

CLASSE **EXPORT** Wallonie

LE MAGAZINE FRANCOPHONE DU COMMERCE INTERNATIONAL

Brésil les Pme wallonnes qualifiées !

► **MARCHÉS PUBLICS INTERNATIONAUX**
9000 milliards \$ par an !

► **HONG KONG** porte d'entrée de l'Asie

► **La SUISSE** un marché prioritaire



Wallonia.be

EXPORT
INVESTMENT

Feel inspired

Tomorrow starts today

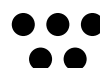


**Vous ambitionnez un développement international ?
Alors, ensemble, mettons le cap !**

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



Marc Hoffmeister
Directeur de publication
Pdg de Classe Export

Éditorial

Lancement de Classe Export Wallonie, le magazine francophone du Commerce international.

Fruit d'une collaboration exemplaire, le 1er numéro du magazine Classe Export Wallonie est né de la volonté commune de Classe Export, magazine leader du commerce international en France et de l'Awex, l'Agence wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers.

Vous l'avez entre les mains. Son objectif : créer une dynamique de partage d'information et d'expérience en Wallonie autour du développement sur les marchés étrangers. Très orienté business, plus de 50% de votre nouveau magazine sera composé de témoignages et d'interviews, des partages d'expériences et de savoir-faire qui donnent des idées sur la façon de se développer, de viser la réussite, de faire face aux échecs.

De plus, nous avons toujours voulu accentuer l'aspect pratique du magazine où vous trouverez régulièrement des pages techniques sur le commerce international et sur le cadre réglementaire qui ne cesse d'évoluer et auquel les entreprises doivent s'adapter. Ce magazine, nous le voulons très collaboratif. Aussi, n'hésitez pas à partager avec nous vos connaissances, vos remarques, à nous faire connaître les détails des problèmes que vous pourriez rencontrer dans vos démarches d'exportateurs. Le magazine Classe Export Wallonie paraîtra cinq fois par an, faites le connaître aussi de votre côté, il sera également disponible en téléchargement Pdf sur le site de Classe Export et sur le site de l'Awex. Ce magazine doit vous être utile, alors nous sommes à votre écoute...

Les Tpe eurosceptiques

L'Union Européenne ne fait plus recette auprès des dirigeants des Tpe selon un récent sondage IFOP réalisé auprès de 1000 entrepreneurs. Seuls 39% d'entre eux soutiennent encore la politique européenne. Pour 82% des sondés, l'UE ne protège plus efficacement son marché intérieur de la mondialisation et la majorité estime que l'Europe n'enraye pas le dumping social entre les États. L'immigration clandestine est aussi pointée du doigt (84%).

Source : C.E.

L'export wallon en hausse de 2% en 2013

Après avoir enregistré un repli sensible de 2,7 % en 2012, les exportations wallonnes se sont nettement redressées en 2013. Affichant une croissance de 2 %, elles ont atteint 40,3 milliards d'euros. « La décrue s'est poursuivie au premier trimestre 2013, suivie d'une stabilisation et enfin d'un net redressement », observe Philippe Suinen, administrateur général de l'Awex (Agence wallonne à l'exportation et aux investissements étrangers). « En fin d'année, la croissance était de 6,2 % ».

C'est la première fois depuis 2010 que le commerce extérieur wallon affiche trois trimestres consécutifs de croissance, ce qui paraît indiquer que la relance est enfin là, en phase avec la reprise économique globale entamée au second semestre 2013. « La Wallonie affiche en 2013 la meilleure performance par rapport à son panier de références habituel », poursuit Philippe Suinen. « Avec nos 2 %, nous faisons mieux que la Flandre (+1,6 %), les Pays-Bas (+1,3 %), l'UE15 (+0,9 %) et même l'Allemagne (-0,2 %) et la France (-1,5 %). » A plus long terme, la Wallonie s'affiche dans la moyenne de ses voisins : l'export affiche une croissance moyenne annuelle de 6,1 % de 1996 à 2013, alors que celle du panier de référence s'élève à 5,8 %.

Parmi les bonnes performances à relever, on citera le bond de 9,9 % des ventes vers la France, qui pèse à elle seule 27,1 % de l'export wallon, de même que le rebond sur le marché nord-américain (+ 3,3%; + 65,5 % vers le Canada) ainsi qu'en Amérique latine (+9,6%) où le Brésil se profile désormais au 10^e rang de nos clients les plus importants. Sur le plan sectoriel, il faut souligner l'excellente santé de l'industrie pharmaceutique, en hausse de 20,1 %, laquelle accapare plus de 70 % des exportations de produits chimiques et 23 % du total wallon.

Benoît July

Une nouvelle Administratrice générale pour l'Awex

C'est Pascale Delcomminette qui succède à Philippe Suinen à la tête de l'Awex. La nouvelle Administratrice générale est nommée pour une durée de six mois. Le prochain gouvernement wallon sera chargé de la confirmer dans ses fonctions pour cinq ans.

Pascale Delcomminette n'est pas une nouvelle venue dans le domaine du commerce extérieur. Elle a commencé à travailler à la Commission Européenne puis à l'Awex avant de faire une brillante carrière dans divers cabinets ministériels, dont celui de Rudy Demotte qu'elle a quitté pour rejoindre WBI, Wallonie-Bruxelles International, dont elle est Administratrice générale adjointe depuis le début de l'année. Cette mère de 3 enfants est une battante. Non seulement, elle parle 5 langues étrangères mais affiche de nombreux diplômes en sciences économiques et sociales, notamment. La nouvelle Administratrice générale entend bien faire profiter l'Agence Wallonne à l'exportation et aux investissements de son dynamisme et de ses expériences.

N.H.



Credit : WBI

CLASSE **EXPORT** magazine**6** Actualités
du Commerce internationalLa Tribune
Philippe Suinen **8**

L'Administrateur Général de l'Awex peut être légitimement fier de lui. A la tête du commerce extérieur Wallon depuis 16 ans, il a su créer, sans faire de bruit, une dynamique que de nombreux pays voisins peuvent lui envier puisque, à l'exception de 2012, le commerce extérieur wallon a toujours été en croissance avec parfois des scores qui ont dépassé les +10% par an.

10 A propos de l'AWEX
Le label Entreprise exportatrice citoyenne
Rencontre avec David Thonon AEC à Lyon
Les missions de l'AWEX
**En couverture****14**

Brésil

Ils ont déjà remporté leur Coupe du Monde!

La Coupe du Monde ? « Business as usual » ou presque pour ces quelques entreprises qui, comme EVS, WNM ou I-Movix, ont précisément construit leur notoriété internationale sur la couverture des grands événements sportifs. Mais aussi une vraie découverte pour une Pme qui, comme Prodiled, vivra au Brésil sa première aventure à la grande exportation.

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
e-mail : info@classe-export.com
Internet : www.classe-export.com

DIRECTEUR DE PUBLICATION Marc Hoffmeister**RÉDACTION** redaction@classe-export.com

Rédacteur en chef : Nicole Hoffmeister
Journaliste rédacteur, secrétaire de rédaction : Sylvain Etaix
Journaliste rédacteur : Julien Thibert
A collaboré à ce numéro : Benoît July

RÉALISATION

Maquette : Patrick Ramadier & Samy Kahia
studio@classe-export.com
Mise en page : Studio Classe Export - Charbonnières
Photos couverture et sommaire : www.revistabrasileiros.com - Sébastien Pirlot - BEI - World Bank - Benoît July

PUBLICITÉ

Agence Rhône-Alpes : Fabien Soudieu
Agence Ile-de-France : Marie-Laure Biard
Bureau Tunisien : Samir Kotti
Secrétariat commercial : Céline Villard com@classe-export.com
Bureau Belge : Alice Baumelle
alice.baumelle@classe-export.com

Sommaire

19 Marchés publics internationaux



9000 Mds \$ par an

PROAO, DEVEX, ASSORTIS, DG Market, TED... Ces noms ne vous disent rien ? Alors vous n'êtes pas de ceux qui remportent des marchés publics internationaux.

