effets préjudiciables pour les consommateurs. La concentration des pouvoirs économiques entre les mains de quelques entités qui imposent unilatéralement les règles du jeu a pour conséquence d'empêcher une juste et naturelle régulation des prix qui idéalement devrait se faire en fonction de la demande et non pas de l'offre.

C'est certainement pour cela que le consommateur actuel plébiscite de plus en plus un retour au made in chez nous. Du choix, de la proximité, de la traçabilité du savoir faire, une production raisonnée et si possible locale.

Ces nouvelles exigences nationalistes prônent un retour à l'indépendantisme commercial et garantissent aux TPE, qu'elles soient locales ou étrangères, désireuses de s'implanter sur des nouveaux marchés, un avenir radieux car les grandes structures peinent à respecter ces nouvelles exigences.

Mais, l'expatriation, qu'elle soit commerciale ou humaine, comporte de nombreux défis. Différences linguistiques, culturelles, taux de



L'auteur, **Gael Chevalier**, est avocat, titulaire d'une maîtrise en droit des affaires de l'université Paul Cézanne à Aix-en-Provence. Il a tout d'abord commencé à exercer en droit civil et commercial au sein de l'étude d'avoués Cohen et Guedj en France avant de venir compléter son cursus en droit à l'UDEM et de s'inscrire au barreau de Montréal.

Sa double formation juridique et sociale, ainsi que sa connaissance des marchés québécois et français en font un acteur privilégié pour vos projets d'implantation commerciaux. Son vaste réseau composé de chargés de projets, développeurs d'affaire, fiscalistes internationaux spécialisés dans les montages fiscaux France-Québec, lui permet de réunir les acteurs essentiels à la réussite de vos projets d'implantation, le tout avec une parfaite maîtrise des coûts en fonction de vos besoins.

Pour plus d'information :
gc.avocatconseil@gmail.com

change élevés, coûts de transport, de logistique ainsi que les barrières légales, administratives et tarifaires ont souvent raison des plus ambitieux.

Nous ne pouvons donc que saluer le travail réalisé en amont depuis quatre ans par l'Europe et le Canada qui a permis de donner naissance à l'Accord Économique Commercial Global, (AECG)¹.

Ce traité international (régional) a pour objet, entre autres, de venir supprimer la quasi totalité des droits de douane, ainsi que les quantités restrictives à l'importation et à l'exportation sur certains produits². Par exemple, le traité octroie une augmentation considérable des quantités admissibles à l'exportation de viande bovine canadienne sur le marché européen. Quant au vieux continent, il obtient la réciproque, avec l'autorisation d'exporter 17 000 tonnes de fromage. Ce traité se veut global et va beaucoup plus loin qu'un simple accord de libre échange classique.

Preuve en est, il est prévu de faciliter la mobilité des gens d'affaire³ ainsi que des employés mutés au sein d'une entreprise. Les investis-

1] <http://pontransat.com/12714/libre-echange-canada-europe-accord-de-principe-conclu/>

2] <http://plandaction.gc.ca/fr/content/ceta-aecg/laccord-commercial-entre-canada-et-lunion>

3] Les dispositions de l'AECG sur la mobilité de la main-d'œuvre permettront aux personnes mutées au sein d'une entreprise de demeurer sur le territoire de l'autre partie jusqu'à trois ans, tandis que les professionnels et les investisseurs pourront rester jusqu'à un an. Les gens d'affaire en visite de courte durée pourront rester jusqu'à 90 jours dans toute période de six mois⁸. En ce qui concerne les personnes mutées au sein d'une entreprise, les services fournis en vertu d'un contrat et les professionnels indépendants, ces avantages s'appliqueront également aux conjoints.

4] <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMAAnalyse?codeAnalyse=1585>

seurs ne seront pas en berne, ils pourront circuler beaucoup plus librement. Enfin, il sera possible d'effectuer dans certains secteurs la reconnaissance des qualifications professionnelles.

Cet élargissement de l'espace Schengen entre les deux continents va faciliter les démarches de prospection, les développements de projets ainsi que l'établissement des futurs candidats à cette immigration entrepreneuriale.

Cette fusion du marché intra-communautaire avec le marché canadien, qui va favoriser l'implantation de nouvelles entreprises, permettra d'augmenter l'offre nationale et ainsi rétablir une certaine proximité de production. Cette nouvelle concurrence devrait permettre de s'exonérer peu ou prou des multinationales tout en permettant aux entreprises locales de se lancer à la conquête de marchés internationaux.

Les entrepreneurs canadiens vont avoir accès à un nouveau vivier de 500 millions de consommateurs⁴ et pouvoir ainsi se positionner sur des marchés actuellement inaccessibles et peu concurrentiels. Le Canada prévoit plus de 12 milliards de retombées en gains directs ainsi que la création de 80 000 emplois sur son territoire.

En contrepartie pour les candidats européens les perspectives économiques du marché canadien sont alléchantes. L'activité y est prospère, le taux de chômage est faible, et le pays regorge de richesses naturelles et est idéal pour amorcer une incursion sur les marchés américain et sud américain. Le coût modéré d'un employé ainsi que la souplesse du droit du travail comparativement à celui pratiqué en Europe va permettre aux futurs candidats de s'engager avec confiance. La constitution d'une société par actions peut se faire très facilement, la charge fiscale se veut forfaitaire et non progressive évitant ainsi de mauvaises surprises.

Nul doute que ce nouvel accord aura des effets extrêmement positifs en terme de retombées économiques et il va permettre à des petites structures ou à des entrepreneurs jusque là cantonnés à leurs marchés nationaux respectifs de pouvoir s'expatrier avec beaucoup plus de facilité permettant ainsi de rééquilibrer, un peu, la suprématie exercée par les multinationales sur les marchés étrangers.

Gael Chevalier



Exportateurs de produits contrefaisant une marque déposée

Par Richard Milchior Avocat-Associé cabinet Grandrut

Quels risques devant la justice ?

Les exportateurs de produits contrefaisant une marque déposée ou dont la commercialisation constitue un acte de concurrence déloyale dans l'état d'importation peuvent ils être poursuivis devant le juge du pays d'importation ?

C'est la question à laquelle la Cour de Justice a répondu le 5 juin 2014 (Aff C-360/12).

La société allemande Coty possède une marque communautaire et commercialise un parfum Davidoff water cool dans un flacon reproduisant cette marque.

Une société belge First Note a vendu un parfum « Blue Safe for Women » à une société allemande Stefan P qui en a pris livraison en Belgique et qui les a revendus en Allemagne.

First Note a été poursuivi en Allemagne pour contrefaçon et concurrence déloyale. Les questions fondées d'une part sur le règlement sur la marque communautaire et d'autre part sur la compétence des juridictions était donc de déterminer si l'on pouvait poursuivre le vendeur d'origine belge qui n'avait rien fait en Allemagne devant les juridictions allemandes.

La Cour de Justice a répondu qu'une telle action n'était pas possible sur le fondement de la contrefaçon compte tenu des règles de compétence spécifiques régissant les actions fondées sur la marque communautaire.

En revanche en se fondant sur le lieu où le dommage s'est produit, la Cour de Justice a admis la possibilité d'introduire une action contre l'exportateur établi dans un autre état-Membre et qui a commis un acte qui entraîne ou risque d'entraîner un dommage. En l'espèce le dommage reproché relevait de la concurrence déloyale.

En conclusion, les exportateurs doivent faire attention au droit pouvant protéger les produits qu'ils exportent dans le pays d'exportation ou insérer-si cela est possible- dans leurs contrats des clauses obligeant leurs clients à les garantir dans ce type de situation. ■



Un continent une de marchés

Le récent rapport de Ecommerce Europe révèle une progression des ventes en ligne de 16,3% soit un chiffre d'affaires de 363 milliards d'euros en 2013, ce qui fait de l'Europe le deuxième marché mondial derrière l'Asie et devant l'Amérique du Nord. L'Europe des 28 représente spécifiquement 87,6% du marché avec une croissance de 15% l'an dernier.



© Queen's University

En Europe...

363,1 [↑] 16,1%
Milliards €

54%
produits

46%
services

Top 5 des pays européens

C.A. e-commerce BtoC en Mds €

		2013	2014
1	Royaume-Uni	107,2	125,4
2	Allemagne	63,4	76,5
3	France	51,1	57,5
4	Russie	15,5	18,0
5	Espagne	14,4	16,8

Source : FEVAD 2013



+ de **645 000** sites marchands
+ de **2 millions** d'emplois générés

... en France

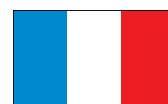


57% des e-marchands vendent à l'international

71% misent sur une forte augmentation pour les deux ans à venir



Crédit : D.R.



6^e rang
dans le monde

Génération connectée

Suivant la tendance d'un marché où tous les chiffres sont au vert, le salon e-commerce Paris (23-25 septembre, Halle de la Villette) se positionne clairement à l'international.



Business-Info

« Plus de la moitié des e-commerçants français (57%) vendent à l'international. Si le marché est globalisé, il faut en revanche appréhender les destinations de ventes de manière très singulière. Tout se vend sur Internet mais il faut connaître les habitudes de consommation de ses clients pour optimiser ses ventes » explique **Jérôme Letu-Montois** (en photo) directeur général de la manifestation.

Après plus de dix éditions, E-commerce Paris prend une nouvelle dimension et compte clairement jouer la carte de l'international. La généralisation des casques audio pour la traduction d'une grande partie des conférences en est le symbole le plus visible. « Parmi les 30 000 enseignes et 500 sociétés participantes, nous allons donner la parole à des experts venus des quatre coins du monde. Nous souhaitons devenir un salon incontournable en Europe, qui traduit parfaitement la tendance du marché. Nous devons également répondre aux problématiques des e-commerçants : réglementation au niveau de l'UE, cultures des achats selon les pays, enjeux de logistique ... »

Une mutation vers le cross-canal

Cette année, la thématique du salon se concentre autour du commerce connecté, comprenez l'abolissement des frontières entre les différents canaux de ventes : magasins physiques, smartphones, ordinateurs, tablettes tactiles ...

Ces évolutions entraînent diverses conséquences, l'une d'entre elles étant de faire baisser le taux de transformation moyen des magasins. Le commerce est désormais connecté, et cette réalité implique d'en connaître les orientations, afin d'en exploiter au mieux le potentiel.

De fait l'événement s'est repositionné avec succès en 2013 pour accompagner ses clients dans leur mutation vers le cross-canal et a réussi à mobiliser un nombre de décideurs sans précédent, notamment grâce à un programme de conférences enrichi et à une implication encore plus forte de toutes les institutions du secteur comme la Fevad, l'Acsl ou le Club des Annonceurs.

A l'image d'un secteur en perpétuelle mutation, l'équipe de J. Letu-Montois, réinvente déjà l'édition 2015. En effet, le salon va d'abord déménager du Hall 7 au Pavillon 1 ... Un petit événement en soi... Au-delà de l'anecdote, des changements de fond sont d'ores et déjà annoncés.

J.Th.

e-commerçants

Comparez vos frais d'expédition en ligne !

Comparer des compagnies aériennes, des opérateurs télécoms, des hôtels, des assurances... Et aujourd'hui des transporteurs expressistes ! En quelques clics seulement, **le site envoimoinscher.com** permet à l'internaute de choisir son opérateur en fonction du nombre de colis que l'on souhaite envoyer et de leur destination. De 1 gramme à plusieurs tonnes, le e-commerçant, à qui s'adresse majoritairement le site, peut expédier les commandes de ses clients dans neuf pays d'Europe.

Mettre en concurrence les plus grands noms du transport, avec des tarifs négociés, sans minimum de commande. Voici l'innovation de la plateforme EnvoiMoinsCher.com, spécialiste de la livraison express sur Internet qui s'adresse spécifiquement aux petites entreprises. Après s'être imposé sur le marché français, le site se déploie à l'échelon européen. Chronopost, FedEx, UPS, TNT, DHL, GLS, Relais Colis, Mondial Relay, Coliposte... EnvoiMoinsCher.com a noué 17 partenariats avec des spécialistes de la livraison en confrontant leurs tarifs. Un tour de force qu'explique **Jean-Baptiste**

René fondateur et dirigeant de cette Pme de 27 salariés : « Le marché européen de la livraison est en pleine croissance (+4% par an). De plus les géants de la livraison avec qui nous négocions ont compris les besoins des Tpe/Pme, notamment des e-commerçants dont 80% effectuent moins de 30 transactions par mois. Sans compter la transparence des prix induite par ce système de comparaison ».

L'ancien cadre d'Orange et de Chronopost rappelle également que la prestation de la livraison est le talon d'Achille des cyber marchands. « C'est de l'horlogerie et le moindre grain de sable peut s'avérer catastrophique et poser de fait un problème d'image. Et pour pallier tout litige et offrir une proximité dans notre communication, notre service client est basé à Paris ». Suivant le développement international des transporteurs en Europe, EnvoiMoinsCher.com propose l'expédition dans neuf pays d'Europe: Angleterre, Allemagne, Espagne, Pays-Bas, Italie, Belgique, Pologne et Belgique et Luxembourg.

J.Th.