48 Financement des entreprises l'Europe doit régionaliser son offre



51 Les entreprises wallonnes de l'audiovisuel confirment leurs ambitions au **NAB Show de Las Vegas**



Chine

29

le boom du
green business

36 Reportage

Hong Kong,
tremplin vers l'Asie

Suisse **Un marché prioritaire très rigoureux** **54**

60 Zoom Transport / Logistique

64 Techniques du commerce international

66 Agenda de l'exportateur

IMPRESSION

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



Dépot 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

**CLASSE
EXPORT**

Retrouvez-nous en ligne sur <http://magazine-classe-export.com>



Pour iPhone, iPad2, iPod Touch ou appareils Android et autres smartphones : 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.

La médecine personnalisée d'OncoDNA perce en Arabie saoudite

La Pme wallonne a annoncé, dans le cadre de la mission princière présidée par la princesse Astrid dans le Golfe persique, avoir signé un accord avec le National Blood and Cancer Center basé à Riyad dans le but de fournir aux patients l'accès à la technologie de séquençage en profondeur de leurs tumeurs cancéreuses. Baptisée "OncoDeep", la solution développée à Gosselies par OncoDNA,

propose un test qui analyse une cinquantaine de gènes liés à des traitements ciblés du cancer actuellement sur le marché en Europe. Une version plus coûteuse analyse jusqu'à 400 gènes, afin de tester l'éventuelle adéquation entre la tumeur analysée et des traitements qui n'en sont encore qu'au stade du développement ou des tests cliniques.

Un second Oscar pour Flying-Cam

Flying-Cam a reçu un Oscar « Scientifique et d'Ingénierie » pour son système de prise de vue aérienne sans pilote, la Flying-Cam 3.0 Sarah. La société d'Emmanuel Prévinaire, basée dans la région de Liège, avait déjà reçu une première statuette en 1995, pour la première version de cette même Flying-Cam. Depuis, huit années de recherche et de développement dans les domaines aéronautique, robotique et optronique ont permis d'arriver à la Flying Cam 3.0 Sarah. Si la poursuite d'un malfrat par James Bond sur les toits d'Istanbul reste une splendide carte de visite pour la Flying-Cam, celle-ci a été utilisée dans plus de 1.000 projets, dont les films *Mission impossible*, *Transformers*, ou la série des *Harry Potter*...

Namur Market-IP va sécuriser les bus scolaires à Oman

Spécialisée dans le développement de logiciels de télématique et de géolocalisation, Market-IP a fait le pari d'accroître la part de son chiffre d'affaires réalisée à l'exportation. « Ce choix remonte à trois ans », explique Arnaud Storder, le fondateur et CEO de cette Pme namuroise qui emploie une vingtaine de personnes pour un chiffre d'affaires avoisinant les 2 millions d'euros. « Nous étions en recherche de nouveaux marchés en forte croissance, et c'est dans les pays du Golfe que nous les avons trouvés. »

Et c'est précisément dans le cadre de la mission économique dans la péninsule arabique que l'entreprise a officialisé un contrat avec la société nationale de transport omanaise (ONTC). « L'objectif est de sécuriser les bus de transport scolaire », précise Arnaud Storder. « La sécurité routière est devenue un enjeu majeur dans les pays du Golfe, ce qui a permis à notre solution, développée en Belgique, d'y recevoir un très bon accueil. »

Le logiciel permet de contrôler en temps réel les bus qui sont en circulation afin d'éviter tout problème de surcharge et d'automatiser la communication par SMS avec les parents au sujet de l'arrivée du prochain véhicule. Market-IP a signé dans le cadre de cette même mission un partenariat afin de sécuriser les distributeurs de billets en Arabie Saoudite.



**DÉVELOPPEZ VOTRE SOCIÉTÉ
À L'INTERNATIONAL
VIA L'E-COMMERCE**

- Agence spécialisée e-commerce
- Conseil et accompagnement
- Projets clé-en-main
- Subsidies région wallonne

Stigmi
E-business experts
Bruxelles - Paris - Lyon
www.stigmi.eu - +32 475 578 478

OpenERP devient Odoo et lève 10 millions de dollars

La société brabançonne fondée par Fabien Pinckaers accélère encore la cadence – après avoir doublé ses ventes au cours du dernier exercice.

Ayant déjà séduit plusieurs millions d'utilisateurs via sa suite ERP (logiciel de gestion pour entreprises) en open source, l'entreprise fondée en 2005, qui emploie une centaine de personnes, a levé 10 millions de dollars à la mi-mai afin de soutenir ses efforts de croissance commerciale et de R&D, auprès d'un panel d'investisseurs comprenant notamment XAnge, Sofinnova et la SRIW.



Fabien Pinckaers, le fondateur d'Odoo, est parfois surnommé le «Bill Gates wallon»

Le groupe **Eggo/Euro Center** investit dans la logistique pour soutenir ses ambitions à l'international

Inauguré en avril 2014, le nouveau centre logistique (6,5 millions € d'investissements) basé à Rhisnes rassemble sous un même toit les deux enseignes du groupe, **Eggo (cuisines)** et **Euro Center (électroménager)**.

L'objectif affiché est d'avoir prochainement 50 magasins Eggo en Belgique et 25 magasins Euro Center en Wallonie, mais aussi de profiter de la situation stratégique de son nouveau centre logistique afin de développer ses activités de cuisiniste dans les pays limitrophes (Nord de la France, Luxembourg et Pays-Bas).

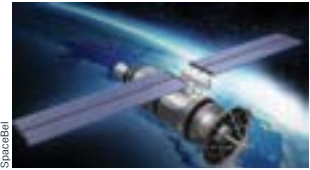


Eggo-Klügen

Spacebel impose « son » satellite au Vietnam

Spécialisée dans l'ingénierie logicielle dédiée au secteur spatial et aux applications d'observation de la Terre, Spacebel a signé à Hanoi un contrat d'une valeur globale de 60 millions d'euros portant sur la fourniture au Vietnam d'un système d'observation de la Terre. Baptisé « VNREDSat-1b » (Vietnam Natural Resources, Environment & Disaster Monitoring satellite), le satellite doit être lancé en 2017.

Emmené par Spacebel, le consortium belge qui a remporté ce contrat englobe plusieurs acteurs-clé de l'écosystème aérospatial : AMOS, QinetiQ Space, Deltatec, le Centre Spatial de Liège, et le VITO qui, ensemble, apportent leurs compétences pour développer et valider la partie bord comme la partie sol.



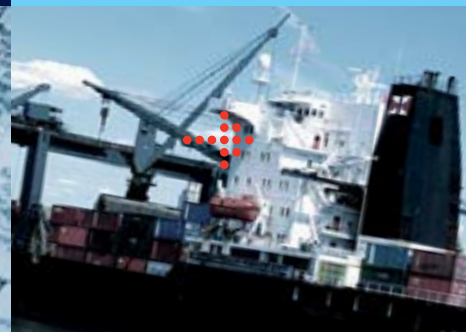
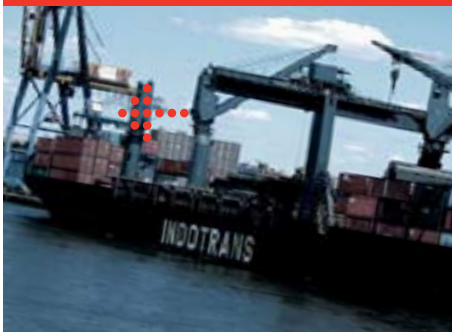
Basé sur la plate-forme satellitaire PROBA de l'ESA, VNREDSat-1b sera placé en orbite héliosynchrone pour une mission d'observation de 5 ans. Il permettra au Vietnam de renforcer son autonomie dans la surveillance de phénomènes tels que la déforestation, la pollution fluviale et maritime, les inondations, les activités agricoles et piscicoles, les effets du changement climatique, etc.

Grâce à ces informations, les autorités vietnamiennes pourront mieux adapter leur gestion environnementale aux besoins spécifiques du pays.

garantie

financement

soutien direct



Vous êtes exportateur?

Vous voulez développer vos ventes à l'exportation?

Vous avez des projets à financer ?

Qu'il s'agisse d'un besoin...

- de **garantie** en couverture de crédits bancaires
- de **financement** dans le cadre d'investissements à l'étranger
- de **soutien direct** dans le cadre de vos exportations

Sofinex

Exportez, respirez!

www.sofinex.be

*SOFINEX, la **solution** à vos besoins **financiers** à l'**export***

Interview **Philippe Suinen** Administrateur Général de l'Awex

Objectif, croissance à l'export

L'Administrateur Général de l'Awex peut être légitimement fier de lui. A la tête du commerce extérieur Wallon depuis 16 ans il a su créer, sans faire de bruit, une dynamique que de nombreux pays voisins peuvent lui envier puisque, à l'exception de 2012, le commerce extérieur wallon a toujours été en croissance avec parfois des scores qui ont dépassé les +10% par an.



Sebastien Pirlet

“J’aimerais convaincre l’opinion que l’acte d’entreprendre est aussi admirable que l’exploit sportif ou la création artistique et faire vivre une entreprise c’est aussi une œuvre d’art”.

En Wallonie la politique du commerce extérieur se confond presque avec celle du développement économique, le taux moyen des exportations wallonnes qui est de 75%, fait que quand les exportations toussent, le pays tout entier se pose des questions. Le commerce extérieur est un enjeu national et les moyens qui sont mis en jeu pour le développer et le soutenir sont importants car vitaux pour l'économie et le développement local. Philippe Suinen terminera son mandat à la fin du mois de juin, mais on va très probablement le retrouver à d'autres responsabilités.

En ce qui concerne l'aide aux entreprises, « nous avons l'un des réseaux à l'étranger d'aide aux entreprises les plus denses au monde, 3,5 Millions d'habitants et 109 bureaux dans le monde entier, dont 29 proviennent des autres Régions belges et sont partagés avec elles » explique Philippe Suinen, « C'est fondamental de pouvoir dire aux entreprises : dans presque n'importe quel pays du monde vous avez un point d'appui. Alors oubliez vos complexes et allons de l'avant. Il faut être pro-actif ».

Philippe Suinen, assez satisfait de son bilan, même s'il reste trop modeste pour le dire, a une expression favorite à propos du commerce extérieur wallon : “c’est reparti mon kiki !”

« 2013 n'a pas été une mauvaise année surtout le 4ème trimestre qui a connu une croissance de plus de 6% de l'export et a permis une croissance annuelle de 2%, je pense que l'on connaîtra une croissance d'au moins 4% en 2014 ». Le plus étonnant, c'est que la croissance du commerce extérieur wallon a été portée par le marché européen et tout particulièrement par la France, plutôt que par des pays émergents. « Je n'ai pas d'explication précise. Toutefois, cela montre bien qu'il y a des niches en France sur lesquelles les exportateurs wallons ont une valeur ajoutée et que les entreprises françaises ont délaissées ».

Sur le fait que les entreprises wallonnes sont plutôt petites et qu'elles ont moins de capacité à se développer sur des marchés lointains, Philippe Suinen n'est pas tout à fait d'accord, « les entreprises de petites tailles sont plus mobiles, plus adaptables et la politique très pro-active que

par Marc Hoffmeister

nous avons mise en place avec les incitants financiers leur permet de croître et les aide à prospecter ces marchés. Si on analyse la morphologie des entreprises wallonnes, dire que c'est trop petit en taille, trop petit en nombre, pas assez centré dans les nouvelles technologies, et pas assez sur la grande exportation, est une réalité. Ceci dit, à partir du moment où, il y a une dizaine d'années, nous avons eu un consensus wallon sur cette réalité et sur les besoins de développement, nous avons mis en place une politique forte sur les secteurs d'excellence que les spécialistes ont sélectionnés pour leur expertise mondialement reconnue et donc différenciante ».

« Nous avons constitué pour cela six pôles de compétitivité avec le triangle magique : entreprises, acteurs de l'éducation et de la formation et acteurs de la recherche avec un taux élevé de recherche, privée. Tout cela a été mis en musique grâce au plan Marshall qui a permis à ces pôles de bénéficier de fonds spéciaux. Le précédent gouvernement a donné, en héritage à celui qui sera nommé, le plan Marshall 2022 qui verra à son terme la fin de la ré-industrialisation et du changement de modèle économique en Wallonie.

« Vous savez, Administrateur de l'Awex c'est une nomination qui n'a rien de politique et pour laquelle il faut une réelle motivation, car pour accéder à ce type de poste, il faut passer devant un vrai jury de personnes indépendantes, puis de politiques. J'ai repassé des examens assez contraignants à 59 ans, et je vous jure qu'il faut une bonne dose d'humilité » ajoute Ph. Suinen.

Sur le budget de l'Awex, Philippe Suinen pense qu'il est aujourd'hui suffisant, « il faut s'attendre encore à des réductions budgétaires avec les transferts des budgets fédéraux vers les régions qui ne se feront qu'à 90% du budget antérieur, mais je suis sincèrement persuadé que l'on peut encore gagner en compétitivité et efficacité ».

Les trois points clés que Philippe Suinen pense avoir réussi à instituer à l'Awex et qui, à ses yeux, en font une administration vertueuse, c'est tout d'abord de fonctionner sur des objectifs : « chaque décision doit être rattachée à un objectif de réalisation ». Le deuxième est d'avoir mis en place un système de gouvernance collégiale en interne « ce n'est pas tout à fait de la démocratie participative mais tout le monde peut donner son avis ».

**“Le principal
pour les
entreprises
wallonnes,
c'est de garder
le moral
et l'envie
d'entreprendre.**

**La crise,
c'est dans
la tête, il
faut sortir
du fatalisme
des grands
économistes”.**

Le dernier c'est point, c'est l'évaluation, « comment les utilisateurs jugent le travail que nous avons réalisé. Nous avons quatre sortes de clients : les entreprises en premier, puis les partenaires avec lesquels il faut avoir une relation constructive, l'autorité ministérielle et politique. Et enfin les collaborateurs de l'Awex eux-mêmes, qui sont les premiers porte-paroles de l'institution ».

« Pour assurer le développement à l'international, il faut aussi stimuler la créativité, renforcer, s'occuper des jeunes, il y a une certaine globalité de l'action qui permet d'avancer de travailler avec les autres et de jouer la créativité. J'aimerais convaincre l'opinion que l'acte d'entreprendre est aussi admirable que l'exploit sportif ou la création artistique et faire vivre une entreprise c'est aussi une œuvre d'art ».

« Le principal pour les entreprises wallonnes c'est de garder le moral et l'envie d'entreprendre. La crise c'est dans la tête, il faut sortir du fatalisme des grands économistes, oiseaux de mauvais augures qui portent une responsabilité énorme ».

C'est Pascale Delcomminette qui prendra la suite de Philippe Suinen pour les six prochains mois tout du moins. Sur ce qui reste à faire Philippe Suinen a beaucoup d'idées : « il faut mieux cibler le besoin des entreprises, affiner le soutien de l'Awex et ne pas mettre en place des incitants trop généreux. Je pense qu'il faut qu'on puisse disposer de la flexibilité qui permet à chaque entreprise de bénéficier d'un paquet sur-mesure dans le respect de sa stratégie et de pouvoir coller à ses besoins. Notre rôle c'est de lui faire la courte échelle, la mettre en contact avec des gens et faciliter ses démarches ».

Philippe Suinen restera très actif puisque le gouvernement lui a demandé d'être le Commissaire Général du Forum Mondial de la langue française qui aura lieu 20 au 23 juillet 2015, dont le thème sera la créativité et touchera fortement le monde économique. Il est également pressenti pour prendre la Présidence des Chambres de Commerce en Wallonie. Enfin Philippe Suinen a le projet de porter la candidature wallonne de Charleroi pour le Mondial des métiers en 2019, 50 ans après la dernière organisation sur le sol belge. Cela devrait lui permettre de continuer à porter haut les couleurs de la Wallonie à l'international.

En lançant le label « Entreprise exportatrice citoyenne » l'Awex et l'Union wallonne des entreprises (UWE) ont souhaité promouvoir le « networking » entre grande entreprise et Pme. L'idée ? Que l'entreprise chevronnée accompagne la Pme dans ses premiers pas à l'export, comme l'a fait Mithra vis-à-vis de Skinoo.



Benoît July

Mithra épaula Skinoo dans ses premiers pas à l'export

Derrière Skinoo, ces petits anneaux d'allaitement en coton imaginés pour protéger les seins des jeunes mamans, se cache **Jasmine De Wulf**, une femme passionnée qui parcourt actuellement l'Europe en quête de distributeurs. Derrière Mithra, cette entreprise pharmaceutique qui s'est érigée en fleuron de la santé féminine, ne se cache plus depuis bien longtemps déjà son fondateur, **François Fornieri**, entrepreneur dans l'âme et particulièrement bien rompu à l'export (lire notre article consacré au Brésil).