Trusted Shops, le label de certification des sites e-commerce a mené fin 2013 avec l'INFAS, son étude annuelle européenne sur le rapport des internautes avec les boutiques en ligne. Et l'aspect sociologique et culturel est clairement déterminant dans les habitudes d'achats des habitants de l'UE.

e-commerce européen une affaire culturelle



David Chau,
directeur exécutif
international
du label

La sociologie d'achats est diamétralement différente au sein de l'UE. Ce paramètre, très variable selon les pays, doit être mûri et digéré par les entrepreneurs en quête d'internationalisation. « En Espagne et en Italie, le e-commerce se développe moins vite car le concept n'est pas encore ancré dans les mentalités. Les gens préfèrent se déplacer. Les Britanniques restent profondément attachés au modèle américain, les comportements d'achats sont impulsifs comme pour les scandinaves. Ces derniers s'identifient aux produits et aux avis clients alors qu'en France, c'est la marque qui va être un des éléments prédominants du processus d'achat. L'Allemagne démontre, elle, des comportements très rangés, très précis et ordonnés » commente David Chau, directeur exécutif international du label.

Au Royaume-Uni, c'est le hard discount qui fait vraiment la différence pour les boutiques en ligne. Le marché anglais est bien plus précoce et mature d'environ une ou deux années. Il n'est donc pas anodin de voir apparaître les Britanniques comme les acheteurs les plus assidus de la Toile devant les Allemands. « Le volume total d'achats est le critère de distinction de notre classement, mais lorsqu'on parle de volume, on exclut des pays plus modestes en termes d'acheteurs ». Les Pays-Bas, par exemple, où le marché est l'un des plus matures, le ratio achat/habitant demeure très élevé et le e-commerce fait partie intégrante de l'ADN local.

Des critères de choix sensiblement différents

Entre la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne, l'étude démontre que le processus d'achats varie d'un pays à l'autre. Le prix est un critère commun mais au niveau des avis clients, les Allemands (61% des sondés) et les Britanniques (51%) devancent nettement les Français (42%). Le rapport de force s'inverse au niveau de la popularité du site, 58% pour les Allemands, 57% pour les Britanniques et 61% pour les Français. 95% des Allemands retiennent la sécurité des sites comme un critère essentiel alors que Français et Britanniques se situent respectivement à 85 et 88%. Au niveau de la fréquence d'achats via les boutiques en ligne, 44% des Britanniques avouent remplir leur panier au moins une fois par semaine (39% pour les Allemands et 22% pour les Français).

Un audit juridique nécessaire pour s'internationaliser

Les Pme doivent au préalable effectuer un audit étant donné les différences juridiques notables existantes entre les membres de l'UE. « 80% des e-marchands sont des Pme

ou des Tpe qui ne maîtrisent pas cet aspect juridique. Cette expertise permet de cibler et d'appréhender au mieux un marché ». La directive européenne sur l'e-commerce (loi Hamon) n'a pas complètement harmonisé la législation au niveau de l'Union : « Même avec la nouvelle directive, des subtilités demeurent. La méconnaissance des Pme reste un obstacle insurmontable pour un développement hors du marché domestique. ».

Un marché unique du e-commerce européen encore expérimental

La certification n'est pas une obligation légale, mais devient de plus en plus indispensable avec le temps. C'est un indice de confiance pour les consommateurs. Il y a beaucoup de lobbies à Bruxelles qui se penchent désormais sur la question. Quant à la problématique d'un marché unique du e-commerce européen, D.Chau reste très mesuré : « Pour les Pme, l'internationalisation sera lente et demandera de gros investissements, tout comme un choix rigoureux des zones ciblées. La notion de marché unique est actuellement plus philosophique qu'autre chose ».

M.Portogallo

Trusted Shops est un label de certification européen de sites e-commerce qui monte.

L'organisme de confiance met à disposition de sa clientèle un système d'avis clients collectés au niveau des acheteurs pour les mettre en évidence sur les réseaux sociaux et une garantie de remboursement pour ces mêmes acheteurs en cas de non-livraison ou de non-remboursement. « Nous proposons plusieurs niveaux d'authenticité dans la certification des avis : la réalité de l'achat, une identification unique obligatoire de l'acheteur et la propre certification de notre structure par la norme AFNOR, reconnue par la loi. Pour l'aspect contentieux, nous travaillons main dans la main avec un assureur » précise David Chau, directeur exécutif international, basé au siège de l'entreprise en Allemagne.

19 & 20
NOV. 2014

CITÉ
DES
CONGRÈS
NANTES

Partenaires Officiels



Région
PAYS DE LA LOIRE

Nantes
Métropole
COMMUNAUTÉ URBAINE

CARENE
Nantes
Nazaïre
Innovation

VOUS SOUHAITEZ DÉVELOPPER VOTRE BUSINESS ?

SOCIAL BUSINESS
CHIFFRE D'AFFAIRES

NUMÉRIQUE

FINANCEMENT

CROWDFUNDING

WEB

DÉVELOPPEMENT

BUSINESS MODEL

REPRISE

Salon des Entrepreneurs Nantes Grand-Ouest

L'ÉVÉNEMENT N°1 DES CRÉATEURS & DIRIGEANTS D'ENTREPRISES

Un événement **Groupe Les Echos**

Partenaires Associés



bpi france

Avec

CLASSE
EXPORT

INVITATIONS
salondesentrepreneurs.com

CODE
INVITATION
1cas

Médias Officiels

Les Echos

L'ENTREPRISE

ouest
france

Management

télé
nantes
loire-atlantique

BFM
BUSINESS



@SDEntrepreneurs
#SalonEntrepreneurs

Aborder le **marché allemand** du e-commerce

Deuxième marché européen derrière le Royaume-Uni (107,2 Mds € en 2013), le marché allemand du e-commerce (63,4 Mds €) connaît une belle croissance. « Il s'agit d'un marché mature, difficile car fortement concurrentiel sur lequel l'e-commerçant français devra apporter un "plus", se conformer aux règles en vigueur et surtout aux attentes du consommateur allemand » souligne Thierry Klopp, Président de DHL Parcel France (ex DHL Global Mail).

Le marché du e-commerce allemand pèse 63,4 Mds d'euros, tous canaux confondus, avec une croissance estimée à 22% pour 2013. L'Allemagne, c'est 82 millions de consommateurs, surtout 67 millions de cyberacheteurs, et 83% des foyers sont équipés d'un accès internet haut débit.

22% de croissance

La culture de la vente à distance, que ce soit par internet ou par catalogue est très ancrée dans les comportements de consommation. La forte densité de population (220 ha/km²), soit le double de la France facilite l'organisation des livraisons. DHL a ainsi 2650 pack stations sur l'ensemble du territoire dans lesquelles les cinq millions d'abonnés-clients peuvent retirer leurs colis 24h/24 ainsi que 20 000 points relais en 2014.

"Un marché juridiquement compliqué"

Thierry Klopp : « La protection et la sécurité des données personnelles est primordiale pour les Allemands. Le descriptif du produit est essentiel. Les technologies 3D sont appréciées, elles permettent aux consommateurs de mieux découvrir le produit. Autre élément important : le descriptif technique. Les Allemands ne se laissent pas aller à des comportements d'achats impulsifs contrairement aux latins, leur comportement d'achat est réfléchi. Le e-commerçant français devra aussi rassurer sur les services qu'il est en mesure de proposer à sa clientèle qui n'acceptera pas de coûts supplémentaires à ceux énoncés dans les CGV (qu'ils lisent en entier !). Surtout les délais doivent être clairement exprimés et respectés. Les confirmations de commande doivent être systé-

matiques et par e-mail. Le paiement sécurisé (paypal) est obligatoire pour rassurer. Enfin, le e-commerçant devra faire en sorte que sa ou ses marque(s) gagne(ent) la confiance du consommateur allemand, en cela, les produits "durables" et respectueux de l'environnement seront bien perçus ».

Thierry Klopp souligne l'importance de "germaniser" son site : « Il faut pouvoir animer des forums, répondre aux questions des consommateurs, les rassurer, en allemand. D'où l'importance de proposer un numéro de téléphone en Allemagne. L'acquisition de base de données est un passage obligé. L'Allemagne est le temple de la VPC mais le multicanal est une réalité. Enfin, l'organisation des retours de marchandises (surtout dans le textile) est un point à ne pas négliger.



Thierry Klopp,
Président de DHL
Parcel France.

Avec les retours de marchandises gratuits sous 14 jours après la date d'achat, les Allemands n'hésitent pas à commander de nombreux articles. Ils en retourneront une bonne partie gratuitement. Le e-commerçant doit donc anticiper ses flux retours, organiser des points de stockage et de réexpédition vers d'autres marchés. Pour cela, il doit pouvoir s'appuyer sur un bon partenaire logistique ».

S.Etaix

Quand la Mannschaft gagne, les ventes en ligne explosent !



Au lendemain de chaque victoire des Allemands lors de la dernière Coupe du monde de football, le e-commerce en Allemagne s'est envolé : +75%.

Tel est l'un des enseignements d'une étude réalisée par MyThings (publicité programmatique personnalisée) auprès de 500 millions d'internautes lors de la Coupe du Monde. L'étude souligne la corrélation entre les résultats sportifs d'une équipe nationale et le comportement d'achat sur internet dans le pays. Lorsque son équipe gagne, le consommateur achète plus en ligne dans les heures qui suivent. Et inversement. Ainsi, les transactions outre-Rhin ont augmenté de 75% après chaque triomphe de la Mannschaft tandis que les transactions françaises n'augmentaient que de 13% après une victoire de l'Equipe de France dont l'élan a été stoppé par la talentueuse équipe de Joachim Loew. Globalement, cette corrélation entre résultats sportifs et ventes en ligne est plus marquée en Europe et plus particulièrement en Allemagne que sur les autres continents.

La Start-up française Content Square a publié une étude décryptant le « e-commerce made in China ». La Chine est devenu en 2013 le nouveau mastodonte du commerce sur la Toile. Le CA total s'élève à 300 Mds \$ sur l'année surclassant le marché américain (260 Mds \$) et le marché français (51,7 Mds € en 2013). Le business local explose : 70% de croissance annuelle contre 13 % pour l'Occident.

La Chine nouvelle locomotive ?

Le gouvernement veut préserver ses champions nationaux

La Chine privilégie un modèle autarcique. L'étude parle de « pare-feu géant ». Le gouvernement censure et souhaite protéger ses champions locaux. Alibaba et JD.com trustent 98% des parts de marché domestique. Et leur récente introduction en bourse à New York traduit une volonté nette d'internationalisation. A contrario Ebay a eu toutes les peines du monde à se siniser. Pour contourner la censure certains sites occidentaux installent leurs serveurs à Hong-Kong mais le revers de la médaille est l'augmentation considérable des temps de chargement dans le processus d'achat. Les Chinois commercialisent massivement via des plateformes intermédiaires (Taobao et Tmall). Une culture de vente à l'opposé de ce qui se fait en Europe et aux U.S.A. où la plupart des acteurs du E-commerce planchent sur la vente directe. L'avantage de ce système est certain. Un e-commerçant peut s'implanter sur un maximum de ces plateformes pour optimiser sa visibilité et n'aura pas à gérer la logistique.

Les Chinois pensent M-commerce

Le M-commerce est également très développé sur place. Les Chinois n'hésitent pas à utiliser leur mobile pour effectuer des achats via Internet, quant les occidentaux restent très attachés à leurs tablettes pour faire leurs emplettes. Avec presque 600 millions de téléphones portables actifs, l'ampleur du marché est considérable (70% déclarent avoir déjà acheté par ce biais). Autre élément fondamental dans le processus d'achat en Chine, la négociation. Les Chinois restent très prudents, un achat va être réfléchi et les prix comparés, décortiqués. Le discount s'est développé à grande échelle à l'image de ce qui se fait en Grande-Bretagne (lire p.41). Trois modes de paiement sont particulièrement populaires en Chine : le paiement direct par carte de crédit, le paiement par Alipay (équivalent local de Paypal) ou alors le paiement à la livraison pour les petits montants. Les avis clients trouveront également un écho certains (Taobao et Wechat). Enfin la relation client diffère totalement avec l'Occident. Les campagnes d'emailings restent très modestes avec peu d'impact, les

Chinois étant réfractaires à la consultation des mails. Le démarchage et la fidélisation via SMS et portable sont totalement ancrés dans les mœurs.

La logistique doit être pensée et repensée

L'étude démontre aussi que les e-commerçants chinois restent assez inefficaces dans le développement du taux de conversion. L'essai est rarement transformé (1% en moyenne), certains sites créent même des visites fantômes pour entretenir un flux dynamique. Par contre, lorsque la clientèle est séduite, c'est 10 à 20 % des acheteurs qui sont susceptibles d'effectuer un nouvel achat. Contracter revient donc à fidéliser obligatoirement. Autre point essentiel, il ne faut surtout pas perdre de vue que la couverture du réseau d'expédition est semée d'embûches. Les distances à couvrir sont énormes (jusqu'à 10 000 km). La prestation risque d'être altérée (rapidité, vétusté des relais...). Les plateformes locales ont donc opté pour système de relais privé qui présente un coût logistique très important.

Mathieu Portogallo

L'e-commerce belge en quête de viabilisation

Dominique Michel, vice-président de la Fédération Belge du Commerce (COMES) a tiré la sonnette d'alarme à l'occasion de la conférence organisée par Technofutur et Défimédia le 2 avril 2014.

« L'e-commerce belge va mal et près de 37 000 emplois risquent de disparaître d'ici 2018 ». Une situation préoccupante alors que le marché

européen affiche des standards de très bonne facture avec un business portant sur plus de 300 Mds € par an (250 millions de consommateurs).

Exporter demeure inabordable

Les e-entrepreneurs et les représentants des pouvoirs publics qui traitent les demandes de subsides estiment que les sites e-commerce

belges accusent un retard d'une année sur le Pas-de-Calais et trois ans sur les Britanniques. « Le marché intérieur belge étant petit, tout projet de site e-commerce devrait automatiquement viser l'exportation » explique Dominique Michel.

Le coût logistique est un fardeau difficile à assumer pour ces entrepreneurs qui souhaitent réussir le pari de l'internationalisation : « Ces

Place au tout numérique

Sécurisation des données et des identités

En adoptant un règlement harmonisé sur l'identification électronique sécurisant ainsi les transactions dématérialisées, l'Union Européenne se met au diapason d'un marché plus global, celui de « la confiance numérique » très dynamique. A l'image d'OpenTrust, éditeur de logiciels et tiers de confiance dans le domaine de la protection des identités et des transactions, symbole d'une filière conquérante à l'internationale.



« Les solutions que nous développons depuis plus de 10 ans nous ont mené naturellement à internationaliser notre stratégie. Le numérique n'a pas de frontière ! ». Bien que Pascal Colin, directeur général d'OpenTrust et son équipe proposent des technologies duplicables (les bases de logiciels restent les mêmes) mais l'approche commerciale est différente.

« A Dubaï, par exemple, où nous sommes implantés, les relations humaines et le terrain sont des éléments inhérents au business. Les temps de prospection et de négociation sont lents mais une fois effectif, le courant d'affaires s'établit dans la durée. Aux Etats-Unis, où nous sommes basés à New-York, le marketing qui entoure nos produits est prépondérant. Il faut séduire les revendeurs et les distributeurs, tout en sachant que le

prérequis pour les rencontrer est la fiabilité du produit. A l'inverse de l'Allemagne où la technologie sera priorisée dans les échanges. Il n'est d'ailleurs pas rare que le commercial soit accompagné d'un technicien dans les présentations faites outre-Rhin » explique le dirigeant.

Des équipes multilingues rompues à l'interculturel

Dans chacune de ses implantations OpenTrust a constitué des équipes multilingues et rompues aux mœurs interculturelles. La confiance numérique s'axe autour de la transformation numérique des entreprises, la protection des terminaux mobiles, la sécurité de l'accès des systèmes d'information et l'externalisation de l'infrastructure de sécurité (téléphones, ordinateurs...). La tendance

est aujourd'hui à une large utilisation d'outils répondant à ces quatre grands enjeux. Précisément la signature électronique : les contrats commerciaux entre Etats et entreprises s'établissent de manière dématérialisée tout comme les signatures de dossiers de crédits entre une banque et son client. Il ne s'agit pas de cas isolés et ceux-ci traduisent une utilisation répandue des solutions existantes. Dans le domaine de l'identité numérique, on notera l'essor des passeports et cartes d'identité numériques dans de nombreux pays.

Pionnier du Saas et acteur incontournable du « cloud », OpenTrust compte parmi ses clients : certains ministères français, des acteurs de la Défense, notamment aux Etats-Unis, les agences bancaires ainsi que d'autres grands noms du CAC 40.

J.T.

derniers invoquent le coût prohibitif de l'entreposage et du transport des marchandises pour les petites structures qui négocient de petits volumes à l'export ».

Un coût du travail prohibitif et une politique contraignante

Dominique Michel rajoute que « les plateformes intermédiaires cassent également les prix, ce n'est pas assez viable ». Un tiers des web shops belges ont donc pris la décision de délocaliser la

logistique pour des raisons économiques. L'emploi peu qualifié est davantage taxé que dans les pays limitrophes (jusqu'à 16,5% de plus) et génère peu de valeur ajoutée par rapport au coût du travail. « D'autant que certains workshops étrangers ne paient pas le taux de TVA du pays acheteur. Ces derniers vendent des produits hors taxes en Belgique à des prix défiant toute concurrence ».

Ironie du sort, le gouvernement a transposé par anticipation la directive de 2011 qui harmo-

nise les règles de protection des consommateurs alors que ces mesures contraignantes ne seront applicables dans toute l'Union qu'à la fin de l'année. « A l'image de ce que fait la Wallonie, la solution pourrait être de cibler des marchés de niche et de favoriser des projets recherche et développement pour diminuer les charges ».

Mathieu Portogallo

La très transversale filière du plastique, évoluant dans un marché mondialisé ultra concurrentiel, n'a de cesse d'innover. Contrer les effets du bas coût venu d'Asie, proposer des solutions de recyclages d'un matériau aussi utile que polluant, sont autant de réalités qui poussent les acteurs de ce vaste marché à apporter toujours plus de valeur ajoutée. Vous avez dit plastiques intelligents ?

Plastiques intelligents

La solution innovante de toute une filière

Le Smart Plastics Congress, qui s'est déroulé en marge du salon FIP Solution Plastique en juin à Lyon caractérise l'innovation qui entoure la filière plastique en Europe. D'ailleurs, la tenue en France d'une telle manifestation, alors que les deux premières éditions avaient eu lieu en Autriche, nation en pointe dans le domaine, est un signe fort d'une volonté d'émancipation de la filière.

« Les technologies évoluent, s'associent et co-développent des solutions communes ou complémentaires. Les frontières entre plastiques, composites et élastomères étant devenues de plus en plus imbriquées ». C'est tout naturellement que les univers du caoutchouc et des composites font partie intégrante de l'événement... Injection, extrusion, soufflage, rotomoulage, thermoformage... soit une vision d'ensemble des techniques de transformation pour une meilleure appréhension des technologies et procédés industriels et actuels » expliquent les organisateurs de la manifestation.

La troisième édition du Smart Plastics Congress, organisée par Plastipolis, le pôle français référent, a donné les clés pour appréhender l'ensemble de la chaîne de valeur des plastiques intelligents : conception, intégration des matériaux, mise au point des technologies de production, tests, qualification... Ce segment de niche fourmille de



Heidelberger

projets R&D sur le point d'éclore commercialement. A l'image des films plastiques en pleine révolution. Martin Schmitt-Lewen, Senior Manager au service New print applications du groupe allemand Heidelberger (machines d'imprimerie), présente ainsi des solutions innovantes en matière d'impression fonctionnelle. Par exemple, un code barre invisible électrique imprimé sur une

Les technologies évoluent, s'associent et co-développent des solutions communes ou complémentaires. Et toujours de même leitmotiv qui anime l'ensemble de la filière : donner une valeur ajoutée au plastique.

Chiffres clés de la filière française du plastique

31 milliards d'euros de chiffre d'affaires

6% de taux de marge brut moyen

22% de l'activité réalisée à l'export

3 800 établissements

133 000 salariés

Plus de **90%** de PME

simple carte de visite en papier et qui en le scannant via un smartphone dévoile divers documents d'informations (présentations powerpoint, photos ...). Ou par exemple, ce papier de base qu'on valorise grâce à un pelliculage argenté à bas coût via un procédé de transfert de métal en feuille à froid par lamination.

Et toujours le même leitmotiv qui anime l'ensemble de la filière : donner une valeur ajoutée au plastique. La société Technifilm, grâce à des investissements massifs en R&D, répond aux problématiques de complexification de différents types de matériaux souples et propose également la découpe de différentes matières : des films plastiques de toute épaisseur. De plus grâce à son laboratoire celle-ci assure le développement de nouveaux produits : préparation d'échantillons de films complexes (presse chauffante, laminateur, vieillissement des matériaux, essais chimiques, mécaniques, optiques et de perméabilité à l'oxygène et à la vapeur d'eau).

Julien Thibert

Impression 3D

une révolution pour le plastique

Le plastique est un matériel à l'utilisation presque infinie. Synonymes d'innovation et d'invention, les plastiques "intelligents" ont révolutionné de nombreux aspects de la vie quotidienne : nos habitudes, nos méthodes de culture agricole, la climatisation de nos maisons, la communication, les vêtements, l'automobile, les aliments emballés ainsi que les prestations santé.

Pour Antti Backman, CEO de Delektre Ltd, société finlandaise spécialisée dans le design des produits, l'impression 3D a notamment ouvert de nouvelles perspectives dans la conception et la fabrication plastique. Aujourd'hui, les produits et les services sont combinés pour répondre aux besoins des clients finaux.

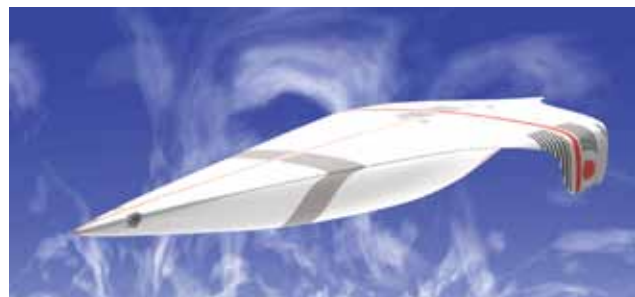
Une durée de vie, de deux ans

« Pendant longtemps, la durée de vie des matériaux était le principal défi de la filière, en particulier pour les produits électroniques imprimés. Aujourd'hui, certaines améliorations ont été apportées et par exemple la durée de vie minimale des biens électroniques est de deux ans. Une garantie des fabricants qui a un impact considérable sur le marketing et les ventes des produits » explique A. Backman.

En général, les entreprises qui ont investi fortement sur les technologies classiques ont besoin ROI rapide. Cela diminue natu-

rellement la volonté d'investir dans les nouvelles générations de matériaux, à l'origine, plus coûteux et dont les investissements étaient ainsi retardés. On se retrouve ainsi dans une situation où les produits fabriqués avec des technologies conventionnelles sont mis sur les marchés à des prix compétitifs tandis que les entreprises de pointe et leurs nouvelles technologies proposent des prix forcément haut. « Les plastiques intelligents atténuent fortement ce schisme mais le problème qui subsiste est de trouver des marchés rentables pour le produit qui utilise les plastiques intelligents. Ainsi, les utilisateurs finaux n'ont pas toujours une vision des avantages liés aux nouvelles technologies qui incluent des plastiques intelligents ».

A. Backman suggère qu'un meilleur argumentaire de la part des constructeurs pourrait aider les utilisateurs finaux à mieux comprendre les aspects positifs de ces produits. « Ce qui nécessite des investissements supplémentaires en matière de marketing, qui reste la clé du succès commercial.



Un concept de dirigeable. Les surfaces sont faites sous forme imprimée avec des modules solaires et des batteries. Le dirigeable se déplace uniquement de manière horizontale grâce à l'énergie renouvelable.

Des secteurs clé pour les plastiques intelligents

L'électronique imprimée s'impose depuis très longtemps comme un secteur porteur. Cette technologie a envahi l'électronique grand public sous différentes formes et notamment dans des produits plus complexes comme la RFID et tags NFC.

Il y a quelques années, le fabricant de composants finlandais Elcoflex Ltd a mis au point des membranes et des commutateurs capacitifs pour diverses applications, comme l'automatisation industrielle, les téléphones mobiles ou les ascenseurs.

Cette technologie a révolutionné notre approche tactile des équipements, mais également le coût, l'assemblage et l'installation de ces commutateurs électroniques. Pour les consommateurs : des produits plus légers, fiables, ergonomiques et précis dans leur utilisation. Pour les fabricants, des coûts de fabrications moins élevés grâce à la

simplification des process, une automatisation plus intense et des volumes plus importants.

Pourquoi l'impression 3D est-elle considérée comme une véritable révolution ? L'enjeu est de comprendre comment l'impression 3D peut permettre la personnalisation de masse et comment la personnalisation de masse peut être transformée en une entreprise rentable ? Nous effectuons actuellement des expériences sur de grande de surface matrice de capteurs imprimés pour qu'elles s'intègrent dans le bâtiment.

« Nous évoluons dans un écosystème très concurrentiel et il m'est difficile de communiquer sur les innovations qui animent la R&D de nos clients. En revanche, il est certain que les acteurs de ce marché travaillent sur l'intégration d'une meilleure fonctionnalité des polymères en intégrant diverses données : la température, la pression et les phénomènes électriques.

J.Th.



Lampe de poche Proledon. La lampe est fabriquée avec des plastiques intelligents.

Pme Quels nouveaux modes de financement ?

Crowdfunding, fonds propres, dettes... ce ne sont pas les outils qui manquent pour le financement des entreprises en croissance et en capacité de proposer un bon risque aux investisseurs. Il y a de l'argent en Europe, mais il faut proposer les bons projets aux bons investisseurs... Des sujets abordés lors des Assises européennes du financement organisées à Lyon en juin dernier.

En amont des tables rondes sur les nouvelles formes de financement des Pme, **Jean-Jack Queyranne, président de la région Rhône-Alpes** a rappelé que les Régions françaises étaient passées d'une logique de subvention vers une logique de levier financier en travaillant sur des partenariats publics/privés. « L'investissement est la clé du redressement industriel et économique. Pour les plus petites entreprises, le manque de fonds propre est mortel à moyen terme. La continuité de financement n'est pas suffisamment assurée en France, le capital risque est insuffisant pour financer des innovations de rupture de nos entreprises... Idem pour l'immatériel qui est difficile à financer. Il faut également favoriser le transfert technologique des universités aux entreprises. « Aux Etats-Unis, les capitaux risqués sont directement présents dans les universités, la création de valeur prend 18 mois contre 4 à 5 ans en Europe ».

Marc Schublin, directeur de la stratégie du Fonds Européen d'Investissement résume les différentes pistes de financement des Pme sur lequel planche le FEI : « Nous avons lancé une activité de transfert technologique, travaillons sur du corporate venturing, avec les Business Angels, le co-investissement et le crowdfunding ».