Présentés de la sorte, il était inévitable que ces deux-là se rencontrent. Mais c'est dans le cadre d'un partenariat innovant imaginé par l'Awex et l'Union wallonne des entreprises (UWE) que les deux entrepreneurs ont fait connaissance. « On m'a demandé si l'idée d'épauler Jasmine De Wulf dans ses premiers pas à l'export pouvait m'intéresser », raconte F. Fornieri. « Ayant moi-même vécu ce parcours, et Mithra ayant dans ses gènes l'ambition de se comporter en entreprise citoyenne, il m'a paru tout à fait normal de m'inscrire dans cette démarche de soutien ».

J. De Wulf, quant à elle, a pris l'habitude de s'entourer des meilleurs conseils pour avancer. Elle

a fait appel à des professionnels de l'accompagnement afin de bétonner sa démarche entrepreneuriale et à des professionnels du textile, comme Centexbel, afin de peaufiner son produit, protégé par un brevet. Elle a participé en parallèle à divers concours d'entrepreneuriat et obtenu le soutien du Caring Entrepreneurship Fund de la Fondation Roi Baudouin, entre autres.

Passer à la vitesse supérieure

« Skinoo a été fondée en avril 2003, les premières boîtes sont commercialisées mais il me faut passer à la vitesse supérieure », poursuit Jasmine De Wulf,

contactée au Danemark en plein milieu d'une semaine de prospection consacrée à la région scandinave.

« Je dois étoffer le réseau de distribution en Belgique mais aussi l'étendre à l'étranger : les contacts sont très avancés avec la France, l'Espagne, la Grande-Bretagne et les États-Unis, notamment. Je viens de rencontrer une femme médecin en Finlande, qui est très enthousiaste : nous avons le même âge, les mêmes ambitions ».

Entre la fondatrice de Skinoo et le patron de Mithra, le courant est apparemment vite passé. « J'ai apprécié son tempérament de fonceuse et je n'ai dès lors pas longtemps hésité avant de lui proposer les conseils de mes commerciaux », confirme François Fornieri. « J'ai pu bénéficier de son analyse critique et, surtout, de la validation de mon analyse de marché à l'international : un sérieux coup de pouce, en réalité », complète Jasmine De Wulf.

« Ceci étant, celui qui s'attend à être « pris en charge » par l'entreprise qui le parraine s'expose à la déception : c'est à l'entrepreneur que revient la responsabilité de construire son business ».

Le label **Entreprise exportatrice citoyenne** a été lancé en octobre 2013

En se fondant sur le double constat que « d'une part, la Wallonie est riche de Pme animées par l'esprit d'entreprise à l'international, en demande de mise en commun d'expériences concrètes et de réseaux de contacts sur les marchés étrangers », et que, d'autre part, « de nombreuses entreprises wallonnes exportatrices chevronnées ont à cœur de soutenir les Pme motivées à l'exportation ». L'AWEX et l'UWE ont donc décidé de lancer un programme leur permettant de se rencontrer...

Les conditions à remplir pour poser sa candidature afin de bénéficier de ce label, valable pour une durée de 3 ans ?

- Exporter plus de 20% de ses produits et/ou services wallons (hors consultance) depuis plus de cinq ans, avec un chiffre d'affaires annuel de plus d'un million d'euros sur cette période ;
- Partager ses expériences et ses contacts à l'étranger au profit d'exportateurs wallons débutants doit faire partie de ses valeurs d'entreprise ;
- Être prête à s'engager, sur base d'une convention, à parrainer deux Pme wallonnes par an, en leur offrant conseils, informations, mise en réseau avec des prospects et éventuellement accompagnement lors de salons ou missions à l'étranger.

Quelque 12 entreprises ont déjà reçu ce label : Automation & Robotics, Belourthe, Gillam-FEI, Huckert's International, Intact 3000, Mathy by Bols, Mithra, Sonaca, Stassen, Techspace Aero, Thales Belgium et Vigan Engineering.

Benoît July

Rencontre avec David Thonon AEC en Rhône-Alpes

Co-produire et co-exporter avec des Pme françaises

Premier partenaire commercial de la Wallonie, la France, de par sa proximité géographique et culturelle demeure une destination privilégiée, David Thonon propose une nouvelle approche de ce marché.

Un tissu industriel similaire à celui de la Wallonie

« La France est le premier client de la Wallonie. La Belgique est le 4ème client de la France. Le volume des exportations wallonnes a atteint 10 Mds d'euros en 2012, soit le quart des exportations wallonnes. Mais les exportations ont diminué de près de 5% entre 2011 et 2012. En Wallonie, personne ne se réjouit lorsque la France est en récession. Notre intérêt est que la France aille bien. Une part de mon travail est de faire comprendre en Wallonie et en Belgique que la France est un partenaire privilégié et ici en France que la Belgique est un partenaire important. Les secteurs porteurs en France correspondent peu ou prou aux filières wallonnes identifiées par le Plan Marshall et constituées autour des pôles de compétitivité : aéronautique et spatial (Toulouse et Bordeaux), sciences du vivant (Lyon, Montpellier), logistique, mécanique (Rhône-Alpes), agroalimentaire (Sud-Ouest ; Rhône-Alpes) ».

Les entreprises wallonnes doivent être plus stratégiques, plus professionnelles

David Thonon prône « la stratégie de l'efficacité ! Les entreprises doivent bien préparer leur projet pour trouver des partenaires afin

d'aller plus vite, plus fort et plus loin. Dans la photonique, dans la domotique, et dans bien d'autres domaines, des Tpe wallonnes peuvent apporter leur expertise aux entreprises françaises. La typologie des entreprises wallonnes exportatrices : des structures de 1 à 5 personnes qui ont une solution ou un produit et qui recherchent des distributeurs en France. J'essaie de les faire switcher de la notion de distributeur à celui de partenaire ». D. Thonon préconise « le passage d'une logique d'exportation vers une logique d'échanges commerciaux, en partenariat avec qui veut. Les entreprises wallonnes doivent être plus efficaces dans leur démarche commerciale et rechercher des partenariats pour coproduire et covendre avec des entreprises françaises afin

de mieux exporter sur d'autres marchés dans une démarche commune. Les entreprises des deux pays auraient beaucoup à y gagner ».

La pression fiscale n'empêche pas le business !

« Français et Wallons parlent la même langue, les Wallons ont l'impression de connaître la France qu'ils voient souvent comme une destination touristique mais dans le business, les choses ne sont pas aussi simples. Le principal écueil est le manque de persévérance. Par ailleurs, la pression fiscale est importante. C'est une donnée. Mais cela n'empêche pas de faire du business. C'est aussi le cas dans d'autres pays comme

la Suède, cela n'empêche pas ces pays d'avoir des entreprises très profitables. Nous essayons de travailler avec les pôles universitaires du Sud de la France, Nice, Montpellier, Toulouse, Bordeaux, les spin off. Nous essayons de monter des actions dans l'aéronautique notamment. Je souhaite non seulement faire rencontrer aux sociétés wallonnes les acheteurs des grands groupes mais aussi tous leurs sous-traitants, les tissus économiques français et wallons ont beaucoup de similitudes, il y a des synergies à trouver » poursuit D. Thonon.

Mûrir son projet, chercher l'efficacité

Ses conseils aux entreprises : « Mûrir son projet, réaliser un suivi et chercher l'efficacité ! Rester soi-même, apporter ses qualités de précision, de service, de respect des délais qui caractérisent les Wallons. En terme de distribution, ne pas vouloir couvrir toutes les régions à la fois, mais avoir une démarche ciblée et se donner des objectifs sur une ou deux régions. Ne pas donner l'exclusivité à un distributeur. Inspirer la confiance, le business, c'est aussi de la psychologie ! Il faut donner confiance à ses interlocuteurs. Les Français ont une image d'arrogance qui leur colle à la peau. C'est une image d'Épinal. Il faut aller au-delà des préjugés ».

Sylvain Etaix



L'Ethiopie, une destination à haut potentiel



Crédit : D.R.