Un cadre réglementaire se met en place en France et en Europe pour le crowdfunding

Benoît Bazzochi, fondateur de Smartangels.fr* résume la logique du crowdfunding. « L'entreprise s'adresse à des internautes pour trouver des financements de trois sortes. Les dons peuvent être un bon moyen de lancer une activité. Monopole des banques, les prêts ne sont pas encore autorisés en France mais le seront prochainement. Troisième possibilité, l'internaute rentre au capital de la société ». Internet a clairement rapproché les financeurs et les entreprises. L'intérêt du financement participatif pour l'investisseur ? Outre des coûts réduits, une certaine liberté de décision de son investissement, car il

choisit directement le type d'investissement qu'il veut réaliser contrairement aux FIP ou FCPI où il doit confier son argent à un gestionnaire de portefeuilles. Jusqu'à récemment, la régulation européenne et française limitait le développement du financement participatif. Les réglementations évoluent. « La création du statut de conseiller en financement participatif, la fixation du plafond à 1 million d'euro qui pourront être levés en ligne, les SAS pourront désormais s'adresser au public sous certaines conditions » détaille B. Bazzochi.

Depuis son lancement en 2013, la plateforme Unilend a trouvé son public. « Nous avons permis de lever 1,3 million d'euros, cela reste très modeste. Les entreprises que nous avons ont un chiffre d'affaires compris entre 800000 et 25 millions d'euros ». Dans certains secteurs d'activité comme les biotechs, le recours au crowdfunding atteint vite ses limites. « Le crowdfunding apporte des réponses intéressantes pour certaines sociétés mais 1 million d'euros, c'est trop petit dans le secteur de la biotech. Dans notre domaine, il manque surtout de fonds d'amorçage. Lorsque vous commercialisez un nouveau médicament, il faut lever 250 millions d'euros sur 2 ans » explique **Thomas Khun, Pdg de Poxel**, start-up spécialisée dans le développement de molécules

* Plateforme d'investissement en ligne qui permet aux investisseurs particuliers d'investir en direct au capital de PME de croissance

** Initial Public Offering, introduction en bourse



Bourse Trader Finance

Financement des entreprises



Danese Commodities

du traitement du diabète. L'avenir de la société passe par l'introduction en bourse, en France ou aux Etats-Unis « où l'on peut lever beaucoup plus de fonds. Ces trois derniers mois, 30 sociétés ont levé 3 Mds USD ».

« La santé apparaît comme un secteur risqué. Il faut redonner envie aux investisseurs de revenir dans ce secteur. Il y a de nouvelles technologies. Nous avons créé 4 start-ups qui ont levé 85 millions d'euros. Nous allons amorcer de nouvelles sociétés en travaillant avec des family office, des mutuelles et des assureurs » commente **Didier Hoch, dg d'Ibionext**. Pour **Karine Lignel, directrice CM-CIC Capital Finance**, toute la difficulté est d'adresser les bons projets aux bons fonds. « A l'entreprise de convaincre l'investisseur ». K. Lignel souligne que le « PEA Pme a ouvert une vraie fenêtre depuis le début d'année. 14 IPO** ont été réalisées entre janvier et juin 2014.

Fondateur du fonds Axeleo, Eric Burdier constate « un très fort engouement des investisseurs européens sur les marchés financiers. Certains avaient déserté, ils reviennent mais demeurent sélectifs sur les dossiers. La bourse n'est pas ouverte à toutes les sociétés ». Revenant sur le crowdfunding, **Benoît Bazzochi** insiste sur l'effet taille. « Il faut que les plateformes de crowdfunding atteignent une échelle continentale, comme ce qui se fait aux Etats-Unis. La Commission européenne est demandeuse de pistes de réflexion » assure-t-il. Les banques suivent le développement du financement participatif avec attention **Denis Laplane de BNP Parisbas** : « C'est un mouvement de fonds, qui naît en France et qui capte l'intérêt d'un public à très fort potentiel pour financer l'économie française. Nous avons des accords avec certains acteurs du crowdfunding ».

« Ne pas opposer les différents modes de financement »

Fonds propres ou dette ? Pour **Marc Schublin**, il ne faut pas faire de ségrégation entre ces deux modes, « les Allemands ont une approche très fongible de ces deux types de financements ». **Guy Chiffot, Pdg d'Orapi** (210 millions d'euros) a eu recours à tous les modes de financements possibles pour financer le développement international de son entreprise : entrée en bourse, augmentation de capital par échange d'actions, crédit bancaire, prêts Bpi à 10 ans... « Au final, le principal critère est la rentabilité de l'entreprise ».

Jean-Pierre Iac, président de Lyon Place Financière souligne un problème majeur que connaissent nombre de chef d'entreprises. « Lorsque Seb ou Philips émet une obligation, les investisseurs connaissent l'entreprise et le risque qu'elle représente. Lorsqu'il s'agit d'une société de petite taille sans renommée internationale, c'est plus difficile. Les Pme et Ete ne sont pas dans le radar des grands investisseurs, il faut trouver une solution pour amener ces grands investisseurs à s'intéresser à elles ». Pourquoi pas en intégrant l'obligation dans un « véhicule mutualisé » qui lui permettrait de se financer.

Pour **Denis Laplane, directeur de la clientèle entreprises BNP Parisbas**, « l'innovation ne doit pas seulement se faire sur les produits mais aussi dans les approches. Nous avons 10 Mds de crédits pour les Pme et Tpe en 2014. Nous souhaitons pousser 1000 Pme à exporter. Il faut lever les freins à l'entrepreneuriat féminin qui ne représente que 30% des créations d'entreprise, l'entrepreneuriat social est une autre piste à explorer ». **Arnaud Peyrelongue, directeur interregional de Bpifrance** met en avant le « continuum de financement » que la banque publique a mise en place : soutien à l'innovation, investissement, garanties et co-financement. « la simplicité des produits est la clé du succès !... Il ne faut pas chercher à opposer les différents modes de financement ».

Risque de bulle spéculative

L'argent revient en Europe et c'est une bonne nouvelle, cependant, **Bertrand Rambaud, président de Siparex** met en garde contre les excès qu'il constate depuis plusieurs mois et qui lui font craindre le risque de création d'une nouvelle bulle. « Sur des opérations importantes, on est reparti sur des montages que l'on a connu avant 2008 ». Il dénonce « l'argent trop facile qui conduit à des excès. Entreprises et financiers doivent être responsables ».

Sylvain Etaix



Donnez-vous **les moyens** de vos ambitions !

Il existe de très nombreux dispositifs de soutien financier à l'exportation, trop communément assimilés, à tort, par nombre d'entreprises à des "aides" ou des subventions. Difficile de s'y retrouver dans ce "maquis" pour les non spécialistes. C'est pourquoi Classe Export a lancé il y a trois ans son service d'ingénierie financière. **Florence Lauger, responsable Ingénierie Financière** (en photo) chez Classe Export sas nous présente ce service.

Qu'apportez-vous aux entreprises avec l'ingénierie financière ?

Florence Lauger : « A chaque étape de son internationalisation, l'entreprise peut trouver des aides ou appuis financiers auxquels elle peut être éligible. A la phase Recherche & Développement correspondent les aides à l'innovation de BPI France et le Crédit Impôt Recherche (CIR), à la phase prospection correspondent l'Assurance Prospection (AP) gérée par Coface et le Prêt de Développement Export (PDE) de BPI France, à la phase recrutement le Crédit Impôt Export (CIE) et les aides régionales. A l'implantation, la Garantie de

Projet international (ex FASEP). La difficulté est d'imbriquer ces différents dispositifs et de les optimiser. C'est le service que nous proposons à nos clients ».

Comment analysez-vous les dossiers ?

FL. : « Avant toute chose, il s'agit de mettre en place une stratégie. Il y a deux cas de figure. Soit l'entreprise a déjà réalisé une étude de marché sur le pays ou la zone géographique qu'elle vise, soit elle part de zéro. Dans le premier cas, nous validons son analyse, et apportons des informations complémentaires si besoin. Dans le second cas, nous réalisons l'éclairage du marché. Ce n'est



Classe Export

« L'anticipation est le maître mot. Les délais d'instruction des différents organismes publics sont relativement rapides. Encore faut-il présenter des dossiers complets, ce qui est loin d'être le cas ».

qu'ensuite que nous nous penchons sur les aspects financiers. Par exemple, pour un projet de création d'une filiale à l'étranger, nous aidons le porteur du projet à évaluer l'ensemble des dépenses liées à son implantation ».

Les entreprises connaissent-elles ces dispositifs ?

FL. : « De manière très approximative pour la plupart ! Nous cherchons, parmi l'ensemble des dispositifs celui ou ceux qui sont les plus adéquats et montons les dossiers que l'entreprise présentera aux différents organismes ».

Quels conseils pouvez-vous donner aux entreprises ?

FL. : « Les entreprises qui veulent se développer durablement à l'international doivent envisager leurs dépenses et leurs chiffres d'affaires prévisionnels sur plusieurs années. Souvent, elles sous-estiment leurs coûts et ont du mal à réaliser des prévisions réalistes ».

Success-story de Resistex

La situation :

Resistex, fabricant de matériel d'éclairage (C.A. 10 M €), souhaite se développer sur l'Egypte, l'Algérie, le Maroc et l'Espagne et recruter des collaborateurs afin d'accroître sa croissance à l'international.

Les actions menées en collaboration avec Classe Export :

- Classe Export chiffre les postes de dépense, harmonise et optimise les dépenses en fonction des supports possibles (Assurance Prospection et Crédit Impôt Export)
- Classe Export contribue à la stratégie export (valorisation de l'argumentaire autour de l'éco-conception)
- Et enfin, Classe Export apporte les informations marché sur les zones prévues.

Les résultats :

Assurance Prospection Coface : 200 000 €
Crédit Impôt Export : 40 000 €
Gains pour l'entreprise : 240 000 €



+ d'infos : florence.lauger@classe-export.com - Tél. 04 72 59 10 10

EN 2 JOURS, BÉNÉFICIEZ D'OPPORTUNITÉS CIBLÉES ET DE CONTACTS QUALIFIÉS

WALLONIA EXPORT
INVEST FAIR 2014



2+3
DÉCEMBRE
Liège



Salon des Langues :
“Think business, speak languages”

2 000m² d'exposition
1 000 visiteurs
1 800 rendez-vous BtoB

250 experts
32 conférences et workshops
37 pays représentés

A l'honneur :
LES LANGUES ÉTRANGÈRES AU SERVICE DE L'EXPORT

www.wallonia-export-invest-fair.be



Le crowdfunding véritable outil d'aide à l'exportation ?

En dépit d'un cadre juridique jugé contraignant par certains et d'un retard à l'allumage par rapport à d'autres pays européens, le crowdfunding se développe en Belgique. Que peuvent y glaner les Pme tournées vers l'exportation ?

Elles s'appellent Angel.Me, Identity Coop, Look & Fin, MyMicroInvest ou encore KissKissBankBank (la plateforme française qui a lancé sa déclinaison belge au début 2014), entre autres : autant de plates-formes de crowdfunding, dédiées au financement de projets ou d'entreprises par le biais de l'investissement d'une multitude de particuliers. Effet de mode ou véritable soutien à ces Pme qui se disent trop souvent bloquées dans leur expansion par la frilosité des banques ou des investisseurs institutionnels ?

Curieusement, l'intérêt pour l'entreprise qui veut se tourner vers l'export réside peut-être moins dans l'ampleur des capitaux captés que dans les effets connexes de la démarche : un gain de notoriété lié à l'appel aux particuliers mais aussi, et surtout, l'apport d'investisseurs qui se révèlent être autant d'ambassadeurs et de conseillers...

Benoît July

MyMicroInvest

“Une communauté d’investisseurs très impliquée”

La plateforme de crowdfunding MyMicroInvest fédère l’apport financier d’investisseurs professionnels et de particuliers au service de la croissance de Pme sélectionnées et ensuite conseillées par cette communauté. En sus du financement, l’entrepreneur y bénéficie d’un réseau potentiellement utile pour aborder les marchés étrangers. Guillaume Desclée (en photo) est l’un des fondateurs de MyMicroInvest, cette plateforme de crowdfunding lancée en Belgique à l’automne 2012.

Quel est la mission de MyMicroInvest ?

G.D. : MyMicroInvest a été lancé pour répondre au besoin urgent de financer l’économie productive de notre pays en reconnectant l’épargne disponible des Belges au besoin de financement des entreprises. En particulier des Pme qui génèrent 75% de la valeur ajoutée et de la création d’emploi. Chacun sait la difficulté que ces entreprises rencontrent pour lever des capitaux afin de financer leur développement. C’est à ce problème que nous nous attaquons en offrant la possibilité aux particuliers d’investir sous forme de prise de participation en capital ou de prêt dans des entreprises en croissance.

Vous fédérez des investisseurs institutionnels particuliers mais aussi des particuliers. Qu’apportent-ils- ?

G.D. : Nous combinons en effet sur une plateforme deux modes de financement: le crowdfunding (les particuliers) et l’investissement professionnel (fonds d’investissements et/ou business angels partenaires). Le crowdfunding se greffe en quelque sorte au processus de sélection, d’analyse,



d’investissement et d’accompagnement des professionnels. Ce processus permet aux particuliers de bénéficier d’un gros travail réalisé en amont, mais aussi de véritablement s’investir dans le processus : c’est la raison pour laquelle j’évoque souvent le terme d’intelligence collective.

Concrètement ?

G.D. : Cette intelligence collective joue au niveau de la sélection, du financement et de l’accompagnement des entreprises. Au début du processus, ce sont les particuliers qui présélectionnent les dossiers, à charge pour un investisseur expérimenté de se concentrer ensuite sur la validation financière du candidat. Si les tous les feux sont au vert, l’entreprise peut lancer la procédure de levée de fonds sur notre plateforme. Le financement est lui aussi double puisque combinant investisseurs extérieurs (Business Angels, Fonds d’investissement) et crowdfunding, aux mêmes conditions.

Quid de l’accompagnement, en particulier sur le plan de l’exportation ?

G.D. : C’est ici que s’opère à mes yeux la magie du crowdfunding ! On voit en effet naître une communauté d’investisseurs qui se transforme en un réseau d’ambassadeurs : chacun devient partie prenante du succès de l’entreprise et se mobilise pour l’accompagner et la faire croître en lui donnant des conseils stratégiques, en partageant son propre réseau, en mettant en avant les produits ou services proposés. La

plateforme étant ouverte à tous et tournée vers l’international, l’entrepreneur peut rapidement y glaner des informations utiles pour préparer son expansion à l’étranger voire des premiers contacts avec des clients intéressés. C’est particulièrement intéressant, d’ailleurs, pour une Pme qui démarre ses activités au départ de la Belgique et dont la croissance devra, quasi-obligatoirement, passer par l’exportation. A charge pour elle, bien entendu, de concrétiser ensuite ces opportunités...

Propos recueillis par B.J.



Look&Fin se positionne sur des prêts pour l'export

Créée en juin 2012 Look&Fin est la première plateforme de financement par le prêt en Belgique. Très sélective, celle-ci s'intéresse à des entreprises matures et qui se tournent vers l'export.

Le développement de cette plateforme a été relativement lent au départ puisqu'à ce jour 1,2 ME a été prêté à une douzaine d'entreprises, dont 20% ont été déjà remboursés. « Au départ, étant donné notre sélectivité, il n'a pas été facile d'avoir des bons dossiers d'entreprises alors qu'il a été très facile de trouver des investisseurs » explique **Philippe Rangoni, le marketing manager de l'entreprise**. « Il faut dire que nous ne cherchons pas de start-up, mais des entreprises qui fonctionnent déjà et qui ont un cash flow positif ».

« Les entreprises commencent déjà par solliciter leur banque, ces dernières demandent des garanties personnelles sur le patrimoine de l'entrepreneur et sont dans des délais de décaissement

très long. Les entrepreneurs se tournent alors vers nous, car nous ne demandons pas de garanties et la moyenne de nos délais d'obtention des fonds est de 24h ». « Après deux ans d'activité la tendance s'est inversée et les projets sont pléthoriques, car les entreprises ont commencé à comprendre l'intérêt du système ».

Pour le moment la limite légale des prêts est de 100 000 euros, sauf à faire un prospectus d'appel public à l'épargne qui est une procédure très lourde et onéreuse. Les taux d'intérêt pratiqués sont assez élevés et dépendent de l'échelle de risque du dossier. « Nous proposons en accord avec l'entrepreneur une rentabilité à nos investisseurs en fonction du dossier et de son risque cela va de 6 à 12% ».

« Nous avons aujourd'hui un accord du régulateur pour faire des prêts supérieurs à 100 000 euros, grâce à une différenciation de l'offre et la création d'un club d'investisseurs premium. Nous venons d'ailleurs de faire un financement de 250 000 euros. « Nous finançons l'exportation pour des projets spécifiques alors que presque aucune banque belge ne va le faire facilement. Je pense qu'on peut donc être un facteur accélérateur, d'autant que l'exportation peut être vite rentable »

L'objectif aujourd'hui est à la fois de se développer sur la Flandre avec une équipe dédiée, mais aussi d'ouvrir la France avant la fin de l'année. Si Look&Fin se rémunère à hauteur de 6% de la somme levée, l'entreprise n'est

pas pour autant rentable pour le moment, faute de masse critique « mais c'est un outil de développement économique. Nous répondons vraiment à un besoin de développement. Souvent les banquiers nous amènent les dossiers pour faire des compléments ou faire ce qu'ils ne savent plus faire ».

M.H.



Philippe Rangoni

Look&Fin

Seul, le crowdfunding ne suffit pas pour 2-Observe

Spécialisée dans le monitoring de patients par le biais de la technologie infrarouge, 2-Observe va bientôt commercialiser le « Life Observer », son premier produit. En sus de capitaux, le crowdfunding lui a déjà permis de trouver plusieurs prospects.

Fondée en 2010, la société 2-Observe a développé des systèmes de surveillance à destination des hôpitaux et des maisons de repos, basés sur une technologie infrarouge qui permet de détecter l'absence éventuelle de mouvements de très faible amplitude, de la cage thoracique par exemple, et d'enclencher un système d'alarme à distance.

« Nous poursuivons actuellement la procédure de validation de notre produit, le Life Observer, avant d'entamer sa commercialisation », précise Isabelle Joslet, co-fondatrice de l'entreprise. « Nous en sommes déjà à notre 3ème levée de capitaux, après un premier tour de table de 50.000 euros qui regroupait les fondateurs et leurs proches, une seconde augmentation de capital de 100.000

euros impliquant notamment Meusinvest et une troisième opération de 150.000 euros associant cette fois, en sus de Meusinvest, un opérateur de crowdfunding ». Le recours au crowdfunding a permis à la société de toucher d'un seul coup une vaste communauté d'investisseurs potentiels à l'échelle internationale. « Nous nous sommes ouverts un réseau des plus intéressants qui soient, puisque directement impliqué dans la réussite de notre entreprise ». De là à prétendre que le crowdfunding est la panacée, il y a un pas que notre interlocutrice se refuse de franchir : insuffisante à elle seule pour boucler l'augmentation de capital, la procédure le sera aussi pour pénétrer des marchés étrangers qui exigeront la mise en œuvre d'autres outils sans doute plus classiques mais dont l'efficacité est largement éprouvée.

B.July

REACH est-il important pour vous ?

La proposition européenne REACH impose que l'industrie fasse enregistrer toutes les substances chimiques nouvelles ou existantes auprès de l'ECHA, l'Agence européenne pour les substances chimiques (<http://echa.europa.eu/fr/>). Cela concerne environ 30.000 substances chimiques ... REACH, entré en vigueur le 1er juin 2007, avec un délai de mise en œuvre totale de 11 ans est l'acronyme anglais pour «Registration, Evaluation and Authorisation of Chemicals» (en français : système d'enregistrement, d'évaluation et d'autorisation des substances chimiques).

En bref, toute entreprise wallonne qui importe, produit ou utilise des substances chimiques doit connaître REACH et s'y conformer d'une façon optimale d'ici 2018.

Pour l'utilisation de certaines substances chimiques dangereuses tant pour la santé (cancérogènes) que pour l'environnement au sens plus large (persistantes, bioaccumulables et toxiques -PBT- ou très persistantes et très bioaccumulables -vPvB), une autorisation est requise; certaines substances sont même totalement exclues.

REACH a, à la fois des conséquences pour les producteurs de substances dans les secteurs de la chimie, métaux ferreux et non-ferreux,

et à la fois pour tous les utilisateurs de substances chimiques dans de très nombreux secteurs tels que : textile, construction, brique, béton, ciment, verre, bois, nettoyage, cosmétiques, peinture, habillement, papier, industrie graphique, électronique, automobile, etc. Pour vous, entreprises belges, le Service public fédéral Economie peut vous aider au mieux via un site Internet fort bien fait : http://economie.fgov.be/fr/entreprises/domaines_specifiques/Chimie/REACH/

Ce site présente des informations relatives au règlement et propose des réponses aux questions les plus couramment posées. Au cas où vous ne trouveriez pas de réponse à vos questions, n'hésitez pas à les soumettre aux experts du SPF Economie et des fédérations sectorielles les plus concernées (Essenscia, Agoria, Fedustria, ...). La Commission européenne a estimé que REACH coûtera 2,3 milliards d'euros à l'industrie chimique européenne sur 11 ans. Pour l'ensemble de l'industrie (allant de la métallurgie à l'automobile en passant par le textile et l'électronique), les coûts se situeraient entre 2,8 et 5,2 milliards d'euros. A l'inverse, Bruxelles attend de REACH des bénéfices sur la santé évalués à plus 50 milliards d'euros sur 25 ans... Quant à l'environnement ...

Pierre Libionlle

Publication "Négociation internationale - L'entretien de vente B to B"

Quelle est la meilleure manière de vendre à l'international ? Comment appréhender une négociation avec un Allemand, un Anglais ou un Chinois ? Ce livre vous offre les outils pour mieux connaître vos prospects et vous adapter à leur culture, et réussir là où vos concurrents vont échouer.

Le sujet n'a jamais été abordé de la sorte, il fallait l'écrire. Ce livre doit être lu par tout manager responsable des ventes à l'international. Sans langue de bois, l'auteur vulgarise ici des notions complexes. De manière ludique et intéressante, il prend le lecteur par la main pour l'initier à la méthode développée grâce au Professeur Hofstede. Le manager expérimenté s'amusera à comparer les expériences de l'auteur et les siennes. Comment ? Grâce au principe de la modélisation. Porté par ses 40 années d'expérience, Jean-Pierre Coene a rassemblé une série d'analyses : il élabore une typologie des profils culturels, il modélise l'entretien de vente, et il conclut sur la meilleure manière de vendre dans les différentes régions du monde.

Cet ouvrage vous aidera également à analyser vos performances et tenter de comprendre comment vous auriez pu faire mieux dans des situations que vous avez connues, pourquoi certains produits se vendent mieux dans certaines régions que d'autres, et pourquoi nous sommes naturellement plus efficaces dans certains pays.



Auteur : Jean-Pierre Coene
Editeur(s) : Edipio
Editions des CCI de Wallonie
Collection : Guide pratique
Nombre de pages : 176 pages
Date de parution : 22/10/2013
EAN13 : 9782874962622

Aéronautique

Tirée vers le haut par ses grands donneurs d'ordre, la filière aéronautique wallonne engrange les premiers fruits des collaborations structurelles menées depuis 2006 dans le cadre du pôle Skywin. Dont les axes stratégiques ont été actualisés et qui entend doper son internationalisation.



La filière wallonne décolle !

Présente en nombre au récent aéronautique de Farnborough, la délégation des entreprises wallonnes a pu s'y réjouir une nouvelle fois de la bonne santé de ses grands donneurs d'ordre. Un an après l'annonce par la Sonaca, au Bourget, d'un contrat d'une valeur d'un milliard de dollars avec le constructeur brésilien Embraer, c'était au tour de Techspace Aero de « monter » dans le nouveau moteur qui équipera le Boeing B777X. Tout profit bien entendu pour les Pme qui, en sous-traitance, pourront capter une partie du gâteau.

Mais la filière aéronautique wallonne représente davantage que ces relations commerciales classiques entre donneurs d'ordres et sous-traitants. Pesant près de 6.500 emplois directs pour des ventes d'1 milliard d'euros (secteur spatial compris), cette filière s'est en effet structurée pour densifier les relations entre ses membres et générer davantage de valeur ajoutée. Et, ce par le biais du pôle de compétitivité Skywin constitué dans le cadre du plan Marshall, qui fédère aujourd'hui de manière structurée 21 grandes entreprises, 75 Pme et 20 universités et centres de recherche, appelés à collaborer dans le cadre de projets labellisés et subsidiés par le gouvernement wallon.

En février 2014, 7 ans après sa création, Skywin alignait ses chiffres-clés : 47 projets (R&D, investissement, formation) labellisés, pour un montant total de 157 millions d'euros (48 millions à charge des entreprises, 59 millions en subsides pour les entreprises, et 50 millions pour les centres de recherche et universités), le tout contribuant à la création ou la « consolidation » de 800 emplois, le dépôt de 16 brevets, la mise au point de 45 produits et services et 33 procédés de production, et la délivrance de 200.000 heures de formation.

Quand les Pme coopèrent avec les grandes entreprises

Nombre de Pme ont bénéficié de cette collaboration structurée avec les grandes entreprises. JDC Innovation par exemple, dont la croissance est directement liée aux partenariats noués avec la Sonaca, la Sabca et Techspace Aero. Ou Sobelcomp qui, en rejoignant le projet « Avion plus Composite » - un des axes de R&D privilégié par Skywin -, a non seulement amélioré sa technologie et ses process mais aussi accédé à de nouveaux clients : les compétences acquises dans le cadre du partenariat avec Techspace Aero lui ont permis de s'ouvrir les portes des autres grands

donneurs d'ordre wallons. Le tout en multipliant quasiment son chiffre d'affaires par dix depuis 2006 et en recrutant plus de dix collaborateurs à temps plein.

L'avenir ? « La priorité donnée à la R&D dans les matériaux composites, lors de la création du pôle, a montré toute sa pertinence », commente Pierre Sonveaux, président de Skywin. « Mais on voit désormais apparaître de nouveaux alliages, de nouvelles demandes des clients, de nouvelles opportunités. » C'est pour s'y préparer que le pôle a actualisé ses axes stratégiques en 2013, y

ajoutant les systèmes embarqués, la simulation numérique ou les services aéroportuaires, entre autres.

Skywin, enfin, a décidé d'accroître ses collaborations à l'échelle internationale, avec AeroSpace Valley et AsTech en France, Inmavis et Samara en Russie ou encore Aéro Montréal au Québec dont la démarche MACH, visant à améliorer structurellement la compétitivité des Pme, vient d'être « importée » sur le sol wallon.

Benoît July

Farnborough confirme la bonne santé de l'aéronautique wallonne

Les carnets de commandes se remplissent et les usines tournent à plein régime : l'aéronautique mondiale affiche de solides perspectives et force est de constater que les industriels wallons continuent à tirer leur épingle du jeu. A l'instar de Techspace Aero qui, au récent Salon de Farnborough en juillet, annonçait avoir sécurisé 15 % de son activité pour les 30 prochaines années, au moins, en captant sa part du nouveau moteur du Boeing B777X. Fédérée au sein du pôle de compétitivité Skywin, la filière wallonne ne se contente plus, désormais, d'une simple relation entre donneurs d'ordre et sous-traitants. Ce sont tous les acteurs qui, par le biais des appels à projets subsidiés par le plan Marshall, collaborent afin d'améliorer leurs process et leur technologie et, au final, de gagner de nouveaux marchés.