La mission en Ethiopie, qui s'est déroulée en ce début d'année, était une grande première pour l'Awex, qui ne dispose d'ailleurs pas d'un attaché économique et commercial (AEC) en poste permanent dans ce pays. Ce qui ne signifie en rien un manque d'intérêt pour cette zone d'Afrique, évidemment. Pour preuve, de cet intérêt, la participation de non moins de onze entreprises à cette mission, venant de secteurs très divers allant des produits phytosanitaires aux matières premières pour l'industrie de la peinture (et de l'encre et des détergents), de la production de fertilisants à la distribution de machines-outils pour l'usage de métaux...

Il paraît normal que l'Awex mette l'accent sur cette partie du globe. En effet, comme l'explique Stéphane Gagné, responsable du développement stratégique, de la veille économique et du benchmarking à l'Awex, en Afrique subsaharienne, « nos exportations y accusent un rude coup d'arrêt en 2013 (-11,8%), malgré le fait que plusieurs pays de cette zone continuent à afficher une croissance relativement vigoureuse, portée par la solidité de la demande intérieure et les investissements dans des projets liés aux infrastructures, l'énergie et les ressources naturelles ». L'expert ajoute que « le succès de nos exportateurs au Cameroun (+102,9%), en Côte-d'Ivoire (+45,9%), à Madagascar (+53,9%), au Kenya (+23,6%) et au Ghana (+12,4%) mérite d'être signalé ».

Plus précisément, l'Ethiopie accueille 0,11% des exportations wallonnes. Mais le plus intéressant, c'est que celles-ci ont augmenté de quelque 130 % en 2011 et 2012, avant de montrer en une baisse bien compréhensible en 2013 (-39,6%). Si on regarde les chiffres plus globaux, on s'aperçoit qu'entre 2007 et 2013, le PIB par habitant est passé de 866 à 1440 \$, et le PIB de 19,1 à 34,6 Mds \$. Soit une croissance moyenne appréciable de presque 10 %... Aussi, sur la même période, la consommation a crû de 10,8% et les exportations de 10,5%, pour atteindre les 3,5 milliards \$. Philippe Suinen, administrateur général de l'Awex, accompagnait cette mission. Parmi ses rendez-vous, notons plus particulièrement une rencontre avec les responsables du Metec (Metals and Engineering Corporation). Le Metec est l'une des institutions établies par la République fédérale démocratique d'Éthiopie pour mettre en œuvre le Growth and Transformation Plan (GTP), qui a pour but d'accélérer la transition en cours de l'Ethiopie en matière d'industrialisation afin de permettre au pays d'atteindre le groupe des pays à revenu intermédiaire.

Actuellement, le Metec est composé de quinze entreprises semi-autonomes qui opèrent dans plus de neuf secteurs différents. En plus de soutenir les principales parties prenantes dans le secteur public, les entreprises de Metec ont pour mission d'aider les sociétés privées dans le développement de leurs chaînes de valeur respectives et d'accélérer la capacité technologique du pays.

En conclusion de cette mission, l'Awex, rejointe dans son avis par les entreprises participantes, retient que l'Ethiopie présente un énorme potentiel inexploité, qui se révèle surtout dans les secteurs agricole et énergétique. Et l'ambitieux plan de développement, accompagné d'une volonté claire de moderniser le pays, est unanimement salué. Pour cela, le pays peut s'appuyer sur une bonne qualification de la main d'œuvre locale. Par contre, que les secteurs bancaire et des télécommunications restent au mains du public pourraient à terme poser des problèmes d'efficacité.

Albanie – Macédoine, Cap sur les Balkans

En mai, l'Awex a mis le cap sur deux pays des Balkans : l'Albanie et la Macédoine.

Comme l'explique Geneviève Wlazel, attachée économique et commerciale (AEC) en Grèce, en charge de l'Albanie, ce pays est « encore en phase de transition » et, de plus, « subit de plein front l'impact de la crise économique actuelle dans la zone euro, puisque la Grèce ainsi que l'Italie sont ses plus importants partenaires commerciaux ». Mais ce n'est évidemment pas une raison pour éviter ce marché, où Geneviève Wlazel

pointe surtout le domaine de la réhabilitation de sites industriels comme les plus intéressants. La seconde partie de la mission, en Macédoine, était

menée par l'AEC de Bulgarie, Anne Defourny. La Macédoine partage avec l'Albanie non seulement la petitesse de son marché et un faible pouvoir

d'achat, mais aussi un besoin d'expertise dans l'environnement et le recours aux fonds internationaux (Banque mondiale, Berd, UE).



Crédit : D.R.

Anne Defourny ajoute que « l'avantage des entreprises wallonnes dans ce domaine est qu'elles ont les références nécessaires pour répondre à des appels d'offres de bailleurs de fonds internationaux. Dès lors, un partenariat avec un équivalent local peut s'avérer win-win ».

Embryon de pôles européens

C'est une grande première qui a eu lieu à Lyon, en ce début d'année. En effet, l'Awex (en étroite collaboration avec la Plateforme Innovation Recherche), son homologue rhônalpin Erai et l'Ardi ont rassemblé des pôles et clusters de Wallonie et de Rhône-Alpes, accompagnés d'autres acteurs des mondes économique et scientifique tels des centres de recherches, des universités et bien sûr des entreprises. En tout, 7 pôles et clusters wallons, 19 entreprises et centres de recherches et 7 représentants des universités et du NCP Wallonie ont participé à cet événement.

L'originalité de la démarche réside dans le fait que ces pôles et clusters se sont croisés sur des thématiques transversales, au lieu de se rencontrer, comme d'habitude, entre structures du même secteur exclusivement. Ainsi, à titre d'exemple, l'atelier « Matériaux avancés » a rassemblé vingt partenaires, dont les Wallons Mecatech, Greenwin, Plastiwin, Materia Nova et l'Université de Mons. Ou encore l'atelier « Photonique », qui a uni neuf entités, dont pour la

Missions
Ethiopie, Macédoine,
Albanie, Azerbadjan,
Arabie Saoudite,
Rhône-Alpes

Wallonie (outre l'Awex) Lasea, le CSL, Lambda-X, Open Engineering et l'Université de Namur.

Enfin, sous l'impulsion de Solvay – qui a racheté Rhodia en 2011 – une réflexion s'est enclenchée sur la création de pôles ou clusters européens. Greenwin et Axelera montrent la voie...



Credit : D.R.



Credit : D.R.

33 entreprises wallonnes en Arabie Saoudite

Trente-trois entreprises wallonnes, issues de neuf secteurs d'activités (ingénierie/construction, pharmaceutique, ICT, environnement...), accompagnaient la mission multirégionale princière en Arabie Saoudite et Oman, en mars dernier. Au programme, 250 rendez-vous BtoB à Riyad et Jeddah pour la partie Arabie Saoudite,

et 45 à Oman. Et quand on voit les rapports de mission envoyés par les entreprises, on se rend compte que celles-ci sont particulièrement satisfaites du déplacement...

Il faut dire que les chiffres de l'Arabie Saoudite, pays de plus de deux millions de km² et 30 millions d'habitants, laissent rêveur... PIB de 626,5 milliards \$ (chiffres 2013), par habitant de 26110 \$ (chiffres 2013), une croissance de 4,89 % (chiffres 2013, 5,11 % prévus en 2014). Et surtout des investissements de 154 milliard \$ prévus en 2014, pour 137,8 en 2013... Beaucoup plus petit et moins peuplé, Oman n'est cependant pas en reste. Le PIB par habitant et sa progression sont comparables à ceux de son puissant voisin, et les investissements atteignent également des sommets.

La mission comportait également un volet « investissements étrangers » de l'Awex. De nombreux investisseurs basés en Arabie Saoudite mais d'origine étrangère ont marqué leur intérêt pour la Wallonie. Néanmoins, le potentiel de ces entreprises à investir en Europe reste difficilement évaluable.



Credit : D.R.



Ils ont déjà remporté leur Coupe du Monde!

La Coupe du Monde ? « Business as usual » ou presque pour ces quelques entreprises qui, comme EVS, WNM ou I-Movix, ont précisément construit leur notoriété internationale sur la couverture des grands événements sportifs. Mais aussi une vraie découverte pour une Pme qui, comme Prodiled, vivra au Brésil sa première aventure à la grande exportation.