Tout n'est pas rose, cependant. Comme le souligne Bernard Delvaux, à la tête de la Sonaca, les pressions sur les coûts sont énormes. A un point tel que les gains de productivité se suffisent plus, désormais, à compenser le handicap de compétitivité. Mais ne boudons pas notre plaisir : ce sont surtout les bonnes nouvelles qui abondent dans les pages qui suivent !...

Benoît July

Le motoriste liégeois a annoncé au Salon de Farnborough avoir sécurisé 15 % de son chiffre à son compte 5 % du nouveau moteur qui équipera le nouveau Boeing 777X. Tout profit pour parmi lesquelles de nombreux ingénieurs et techniciens, dans les bureaux d'études et ateliers

Techspace Aero sécurise jusqu'en 2050



un moteur CFM 56, à savoir celui qui vole actuellement sur la majorité des Airbus A320 et des B737 dans le monde. Techspace Aero fournit les compresseurs basse pression de ces moteurs

En aviation, il faut savoir monter... dans le bon train

« Quand on le rate, il faut parfois attendre très longtemps avant de voir arriver le suivant », plaisante Yves Prete, à la tête du motoriste liégeois Techspace Aero, rencontré dans le cadre du salon aéronautique international de Farnborough, près de Londres. « Parvenir à monter dans le nouveau Boeing long-courrier B777X, qui va remplacer le B777, était donc très important pour nous. D'autant que ce contrat va sécuriser quelque 15 % de notre activité,

dès le premier vol en principe en 2020, pour une durée de 30 ans ».

C'est par le biais du nouveau moteur GE9X conçu par General Electric et Safran pour équiper ce Boeing que Techspace Aero s'est invitée à la fête en empochant quelque 5 % de la valeur globale du contrat. Et ce, en misant sur sa spécialité : les compresseurs basse pression, dont l'entreprise liégeoise, qui a généré 507 millions de chiffre d'affaires l'an dernier pour 1.350 personnes employées, s'est érigée en leader mondial. Ses compresseurs volent par

exemple sous les ailes du géant A380, du nouveau Boeing 787 « Dreamliner » mais aussi de la majorité des Boeing 737 et Airbus A320, les avions les plus vendus dans le monde.

« Un partenariat tel que celui conclu pour le GE9X n'est pas exceptionnel », poursuit Yves Prete. « Nous sommes aussi partie prenante du nouveau Leap, le moteur qui équipera les versions modernisées des Airbus A320 et des Boeing 737, entre autres. Au final, nous avons dans notre spécialité 75 % du marché dans la gamme des avions moyen-courriers et 50 % du marché des avi-

ons long-courriers ». Les raisons d'un tel succès ? « C'est parce que nous maîtrisons parfaitement notre technologie et continuons d'investir 20 % de notre chiffre d'affaires dans la recherche et développement que des motoristes tels que General Electric ou Pratt & Whitney s'adressent à nous », affirme le CEO de Techspace Aero.

20% du chiffre d'affaires investi en R&D

« Nous intégrons aussi les programmes très en amont, en tant que partenaires, des premières ébauches à la production en passant par les tests et le financement. Nous prenons donc notre part de risque, si le moteur ne se vend pas par exemple, mais nous participons aussi pleinement au succès puisque nous percevons notre part sur chaque moteur vendu et, ensuite, entretenu ».

Si tout va donc très bien pour cette entreprise qui a augmenté l'emploi de 180 personnes en deux ans, c'est aussi en raison du niveau d'exigence particulièrement élevé – aéronautique oblige – auquel répondent ses procédures et ses collaborateurs (parmi lesquels 40 % d'ingénieurs et de

d'affaires jusqu'en... 2050. Et ce, en prenant l'emploi qui atteint désormais 1.350 personnes, de Milmort.

15 % de son activité

Yves Prete, Administrateur Délégué, Directeur Général de Techspace Aero. Membre du Comité Exécutif du Groupe Safran

techniciens). Au point que le CEO se fait un devoir de rencontrer personnellement chaque nouvelle recrue.

Amélioration continue

« Un patron doit s'occuper de ce qui est stratégique », assure Yves Prete. « D'abord, c'est le produit, qui doit être le meilleur du monde. Ensuite, ce sont nos résultats, qui nous permettent de continuer à investir lourdement dans la R&D. Enfin, c'est l'amélioration continue (des produits, des processus, de la productivité...) que seuls des collaborateurs motivés sont capables d'initier. Nos collaborateurs sont donc absolument stratégiques. Et je me rendrais coupable d'une grave erreur si je ne m'impliquais pas personnellement dans leur recrutement ».

L'aviation est un domaine qui fait toujours rêver

Nonobstant ces exigences élevées sur le plan technique mais aussi sur le plan des « soft skills » (rigueur, ouverture à l'innovation, etc.), les candidats à l'embauche sont nombreux. « Ils nous rejoignent pour quatre rai-

sons », estime celui qui a démarré sa carrière, en tant qu'ingénieur, à la FN-Moteurs. « D'abord, l'aviation : c'est un domaine qui fait toujours rêver. Ensuite, une image de solidité, qui constitue bien évidemment un atout dans le contexte actuel. Troisièmement, le fait que nous faisons partie du groupe Safran (plus de 65 000 salariés) qui leur ouvre des opportunités à l'international. Enfin, les gens savent, par le bouche-à-oreille, que l'ambiance de travail est très bonne chez nous ».

Désormais principal contributeur à l'impôt en région liégeoise, depuis le désengagement d'ArcelorMittal (ex-Cockerill) et la fermeture des hauts-fourneaux, Techspace Aero verse aussi, bon an mal an, quelque 7 à 8 millions d'euros à son actionnaire public wallon (à hauteur de 31 %, Safran étant actionnaire à hauteur de 67 % et la SFPI fédérale l'étant pour 2%).

« Nous avons désormais fait le plein de contrats dans le développement de nouveaux moteurs », constate Yves Prete. « Mais nous espérons encore engranger un surcroît d'activité dans l'assemblage de moteurs complets, pour le compte de Snecma dont les



Benoît Mahaux

«D'abord, c'est le produit, qui doit être le meilleur du monde. Ensuite, ce sont nos résultats qui nous permettent de continuer à investir massivement dans la R&D. Enfin, c'est l'amélioration continue...»

usines tournent à plein régime. Nous les avons dépanné l'an dernier en assemblant quelques dizaines de moteurs et nous avons toutes les compétences en interne pour en faire davantage. Et retrouver de la sorte nos

racines puisque c'est notamment en assemblant, à l'époque, les moteurs complets des chasseurs F16 de l'armée belge que nous avons commencé à bâtir notre réputation ».

Benoît July

Skywin invite les Pme à

Le pôle aéronautique wallon a aidé quatre Pme à se faire auditer selon la "procédure Mach" mise au point par son homologue québécois, Aéro Montréal. Objectif : les accompagner, en bénéficiant du soutien de grandes entreprises, à améliorer leur compétitivité à long terme.

Comment aider les Pme à se positionner de manière compétitive et durable dans la « supply chain » des grands donneurs d'ordre de l'aéronautique ? Pareille réflexion n'est en rien spécifique à la Wallonie.

« Nous avons appris lors de nos nombreux échanges que nos homologues d'Aéro Montréal avaient développé une méthodologie "Mach" très intéressante sur le sujet », commente **Etienne Pourbaix**, directeur général de Skywin, le pôle de compétitivité aérospatial wallon. « Nos premières discussions ont été initiées au Salon de Farnborough en 2012, formalisées au Salon du

Bourget en 2013, et l'aval budgétaire du gouvernement wallon était obtenu à l'automne 2013 afin d'implémenter Mach en Wallonie dès 2014. »

De quoi s'agit-il ? Présenté comme un « outil pour le développement d'une chaîne d'approvisionnement de calibre mondial », Mach se décline sous la forme d'une succession d'audits visant à mesurer la maturité des Pme qui s'y prêtent, en se focalisant sur trois leviers essentiels de leur compétitivité à long terme : l'excellence en leadership, l'excellence opérationnelle et l'excellence dans la planification et le développement de la main d'œuvre.

A l'issue de l'audit qui porte sur 15 critères, la Pme prend connaissance de son classement sur une échelle de maturité de 1 à 5.

« Quatre Pme wallonnes ont été auditées cette année, dans le cadre d'une première cohorte comme disent les Québécois », précise Etienne Pourbaix. « Les enseignements en sont particulièrement intéressants, notamment parce qu'ils sont fortement comparables à ceux des Pme québécoises et tendent dès lors à justifier la pertinence du modèle des deux côtés de l'Atlantique. S'il se généralise, il pourrait devenir une référence à l'échelle internationale. »

Améliorer la compétitivité de manière structurelle

En l'état, les Pme wallonnes et québécoises auditées se situent pour la plupart au niveau un ou deux, sachant que c'est la cote la plus basse, tous critères confondus, qui détermine leur positionnement sur l'échelle. Bénéficier d'une accréditation typiquement aéronautique garantit certes un excellent résultat sur l'axe de la performance opérationnelle, de type Mach 3 ou 4 par exemple, mais reste insuffisant pour obtenir un Mach global aussi élevé si les

JD'C Innovation monte en

Salle blanche, chambre froide, audits Mach et Airbus... Autant d'investissements indispensables à capter des parts de marché dans un secteur en croissance. Tout en conservant des coûts de

Fondée en 2006 pour honorer un contrat récurrent pour les Forges de Zeebrugge (groupe Thales), JD'C Innovation, spécialisée dans la fabrication de matériaux composites, a régulièrement vu ses activités augmenter dans l'aéronautique. « Dès 2007, la Sonaca, qui avait alors un surplus de charge de travail, nous confiait des travaux de polymérisation dans le cadre des contrats qu'elle avait captés sur les Airbus A380 et A400M », se souvient **Dany Drion** (en photo) administrateur délégué de cette Pme à



JD'C Innovation

finalité sociale* qui emploie une dizaine de collaborateurs pour un chiffre d'affaires de 1,3 million d'euros. « Cela nous a contraints, mais aussi permis, de nous organiser afin d'obtenir la certification aéronautique EN 9100. »

D'autres contrats suivent, notamment pour Techspace Aero dans le cadre du développement de nouvelles pièces pour ses compresseurs basse pression et, en 2013, pour la Sabca.

L'aéronautique représentera 70% du C.A. dans cinq ans, contre 50% aujourd'hui

« Nous allons draper pour cette dernière les raidisseurs des ailes arrières du nouvel avion

d'affaires de Dassault, le Falcon 5X », poursuit Dany Drion. « Ce contrat, dont les prémices remontent au Bourget l'an dernier, devrait courir jusqu'en 2026, nous donnant une grande visibilité sur notre avenir. Nous avons capté également une commande pour une entreprise luxembourgeoise, active dans le domaine spatial, pour laquelle nous allons concevoir et produire des poutres en matériaux composites qui vont servir de support pour des tests de satellites en laboratoire. »

passer à la vitesse “Mach”

conditions pour garantir cette performance à long terme ne sont pas réunies.

Quel intérêt pour les Pme ?

« Il s'agit d'une démarche visant à améliorer la compétitivité de manière structurelle », souligne Etienne Pourbaix. « L'audit, dont le coût pour la Pme est pris en charge à 75 % par les pouvoirs publics, n'est donc pas un bul-

letin mais une feuille de route. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle Mach associe systématiquement la Pme à un parrain, un mentor de plus grande taille qui s'engage à l'aider à progresser ».

Dans le cadre de la première cohorte, 4 paires ont été constituées : JDC Innovation (Grâce-Hollogne, cf p. 57) parrainée par la Sonaca, Capaul (Eupen) parrainée par Techspace Aero, Mockel Précision (Eupen) par-

rainée par la Sabca et Sobelcomp (Loncin) parrainée par Cenco. Une deuxième cohorte devrait voir le jour en 2015, les responsables de Skywin espérant pouvoir étendre le spectre de Mach, côté Pme, aux sociétés de services (ingénierie, simulation numérique, ...) et, côté parrains, aux entreprises hors Wallonie – le nombre d'entreprises de grande taille pouvant jouer ce rôle étant limité sur le sol wallon.

Benoît July

“Il s'agit d'une démarche visant à améliorer la compétitivité de manière structurelle... C'est la raison pour laquelle Mach associe systématiquement la Pme à un parrain, qui s'engage à l'aider à progresser”

puissance

au yeux de JD'C Innovation pour continuer production au plancher.

Pour JD'C Innovation, le choix de se diversifier dans l'aéronautique paraît donc porteur : ce secteur devrait peser 70 % d'un chiffre d'affaires, augmenté de moitié, dans 5 ans (moins de 50 % à l'heure actuelle). C'est dans ce contexte que s'est inscrite la décision d'investir 1,7 millions d'euros dans de nouveaux équipements et de nouveaux bâtiments pour les héberger. A savoir : une salle blanche de 300 mètres carrés, un sas de décontamination pouvant accueillir les fameux raidisseurs du Falcon qui mesurent 6 mètres de

long, des nouvelles machines de découpe de tissus, une chambre froide permettant de les stocker, divers équipements de contrôle non destructifs, entre autres.

C'est dans ce contexte également que JD'C Innovation s'est engagée dans la démarche Mach initiée par le pôle de compétitivité Skywin (lire en page 56). « Nous venons de terminer l'audit et en attendons les résultats », précise Dany Drion. « Tout comme le processus de qualification d'Airbus engagé avec la Sonaca, qui

devrait nous permettre en 2015 de proposer nos services à l'échelle internationale, cette procédure est une étape indispensable à nos yeux. Elle monopolise certes de grosses ressources au départ, mais les retombées sont à l'avenant ».

En l'espèce, JD'C Innovation entend combiner les atouts de sa montée en gamme avec ceux qui sont tirés de son statut d'entreprise à finalité sociale. « Les pressions qui s'exercent sur les sous-traitants européens les poussent à délocaliser leur production dans

Expliseat s'ouvre le ciel américain

Le siège le plus léger au monde vient d'obtenir le certificat TSO C39c de l'Administration fédérale de l'aviation américaine (FAA) ce qui ouvre à Expliseat, les portes des compagnies aériennes américaines. D'un alliage de titane et de composites, le siège français n'est composé que de 30 pièces, contre près de 300 pour un siège classique.

Avec seulement 4 kg sur la balance, les économies de carburants s'annoncent substantielles. Un avantage de poids pour convaincre les opérateurs très sensibles aux économies. Une étape de plus après avoir reçu l'agrément de l'Agence européenne de la sécurité aérienne en mars dernier. Une certification qui avait alors permis à la jeune entreprise de décrocher son premier client Air Méditerranée.

Source : Ubifrance/Challenge



des pays à bas salaires. Nous pouvons désormais leur proposer une prestation globale low cost qu'ils ne pouvaient jusqu'ici trouver qu'à des milliers de kilomètres », conclut Dany Drion. « En y ajoutant deux avantages-clé : la proximité, et la flexibilité de la Pme ».

Benoît July

* Les salaires des collaborateurs handicapés ou socialement défavorisés qu'elle emploie sont (partiellement) subsidiés par les pouvoirs publics

Le secteur aéronautique reprend son envol

Après avoir connu un passage à vide lié au développement de la crise économique et financière mondiale en 2008-09, le secteur aéronautique a rapidement retrouvé des couleurs et, depuis l'an dernier, se targue d'indicateurs de reprise solide. 2013 a en effet été une année exceptionnelle, tant sur le plan des livraisons et des commandes passées dans l'aviation civile que sur le plan des bénéfices des principaux constructeurs. Et les perspectives ne sont pas en reste. La branche civile reste néanmoins dominée par un duopole et le segment de l'aéronautique militaire connaît un ralentissement.

Les performances du secteur de l'aéronautique civile dépendent largement de celles de leurs clients, les compagnies aériennes. Les résultats de ces dernières s'améliorent, même si les marges de profit restent globalement faibles. Des volumes de fret et un trafic passagers en expansion, ainsi que les effets positifs sur la liquidité de la récente restructuration du secteur, contribuent à ce raffermissement.

Les perspectives pour les compagnies aériennes sont également favorables. L'Association internationale du transport aérien (IATA) s'attend en effet à une croissance du trafic passagers de presque 6% cette année et, à long terme, Boeing prévoit que celui-ci devrait croître de 5% en moyenne annuelle jusqu'en 2033, alors que le fret aérien progresserait au rythme à peine inférieur de 4.7% par an. Outre l'accroissement des volumes (passagers ou fret) transportés, la demande adressée aux avionneurs sera tirée par la volonté de remplacer une flotte vieillissante ou trop énergivore. Alors que les marchés d'Europe et d'Amérique du Nord fourniraient les débouchés principaux pour le renouvellement, Boeing estime que les pays d'Asie-Pacifique et d'Amérique latine ainsi que le développement des compagnies low-cost devraient soutenir la demande liée à la croissance.

Néanmoins, les risques à courte échéance pesant sur ces prévisions de demande viendront des prix du pétrole qui pourraient repartir à la hausse dans la foulée des tensions géopolitiques, ce qui pèserait sur les résultats des compagnies aériennes mais qui, par ailleurs, contribuerait au maintien de prix de l'énergie élevé et les pousserait encore davantage au renouvellement de leur flotte. Un autre risque est l'augmentation du coût que représenterait pour les compagnies aériennes européennes une fermeture de l'espace transsibérien par la Russie en rétorsion aux sanctions européennes.

Mais les avionneurs font également face à des annulations de commandes de plus en plus nombreuses, qui rendent difficile la planification de la production. C'est ainsi qu'Airbus, notamment, a dû faire face à l'annulation de 225 commandes durant le premier semestre, un record. Des tensions dans la chaîne des sous-traitants, mise sous pression en raison de l'augmentation de la demande, peuvent également être à l'origine de retards dans la livraison des avions.

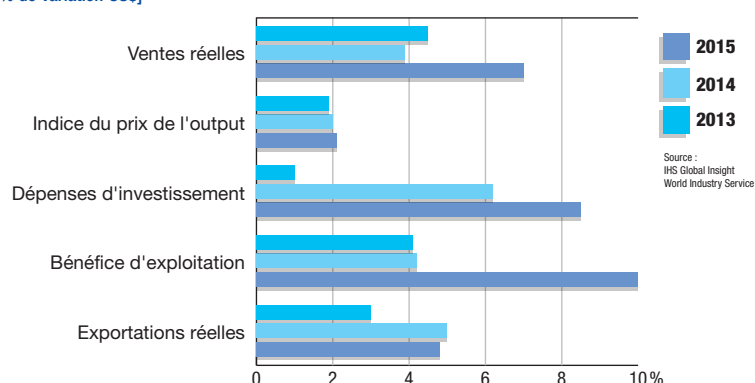
Une industrie de plus en plus civile

Le duopole formé par Airbus et Boeing sera difficilement ébranlable à court terme, leurs principaux concurrents faisant face à des retards de production entraînant des problèmes de liquidité (Bombardier) ou se développant sur des marchés plus régionaux (Embraer). La jeune industrie aéronautique chinoise (Comac) n'est pas non plus déjà en mesure de représenter une menace sérieuse, alors que la mise en service de son modèle de lancement, le C919, n'est pas encore conclue.

L'industrie aéronautique tend aussi à devenir de plus en plus civile, dans la mesure où les pays occidentaux ont eu récemment tendance à tailler dans leurs dépenses militaires. Ces dernières années, la filière défense a par conséquent vu sa part baisser dans le secteur.

Malgré ces difficultés, le secteur aéronautique dans son ensemble reste très porteur, comme en témoigne le succès de la foire de Farnborough qui s'est tenue en juillet dernier. Airbus en particulier, y a engrangé une belle moisson de commandes, notamment grâce à la version remotorisée moins énergivore de l'A330 (A330neo). Par conséquent, les commandes brutes (avant annulations) se situaient fin juillet à un niveau comparable à celui à la même période de 2013, pour les deux principaux constructeurs. A plus long terme, Boeing prévoit une croissance nette de la flotte mondiale de 3.6% par an ces 20 prochaines années, représentant 36700 nouveaux avions (dont environ 30% ont déjà été vendus). Ces chiffres laissent présager encore de beaux jours pour l'industrie aéronautique mondiale.

Indicateurs clés de performance de l'industrie aéronautique et aérospatiale mondiale [% de variation US\$]



Interview de **Bernard Delvaux**, CEO de la Sonaca

A la tête de la Sonaca, le sous-traitant aéronautique qui emploie 1 600 personnes à Gosselies (2 450 à l'échelle mondiale), **Bernard Delvaux** se réjouit de la bonne santé du secteur aéronautique : près de 40 000 avions à construire en vingt ans ! Mais la pression qui s'exerce sur les sous-traitants, appelés à réduire leurs coûts, est énorme : « Il est urgent que l'Europe adopte une politique industrielle digne de ce nom et veille à restaurer sa compétitivité ».

“Les sous-traitants du secteur sont sous pression”

Le dernier Salon de Farnborough a confirmé la tendance positive du secteur aéronautique. Quelle est votre analyse ?

B.D. : Les volumes de production sont élevés de même que le niveau de commandes chez les principaux constructeurs comme Airbus, Boeing mais aussi Embraer ou Dassault, notamment. Cette bonne santé se justifie comme on le sait par la croissance du trafic dans les pays émergents, en Asie et au Moyen-Orient essentiellement ainsi que par le remplacement d'une flotte vieillissante, notamment aux États-Unis. Nous risquons cependant d'enregistrer un léger flottement dans les prochaines années, entre le déclin progressif des anciens programmes et la montée en puissance des nouveaux avions, dont certains arrivent en production avec du retard.



Bernard Delvaux, CEO de la Sonaca

Barbara Briche

Quel impact pour la Sonaca ?

B.D. : Plusieurs programmes montent en régime ou vont entrer en production comme l'A400M et l'A350, le Legacy, le C-Series ou encore l'E2, ce nouvel avion d'Embraer sur lequel nous avons annoncé l'an der-

nier, au Bourget, avoir gagné plusieurs contrats importants. Nous avons par ailleurs enregistré avec satisfaction l'annonce par Airbus du lancement de l'A330 « neo » : cette décision va prolonger la durée de vie du programme A330 sur lequel nous sommes présents depuis le début, de la

même manière que nous avons accueilli de manière très positive le lancement de l'A320 « neo ».

Dans ce contexte, l'année 2013 fut très bonne tant sur le plan du volume d'activité, avec un chiffre d'affaires de 363 M € que du résultat, marqué par un pro-

>

>

fit net de 8 millions. L'entreprise gagne à nouveau de l'argent. Cela se justifie bien évidemment par le niveau de charge élevé de nos ateliers qui sont portés par des avions à succès comme l'Airbus A320 notamment, mais aussi par une gestion très stricte de nos coûts de production et, pour les futurs programmes, de nos coûts de développement.

Redevenue saine, l'entreprise est-elle mûre pour un rapprochement ? Celui-ci est-il souhaitable ?

B.D.: La réponse ne relève pas du management mais de l'actionnaire (la région wallonne, NDLR) qui a ouvert la porte à ce sujet il y a plusieurs années déjà. Nous avons retrouvé des bases solides, nous bénéficions d'une excellente image et d'une base industrielle géographiquement diversifiée. Nous pouvons rester autonomes mais à titre personnel je suis favorable à un partenariat, sous une forme à déterminer, qui nous aiderait à nous développer sereinement dans un contexte tout de même très tendu. Il faut rester prudent.

Comment justifier votre prudence alors que les prévisions font état de près de 40.000 avions à construire dans les vingt ans, alors que les chaînes de production tournent à pleine régime ?

B.D.: La croissance est là, certes, mais nos marges sont faibles. Notre activité ne génère pas de revenus récurrents de maintenance, et nous sommes soumis à la concurrence accrue d'acteurs en provenance de pays émergents où se situe la croissance et où la demande de « compensations industrielles » à l'achat de nouveaux avions est très forte. Par ailleurs, la concurrence entre les constructeurs (Airbus, Boeing, Embraer, Bombardier, etc.) est féroce et la pression sur les coûts est énorme. Boeing a par exemple proposé récemment à ses principaux sous-traitants un « Partnering for Success »... par le

biais duquel il leur demande de réduire leurs coûts de 15 % ! La pression est réelle aussi en provenance d'Airbus et nous vivons toujours sous la menace d'être placés en double source.

Votre entreprise, qui produit à la fois en Europe, au Canada, au Brésil et en Chine, pourrait-elle être tentée par une délocalisation accrue de ses activités ?

B.D.: Notre défi, c'est de parvenir à maintenir un maximum d'emplois sur le site de Goselies où nous employons 1.600 personnes, tout en bénéficiant

car nos coûts (énergie, salaires) sont élevés alors que nos prix doivent diminuer. Nous devons donc constamment gagner en productivité, de peur de devoir passer par une nouvelle restructuration dans 5 ans.

L'Europe ne constitue donc plus une localisation idéale ?

B.D.: Un handicap majeur réside comme je l'ai souligné précédemment dans le fait que la croissance du marché n'est pas en Europe mais en Asie et en Amérique du Nord, ce qui peut pousser les grands donneurs d'ordre à

au Canada, notamment. Ceci étant, tant que le cœur industriel d'Airbus, qui reste notre premier client, continue de battre en Europe, nous sommes idéalement situés entre l'Allemagne, la France et la Grande-Bretagne. Il faut donc nuancer l'analyse : l'activité industrielle en Europe n'est pas morte, loin de là, pour autant cependant qu'on prenne enfin les mesures indispensables pour restaurer sa compétitivité.

Vous affirmez régulièrement que la Belgique, voire la Wallonie, cumulent les handicaps de compétitivité. C'est-à-dire ?

“Les coûts des salaires et de l'énergie ne sont plus compensés par notre productivité”



de l'apport de nos filiales à moindres coûts au Brésil (450 salariés), au Canada (350) et en Chine (55). Nous avons trouvé un équilibre en conservant les activités de développement et la production de pièces à haute valeur ajoutée en Wallonie, mais cet équilibre est forcément fragile

se rapprocher de ces marchés ou à inciter leurs sous-traitants à s'en rapprocher. Nous nous sommes d'ailleurs volontairement inscrits dans cette démarche en produisant partiellement en zone dollar et en nous rapprochant d'Embraer et de Bombardier par le biais de nos usines au Brésil et

B.D.: En tant que patron d'un groupe industriel implanté à la fois en Wallonie mais aussi au Brésil, au Canada et en Chine, j'ai pour ambition de maintenir un maximum d'emplois à Goselies. Pour y parvenir, j'ai besoin que le monde politique mette en place un cadre qui sauvegarde et

même encourage l'emploi industriel. Les facteurs les plus importants à mes yeux sont le coût du travail et le coût de l'énergie. Viennent ensuite des critères tels que la qualité de la formation ou la paix sociale, entre autres. S'agissant des deux facteurs les plus importants, nous cumulons effectivement les difficultés.