De là à déduire que le Brésil constitue un Eldorado pour nos entreprises, il y a probablement une marge. L'exemple de la Coupe du Monde, en effet, n'est pas représentatif : c'est avec une entreprise européenne et non brésilienne que la plupart des contrats relatifs à la couverture médiatique ont été signés, épargnant de la sorte aux entreprises impliquées nombre de difficultés relatives à l'exportation dans ce vaste pays émergent.

De telles difficultés sont bien connues par Automatic Systems, qui exporte au Brésil depuis plus de 20 ans, et par Mithra Pharmaceuticals, qui vient d'y ouvrir une filiale. Elles sont bien réelles (réglementations tatillonnes, taxes à l'importation très élevées, notamment) mais n'en peuvent pas moins être surmontées. Pour autant qu'on accepte de faire preuve de modestie en s'adaptant aux spécificités locales. Et qu'on conserve l'essentiel en ligne de mire : un marché de 190 millions de consommateurs potentiels, certes en difficultés pour l'instant, mais offrant un énorme potentiel à long terme.

Les chiffres sont à l'image du défi : 34 palettes de matériel appelées à parcourir 45000 kilomètres en six semaines, 46 vols charters réservés et une équipe d'une vingtaine de personnes sur place. « Pour une Pme comme la nôtre, la Coupe du Monde au Brésil est un très gros défi », reconnaît **Gaëtan Grenier**, fondateur et administrateur de WNM, à Seraing. Un gros contrat, aussi, qui pèsera près du quart du chiffre d'affaires de l'année 2014...

L'entreprise, basée à Seraing, n'en est pas à son coup d'essai. Elle avait déjà assuré la captation du son de plusieurs rencontres

lors de la précédente Coup du Monde, en Afrique du Sud. Et assure le même travail pour divers championnats de foot en Europe, en France et en Belgique notamment. « Nous parlons bien de l'ambiance, qui constitue le signal international, la captation des commentaires n'étant pas de notre responsabilité », précise cet ancien diplômé de l'IAD (Institut des Arts de Diffusion, à Louvain-la-Neuve). « Au Brésil, nous allons transmettre l'ambiance de trois stades, en installant à chaque fois une quarantaine de micros ».

Le deuxième gros contrat sur place est encore plus critique : il s'agit d'installer et

de gérer, dans les 12 stades concernés par la Coupe du Monde, les systèmes d'interphonie qui permettront aux équipes techniques de rester en contact pendant les rencontres : « Plus de 200 personnes à chaque fois, qui doivent pouvoir continuer à communiquer dans un environnement pour le moins particulier : bruyant, bien évidemment, mais aussi saturé d'ondes en tous genres et au sein de structures en béton ».

N'est-ce pas risqué, pour une Pme, de s'engager dans de tels contrats à l'autre bout du monde, dans un pays dont les mœurs commerciales parmi d'autres facteurs de risques font parfois l'objet de critiques ?



Les technologies multimédia d'EVS seront présentes au Brésil pour la coupe du monde

Crédit : EVS

« Nous n'avons pas contracté avec une entreprise brésilienne mais avec HBS, la société européenne à laquelle la FIFA a confié la production télévisuelle de la compétition », corrige Gaëtan Grenier. « C'est très important, et pas seulement sur le plan des garanties contractuelles, car HBS veille scrupuleusement à la qualité technique des retransmissions. C'est cette exigence qui permet à une entreprise comme la nôtre, hyper-spécialisée, de ne pas trop souffrir de la concurrence de prestataires à bas prix. Agir sous l'ombrelle d'HBS permettra aussi, je l'espère, d'éviter de trop nombreux soucis d'ordre logistique ou réglementaire ».

C'est également par le biais d'HBS qu'EVS, le poids lourd wallon du multimédia, s'est invité à cette Coupe du Monde, comme du reste à tous les grands événements sportifs d'envergure mondiale, comme les Jeux Olympiques notamment, depuis près de 20 ans. L'entreprise, qui emploie 500 per-

sonnes pour un chiffre d'affaires (2013) de 129 millions d'euros, a conclu dans le cas présent un contrat de l'ordre de 7 millions d'euros couvrant à la fois la gestion de l'International Broadcast Center, à Rio, vers lequel convergeront toutes les images de la Coupe du Monde, et la gestion des 14 serveurs qui, dans chacun des 12 stades, vont traiter les images des rencontres.

“Prouver la pertinence de sa solution”

« Il y aura cette année 35 caméras au bord du terrain, au lieu de 28 en Afrique du Sud », précise-t-on chez EVS. « Ces caméras seront aussi beaucoup plus complexes, permettant de capter plusieurs centaines d'images par seconde au lieu de quelques dizaines en rythme normal. Tout ce flux d'images sera directement stocké et indexé sur nos serveurs afin de permettre aux chaînes qui retransmettront l'événement

de pouvoir y accéder rapidement, de générer leur propre contenu, leurs ralentis des meilleures phases, illustrer leurs analyses, entre autres ».

Mais le véritable enjeu pour l'entreprise liégeoise est ailleurs : il s'agit pour elle de prouver la pertinence de sa solution « C-Cast » qui sera implémentée pour la 1ère fois à grande échelle au Brésil. De quoi s'agit-il ? « De répondre à la demande des téléspectateurs soucieux de vivre autrement leur rapport à la télévision par le biais de leur smartphone ou de leur tablette », précise **Geoffroy d'Oultremont**, directeur de la communication d'EVS. « Seule une partie infime du contenu capté par les caméras est diffusé à la télévision. De par notre capacité à stocker et indexer toutes ces informations, nous pouvons également en proposer l'accès pour des applications dédiées aux seconds écrans : visualisation d'une phase sous un autre angle (il y en aura 6 au choix), gros plan sur un entraîneur pen-



dant une phase litigieuse, réaction des VIP dans le public, entre autres : à terme, chacun pourra devenir son propre réalisateur ».

C'est la première fois que la FIFA et HBS achètent ce concept à EVS afin de le commercialiser à leur tour auprès des chaînes de télévision qui en feront leur propre miel, à l'instar de Canal+, par exemple, qui a testé la formule dans le cadre du Championnat de France cette année. La structure faitière du foot mondial s'attend à ce que plus de 50 millions d'applications liées à cette technologie C-Cast soient téléchargées pendant la Coupe du Monde. L'enjeu pour EVS ? S'imposer en tant qu'acteur incontournable dans la production de contenu enrichi pour ces seconds écrans, dans le cadre de retransmissions en direct des grands événements sportifs ou télévisuels drainant un large public comme The Voice et autres émissions de télé-réalité.

Une toute petite niche dans un immense marché

Quant au troisième gros acteur impliqué dans l'audiovisuel de la Coupe du Monde, il restera... en Belgique. « Nous avons décidé de ne pas investir dans la prestation de services pour nous concentrer sur le développement technique et la vente de nos produits », précise **Laurent Renard**, à la tête d'I-Movix, cette Pme



Laurent Renard à la tête d'I-Movix. Ses caméras génèrent des "ralentis extrêmes".

montoise qu'il a fondée en 2005 et qui s'est depuis rendue incontournable sur le marché des caméras capables de générer des « ralentis extrêmes » - sur la base de plusieurs milliers d'images captées chaque seconde. « Dans ce domaine, qui ne constitue bien évidemment qu'une toute petite niche dans un immense marché, nous ne craignons pas d'affirmer que nous sommes meilleurs que des géants comme Sony par exemple ».

Si I-Movix peut être associé aux « Belges de la Coupe du Monde », c'est parce que certaines de ses caméras seront bel et bien présentes autour des terrains, comme elles le furent dans le cadre des précédents J.O. par exemple.

« Nous avons vendu des caméras à TV Globo, le principal réseau de télévision brésilien, qui aura ses propres équipes autour des terrains. Et nous pouvons donc affirmer que certains des plus beaux ralentis concernant l'équipe du Brésil auront été filmés par nos caméras, de même d'ailleurs que ceux concernant l'équipe d'Italie ». D'autres ralentis, enfin, auront été filmés par le biais de caméras I-Movix achetées par de gros loueurs américains qui les mettent à leur tour à disposition des producteurs de contenu. « Certaines de nos caméras valent plusieurs centaines de milliers d'euros », assure Laurent Renard qui anticipe une nouvelle hausse de 25 % de son chiffre d'affaires cette année.

Benoît July

Prodiled :

« Une bonne expérience... pour l'avenir »

Alors qu'EVS et WNM (lire ci-dessus) délivrent leurs services à la Coupe du Monde par le biais de HBS, qui gère la production audiovisuelle de l'événement pour le compte de la FIFA, c'est par le biais de Franco Dragone, le concepteur wallon de spectacles grand public installé à La Louvière, que Prodiled s'est invitée à la fête. Plus précisément : aux cérémonies d'ouverture et de clôture pour lesquelles la Pme d'Heppignies livrera les écrans géants en technologie LED.

« Nous avons remporté ce marché parce que nous avons fait preuve de flexibilité en concevant une solution véritablement sur-mesure », précisait **Jean-Marc Van Bever**, à la tête de Prodiled, lors de l'annonce de ce contrat au début du mois d'avril. « Nous ne fabriquons pas ces écrans, que nous achetons en Chine, mais justifions notre valeur ajoutée par notre capacité à comprendre les besoins du client et à rentrer dans le concept – inédit dans ce cas – qu'il entend développer ». De retour d'un premier déplacement au Brésil, fin mai, Jean-Marc Van Bever développe cependant un point de vue un peu plus mitigé. Encore sous le coup de tracasseries administratives imprévues, son matériel étant resté bloqué dix jours aux douanes, il avoue développer quelques craintes sur le plan logistique mais de nature contractuelle avec un partenaire brésilien. « En l'état, je dirais qu'il s'agira surtout d'une expérience utile pour l'avenir », lâche-t-il.

Le contrat brésilien constituera en effet une belle carte de visite, une vitrine de son savoir-faire. « On progresse par petits pas, un contrat en amenant un autre. C'est par exemple celui acquis pour équiper le stade d'Anderlecht qui a fini par peser dans la balance pour obtenir celui de la Coupe du Monde », dit-il. A terme, c'est dans deux créneaux que Prodiled entend essentiellement développer ses activités : l'événementiel (pour le marché du luxe, notamment), et l'équipement de stades de foot. « De nouvelles normes d'affichage ont été édictées par l'UEFA, qui entraîneront des conséquences sur le dimensionnement des panneaux de pub qui entourent les terrains », poursuit Jean-Marc Van Bever. « J'ai déposé un brevet sur des caissons d'une dimension bien particulière, qui devrait me permettre d'y capter une part du gâteau ».

Benoît July



Les statistiques ne trompent pas. En dépit d'une conjoncture nettement moins favorable qu'il y a quelques années, le Brésil reste un marché intéressant pour nos entreprises. En témoignent, notamment, les dernières statistiques des exportations régionales, relatives à l'exercice 2013.

L'Eldorado brésilien modestie et coopération sont de mise !

“ Les entreprises wallonnes sont revenues en force en Amérique latine (+9,6%) », relève l'Awex (Agence wallonne à l'exportation et aux investissements étrangers). « Cela rend compte principalement de la progression substantielle de nos ventes au Brésil (+ 20,9%), qui figure désormais au dixième rang de nos clients les plus importants. Plus de la moitié (52%) des exportations wallonnes vers l'Amérique latine sont destinées au marché brésilien ».

Le Brésil, un Eldorado pour nos entreprises ? Ce n'est pas **François Fornieri**, à la tête de Mithra Pharmaceuticals, qu'il faut convaincre. L'entreprise, spécialisée dans la santé féminine, a en effet installé à l'automne 2013 une filiale (Mithra do Brasil) à São Paulo. « Ayant atteint, sur le marché belge, quelque 43 % de part de marché, il est clair que notre croissance reposera bien davantage à l'avenir sur l'export », analyse le fondateur de cette entreprise affichant un chiffre d'affaires de 22 millions d'euros, dont un peu moins d'un quart en dehors de nos frontières.

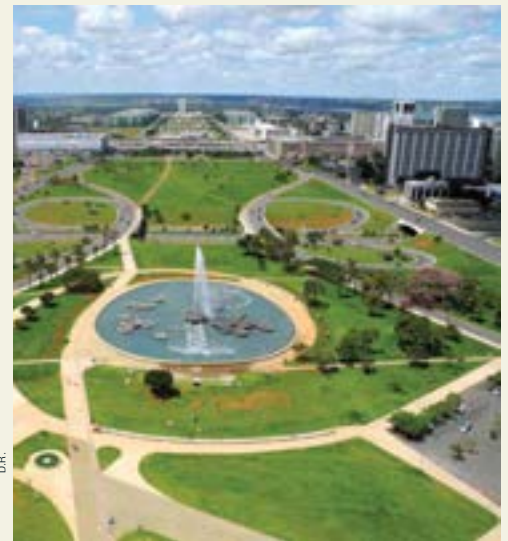
Pourquoi avoir choisi le Brésil ? « Parce que nous y avons trouvé un modèle qui correspond bien à celui de Mithra », poursuit François Fornieri. « Nous avons pour habitude de travailler en partenariat, non seulement avec le monde scientifique mais aussi les autorités publiques. Et c'est exactement ce que nous souhaitons faire au Brésil, en développant avec les universités des médicaments répondant bien aux besoins locaux mais aussi en œuvrant avec les autorités à un meilleur éveil de la population féminine, notamment défavorisée, aux médicaments hormonaux

dédiés à la contraception et à la ménopause ». Bien évidemment, le potentiel du marché saute aux yeux : 190 millions d'habitants, dont une majorité de femmes. Ce qui justifie que Mithra mette les moyens dans le développement de sa filiale, qui devrait compter une centaine de collaborateurs d'ici 2015. « Notre priorité, c'est de recruter du personnel local, y compris dans le management », souligne François Fornieri. « Débarquer en voulant tout imposer serait une grave erreur : les Brésiliens sont sourcilleux et ne souhaitent absolument pas rentrer dans ce type de collaboration ».

Pas si facile de vendre au Brésil

Bien au fait des spécificités du pays, Mithra n'a d'ailleurs pas constitué une filiale de toutes pièces mais racheté une entreprise existante, histoire d'éviter de perdre plusieurs années afin d'obtenir l'indispensable agrément pour œuvrer dans le secteur pharma. A terme, répondant également en cela à une exigence des autorités, l'entreprise entend fabriquer ou au moins conditionner une partie de ses produits sur place.

Pareilles contraintes sont bien connues de nombre d'exportateurs au Brésil. « Contrairement à ce qu'on pourrait penser à première vue, il est parfois plus facile de vendre en Chine ou en Corée qu'au Brésil », commente **Marc-André Vynckier**, responsable commercial d'Automatic Systems pour l'Amérique latine et une partie de l'Afrique. L'entreprise qui, au départ de Wavre dans le Brabant wallon, exporte ses équipements de contrôle d'accès pour piétons et véhicules dans le monde entier pour un chiffre d'affaires



global de 60 millions d'euros, est active au Brésil depuis plus de 20 ans. « Nous avons commencé par exporter des barrières d'autoroutes dans les années 90, avons équipé de nombreuses lignes de métro et continuons aujourd'hui d'enregistrer une belle croissance », poursuit Marc-André Vynckier. « Force est de constater, cependant, que les contraintes réglementaires sont de plus en plus fortes et les taxes à l'importation de plus en plus élevées. Tout est fait pour que les entreprises étrangères génèrent une partie substantielle de la valeur ajoutée au Brésil, au risque sinon de subir une forme de discrimination ».

Pour notre interlocuteur, la quasi-obligation de passer par l'instauration d'une filiale sur place se justifie également par le fait que les Brésiliens ont absolument besoin de traiter avec des interlocuteurs de confiance – c'est-à-dire, le plus souvent brésiliens. « Mon conseil aux entreprises qui veulent exporter au Brésil est donc très simple », conclut Marc-André Vynckier. « Adaptez-vous à la culture locale et ouvrez-vous aux partenariats. Cela en vaut sûrement la peine, car le marché est immense et nombre de besoins ne sont encore que très partiellement satisfaits ».