On a longtemps affirmé que la hauteur des coûts salariaux, en Belgique, était compensée par une très haute productivité. Ce n'est plus vrai aujourd'hui ?

B.D.: Un consensus tend à se dessiner autour du constat que cette affirmation ne tient plus la route : les efforts constants pour gagner en productivité ne suffisent plus à compenser notre handicap salarial. C'est particulièrement vrai dans les secteurs qui emploient beaucoup de cols bleus et sont directement exposés à la concurrence internationale comme en ont témoigné dernièrement les lourdes restructurations dans la sidérurgie, le verre, l'assemblage automobile ou d'engins de chantier, notamment. A terme, on peut craindre que la chimie ou la pharma ne seront pas davantage épargnées.

Ce constat étant posé, il reste à s'interroger sur les moyens de diminuer les coûts salariaux – je vise bien les charges fiscales et sociales de l'employeur, pas le salaire des travailleurs – sans pour autant grever les rentrées de l'État et de la Sécurité sociale par des mesures trop larges ou linéaires. Une des solutions à mes yeux est d'induire un « choc de compétitivité » en diminuant drastiquement ces coûts dans les secteurs qui sont effectivement les plus exposés à la concurrence internationale, au bénéfice des entreprises qui sont fortement tournées vers l'exportation et qui représentent un volume considérable d'emplois. Compte tenu des diverses règles en vigueur, en matière de concurrence notamment, il faudra faire preuve de

créativité mais on peut y parvenir de manière indirecte en visant plus particulièrement les coûts relatifs au travail de nuit, au travail en équipe, notamment.

Le deuxième handicap que vous pointez est le coût de l'énergie. Comment y remédier ?

B.D.: Sans doute, de manière très pragmatique, en cessant... de l'augmenter ! Le coût de l'électricité à charge des entreprises belges est supérieur de 15 % à celui payé dans les pays voisins. Le problème se corse pour les entreprises situées en Wallonie où la politique énergétique, par le biais des certificats verts visant à promouvoir l'énergie renouvelable, a grevé davantage encore la facture. Convenons enfin qu'il n'y a pas de politique énergétique à l'échelle européenne, contrairement aux États-Unis qui ont fait le choix de renforcer leur indépendance par le biais de l'exploitation du gaz de schiste. En l'état, qu'on le veuille ou non, je pense dès lors que l'exploitation des centrales nucléaires reste incontournable.

L'euro constitue-t-il, lui aussi, un handicap ?

B.D.: L'évolution est moins préoccupante aujourd'hui que dans un passé récent : à 1,4 dollar, beaucoup d'entreprises exportatrices européennes étaient en difficultés – nonobstant les mécanismes de couverture qui sont très coûteux et ne durent qu'un temps.



Plus fondamentalement, dans ce cas également, la comparaison des politiques menées aux États-Unis et en Europe ne favorise pas cette dernière. Quelle que soit la manière dont on aborde le problème, on est obligé de constater que la Réserve fédérale, par sa politique monétaire très accommodante, a fortement contribué à soutenir les exportations de l'industrie américaine. Pareil objectif n'est pas poursuivi par la Banque centrale européenne.

Il n'y aurait donc pas de politique industrielle en Europe ?

B.D.: C'est d'autant plus regrettable que la solution aux problèmes de l'industrie européenne passe obligatoirement... par l'Europe. Défaire ce qui existe et en revenir à des politiques nationales serait absolument suicidaire. Il est urgent au contraire que l'Europe adopte une politique industrielle digne de ce nom et veille à restaurer sa compétitivité, ce qui passe sans doute par davantage de coordination et d'abandon de souveraineté. Parmi les priorités qui me paraissent devoir être poursuivies à court terme, en sus des problèmes évoqués plus haut, figure l'intégration d'une forme de

protectionnisme aux frontières de l'Europe, par l'intégration par exemple de clauses sociales, éthiques, environnementales ou de qualité. Cessons d'être naïfs : c'est exactement de cette manière que procèdent les États-Unis, la Chine ou d'autres puissances économiques...

Un dernier mot sur le débat du moment : croissance et/ou austérité ?

B.D.: Je suis de ceux qui pensent que les politiques d'austérité trop sévères ont organisé la récession en Europe. Et ce, parce qu'on s'est focalisé sur les coûts en ne distinguant pas les dépenses courantes des investissements. Qu'on diminue les coûts de fonctionnement est acceptable pour autant que, dans le même temps, on veille à investir – dans les infrastructures et dans l'éducation, notamment. A l'échelle d'une entreprise, une politique uniquement dictée par l'austérité serait absolument suicidaire : n'ayant pour seul objectif que de sabrer dans ses coûts sans plus investir pour l'avenir, elle se condamnerait à disparaître, tout simplement.

B.July

L'aéronautique, une source intéressante de diversification pour les Pme ?

« Lorgner le marché aéronautique est tentant pour une Pme mais les procédures de certification sont longues et nécessitent des investissements importants avant de générer les premiers revenus. D'où l'intérêt de structures de soutien comme le pôle de compétitivité Skywin qui peut les aider à franchir ce cap, entre autres en organisant la collaboration avec les grandes entreprises. L'idée pour ces dernières n'est certainement pas de favoriser une Pme wallonne qui serait plus chère qu'une concurrente étrangère, mais bien d'aider les Pme réellement innovantes, que ce soit par le biais de leurs processus (prototypage par exemple) ou de leurs produits (nouveaux matériaux par exemple), à accéder plus rapidement au marché ».

B.J.

Du 29 septembre au 3 octobre

Stand d'information au salon FIIB la Foire industrielle de Bogota Salon des biens d'équipement (machines, ingénierie, mécanique, mécatronique) et de la sous-traitance
Bogota, Colombie

Du 8 au 12 octobre

Stand collectif à la Foire du livre de Francfort
Francfort, Allemagne

Le 11 octobre

Mission économique multisectorielle en République démocratique du Congo
Kasaï, Kinshasa, Lubumbashi, Mbujiyami

Du 14 au 16 octobre

Stand de prospection au salon IZB Le salon des biens d'équipement et de la sous-traitance automobile
Wolfsburg, Allemagne

Du 15 au 17 octobre

Stand collectif au salon BIO JAPAN Salon des biotechnologies
Yokohama, Japon

Du 18 au 25 octobre

Mission princière en Colombie et au Pérou
Bogota + Lima

Du 19 au 23 octobre

Stand collectif au salon SIAL Salon de l'agro-industrie, horeca, alimentation, gastronomie
Paris, France

Du 20 au 23 octobre

Mission économique multisectorielle en Roumanie
Bucarest, Oradea, Roumanie

Du 20 au 21 octobre

Mission technologique multisectorielle au Texas
Houston, Etats-Unis

Du 21 au 24 octobre

Stand de prospection au salon TIFFCOM Le salon des TIC (multimédia, high-tech, informatique, bureautique, télécommunications)
Tokyo, Japon

Du 29 au 31 octobre

Stand de prospection au salon AUSBIOTECH Salon des biotechnologies
Gold Coast, Australie

Octobre 2014

Show-room collectif de jeunes créateurs à la FASHION WEEK de Paris
Paris, France

Octobre 2014

Salon du livre francophone de Beyrouth
Beyrouth, Liban

Octobre 2014

Stand d'information sur collectivité au salon UE-IGEM Salon de l'environnement (traitement des déchets, traitement des eaux), énergie (électricité, gaz, vent, pétrole)
Kuala Lumpur, Malaisie

Octobre 2014

Rendez-vous CARNOT
Lyon, France

Octobre 2014

Mission multisectorielle en Russie (Fédération de)
Samara, Russie

Du 18 au 19 novembre

Salon Classe Export Rhône-Alpes
Lyon France

Du 19 au 20 novembre

Congrès Parfums & Cosmétiques
Chartres France

Du 25 au 27 novembre

FOODPACK
Tel Aviv Israel

Du 25 au 28 novembre

Forum EURAFRIC
Lyon France

Du 27 au 29 novembre

ONG Brasil
São Paulo Brésil

Du 02 au 03 décembre

Wallonia Export Invest Fair (WEIF) Pays à l'Honneur Afrique du Sud, Cap Vert, Tunisie, Maroc, Algérie, Sénégal, PECO, Turquie, Pays-Bas, Emirats Arabes Unis, Arabie Saoudite, Allemagne, France, Indonésie, Mexique, Canada
Liège Belgique

Du 03 au 05 décembre

Construct Canada
Toronto Canada

Du 14 au 17 décembre

Jeddah international Trade Fair
Jeddah Arabie Saoudite

La Francophonie créative

L'appel à projets et à participation est lancé !



Du 20 au 23 juillet 2015, le monde francophone se réunira à Liège à l'occasion du 2e Forum mondial de la langue française dont l'OIF a confié la mise en œuvre à la Fédération Wallonie-Bruxelles. Une occasion unique, pour les 18-35 ans en priorité, d'échanger, de réseauter, de trouver des collaborations sur le thème de la « francophonie créative ».

Entrepreneurs/euses, enseignant(e)s, chercheurs/euses, étudiant(e)s, artistes... sont invités à **proposer leur projet sur le thème de la « francophonie créative »** lié à l'un ou

plusieurs des 5 axes du Forum : l'éducation, l'économie, la culture et les industries culturelles, la participation citoyenne et la relation entre langue et créativité. Parmi les candidats retenus, une dizaine d'équipes seront sélectionnées afin de participer à un accélérateur de projets durant 4 semaines.

Le Forum sera également l'occasion de s'inscrire à un **hackathon de l'audiovisuel** « HackXplor », **aux rencontres d'entreprises Nord-Sud** « Francollia », **comme participant** non porteur de projet et de célébrer la langue française lors d'**événements culturels et festifs !**

Les inscriptions sont dès à présent ouvertes jusqu'au 15 novembre 2014 sur le site www.forumfrancophonie.org

WEIF

Wallonia Export-Invest Fair

2 + 3 décembre 2014

Palais des Congrès - Liège



**LES RENCONTRES
DU COMMERCE INTERNATIONAL**

Inscription sur
www.weif.be

Salon
des
Langues

HAROPA PORTS

Your logistics solution in Europe

le 16 octobre 2014

LILLE - 18h30

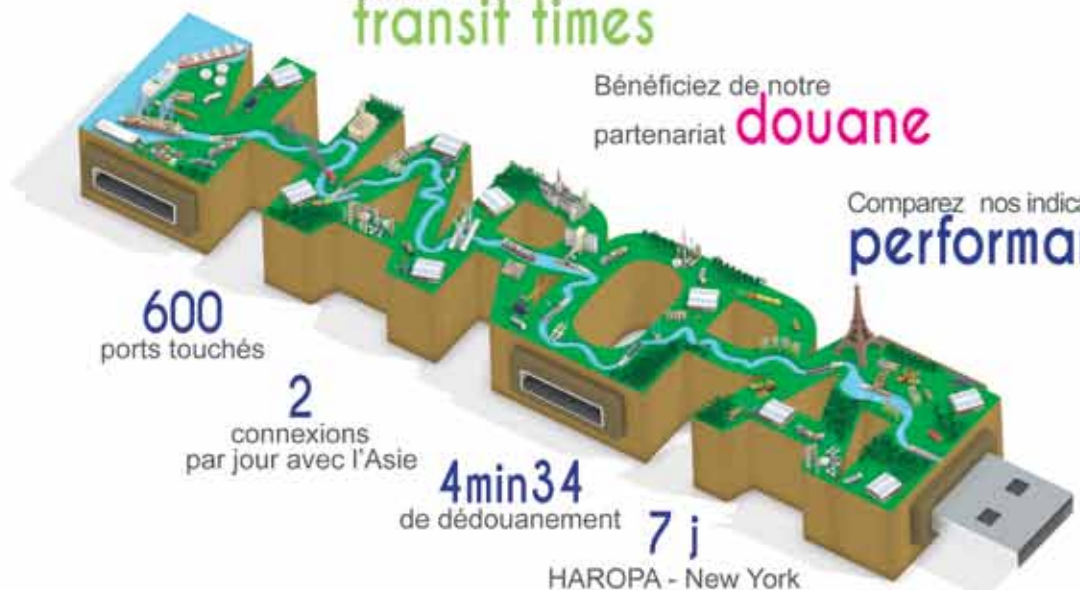
connectez-vous au monde !

Découvrez la nouvelle
donne maritime

Benchmarkez vos
transit times

Bénéficiez de notre
partenariat **douane**

Comparez nos indicateurs de
performance



Présenté par :

Hervé MARTEL - Président du Directoire GPMH - Président d'HAROPA

Hervé CORNEDE - Directeur Commercial et Marketing d'HAROPA

Laetitia FLOUR-BOURRIL - P.A.E Le Havre, point unique douane HAROPA

Ils nous font confiance, ils témoignent :

Frédéric CHABASSE - Group Transport Lead Buyer du groupe **LESAFFRE**

Philippe LE GIGAN - Global Account Directeur du groupe **DAMCO**

Olivier RICHARD - Responsable transport international du groupe **SYTIA** (Groupe **MULLIEZ**)

Animé par **Marc HOFFMEISTER** - Président de Classe Export

Inscriptions et informations auprès de florence.picou@haropaports.com

Accueil à partir de 18h

Cocktail dînatoire

Lieu : LA CITE DES ECHANGES –
40, RUE EUGENE JACQUET -
59 700 MARCQ-EN-BAROEUL

UPR 66