Benoît July

Brésil

Forces & Faiblesses du pays

Ces dernières années, le Brésil a été très souvent prisé par les investisseurs internationaux. Salué pour son cadre de politique économique solide, le pays a connu une décennie de forte croissance économique et est parvenu à ramener les inégalités sociales et la pauvreté à des niveaux planchers historiques. La prospérité économique a été alimentée par un environnement extérieur favorable, à savoir le boom des prix des matières premières, et appuyée par des politiques intérieures encourageant la consommation des ménages.

Mais depuis 2011, le Brésil connaît un ralentissement. La croissance du PIB a en effet chuté du taux record de 7,5% en 2010 à une moyenne assez morose de 2,0% ces trois dernières années. L'évolution plus modérée des prix des matières premières conjuguée à une érosion de la confiance ont mis à jour les limites du modèle brésilien basé sur la consommation. Vu l'environnement commercial complexe, les tensions sur le marché de l'emploi et les déficiences infrastructurelles persistantes, le Brésil est indéniablement confronté à des contraintes sur le plan de l'offre. Par ailleurs, le recours continu à des politiques budgétaires expansionnistes a miné les efforts de maîtrise de l'inflation déployés par la Banque centrale brésilienne. Le taux d'inflation reste en effet supérieur aux 4,5% situés au centre de la fourchette cible définie par la Banque centrale.

Indice de perception de la corruption

Classement

Belgique	15
Chili	22
Brésil	72
Colombie	94
Mexique	106
Venezuela	160

Source : Transparency International - PIC 2013

Si le pays entend renouer avec une croissance soutenue, il devra engager des réformes structurelles tout en adhérant à une certaine discipline budgétaire et en mobilisant l'épargne intérieure afin de contrôler l'inflation. Mais il est peu probable que la Présidente Dilma Rousseff s'attèle à ces deux chantiers avant les élections générales d'octobre 2014. La consolidation budgétaire nécessaire au rétablissement de la crédibilité du cadre de politique économique, qui était un atout clé du Brésil avant que le pays n'abandonne progressivement son modèle dit de la sainte trinité, s'avérera trop ambitieuse.

La tendance actuelle du gouvernement en exercice de s'abstenir de toute décision controversée est renforcée par l'émergence d'une classe moyenne qui a des aspirations et qui a prouvé qu'elle pouvait les défendre. En juin 2013, plus d'un million de citoyens sont en effet descendus dans les rues aux quatre coins du pays afin de dénoncer le coût de la vie élevé et d'exiger un service public plus performant et des mesures de lutte contre la corruption. On pourrait bien assister à un regain de protestations similaires en juin et juillet 2014, lorsque le Brésil accueillera la Coupe du monde de football. Un scénario renforcé par le coût total lié à cette compétition, considéré comme excessif par de nombreux Brésiliens.



2014 et au-delà

Dans les années à venir, l'environnement extérieur ne devrait pas s'améliorer radicalement et le Brésil semble bien sur la voie d'une croissance plutôt morose. Les prévisions actuelles annoncent une croissance économique de 1,8% du PIB à peine en 2014 et toujours un taux inférieur à la normale pour 2015, à 2,7%.

Il va de soi que cette évolution économique récente influence l'évaluation des risques du Groupe Credendo. **Le ralentissement de la croissance a un impact sur le risque commercial et l'affaiblissement des finances publiques pèse sur la solvabilité du pays.** Toutefois, à ce stade, cette détérioration économique ne justifie pas de dégradation de nos classifications qui restent donc stables. Le risque commercial du Brésil se situe dans la catégorie la plus élevée. Ceci s'explique par les taux d'intérêt élevés en vigueur, la récente dépréciation du réal brésilien et l'environnement commercial difficile. Le risque politique à court terme, qui traduit la position de liquidités du pays, reste limité car le Brésil dispose de vastes réserves de change qui compensent le ratio élevé de la dette à court terme par rapport aux exportations. Quant au risque politique à moyen et long termes, qui traduit la solvabilité du pays, la faiblesse des niveaux d'épargne et d'investissement conjuguée au ratio relativement élevé de la dette extérieure par rapport aux exportations restent préoccupants.

Risques politiques

Court terme

(échelle de 1 à 7)

Brésil :	2
Argentine :	5
Mexique :	1

Moyen et long termes

(échelle de 1 à 7)

Brésil :	3
Argentine :	7
Mexique :	3

Risque commercial

(échelle de A à C)

Brésil :	C
Argentine :	C
Mexique :	B

Forces

- Abondance des ressources naturelles
- Réduction de la pauvreté et des inégalités
- Système bancaire solide
- Vastes réserves de change

Faiblesses

- Aucune consolidation budgétaire
- Faiblesse des niveaux d'épargne et d'investissement
- Déficiences infrastructurelles
- Environnement économique difficile

Le siège
des Nations Unies
à New York

PROAO, DEVEX, ASSORTIS,
DG Market, TED...

Ces noms ne vous
disent rien ?

Alors vous n'êtes pas
de ces entreprises qui
remportent des marchés
publics internationaux.

Marchés publics internationaux 9 000 Mds\$ par an !

En matière d'appels d'offres internationaux, la compétition est mondiale. Les entreprises européennes sont plutôt bien positionnées. Ainsi dans le Top 10 des fournisseurs de l'ONU pour l'année 2012, on retrouve quatre pays européens : derrière les Etats-Unis (9,7% des contrats en valeur), l'Inde (5,7%) et l'Afghanistan (4,5%), la Suisse (4%), la Belgique (4%), la France (2,9%) et le Royaume-Uni (2,8%) arrivent respectivement en 4^e, 5^e, 6^e et 7^e position.

Ce sont surtout les grands groupes industriels et certains cabinets d'ingénierie qui se positionnent sur ces marchés. Les Pme/Pmi sont beaucoup moins nombreuses à candidater. A tort, car la commande publique représente une importante manne financière : environ 16% du PIB mondial, 9 000 Mds \$. Les marchés publics financés par l'ensemble des bailleurs de fonds internationaux - Banque Mondiale, ONU, Banque Africaine de Développement, Banque asiatique de Développement, Banque interaméricaine de Développement, Banque européenne pour la reconstruction et le développement... - représenteraient un marché annuel de \$142 milliards par an ! Les marchés publics au sein de l'Union européenne comptent pour 18% du PIB européen. Ces marchés restent accessibles aux Pme et offrent des garanties et sécurités de paiement. Qui plus est, ils sont souvent synonymes de commandes régulières et étalées dans le temps (lots) dès lors que l'entreprise a réussi à se faire référencer. Et l'information est souvent disponible (en anglais) et gratuite (parfois).

Bien comprendre les procédures de passation des marchés

Mais se positionner sur ces marchés exige une certaine rigueur et une bonne compréhension des procédures au sein de ses pays cibles. Un apprentissage est souvent nécessaire. Parfois, l'entreprise soumissionnaire doit monter un consortium ou un groupement pour proposer une offre complète en parfaite adéquation avec le cahier des charges. Elle doit également être en mesure d'obtenir des cautions dont les montants sont proportionnels à celui du mar-

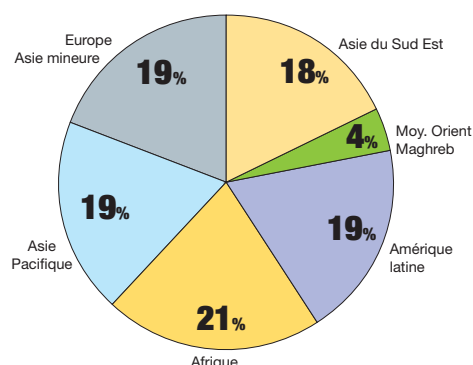
ché. Et ne pas être trop naïve non plus. Car la préférence nationale n'existe pas en matière de financement ! Au sein même de l'Union européenne, nombre de pays pratiquent un protectionnisme latent, sans l'afficher. Bien souvent, dans les économies en développement, les acheteurs publics vont au "moins disant" et ne voient que le prix, rien que le prix...

Les actions de proximité, de promotion ou de lobbying sont encore les plus efficaces...

Autant d'informations et d'états de faits que les candidats aux marchés publics doivent intégrer avant de se lancer. Mais le jeu en vaut quand même la chandelle. Heureusement, même des petites sociétés parviennent à décrocher des marchés, preuve que rien n'est impossible. Notons aussi que les entreprises peuvent bénéficier de soutiens dans leur démarche. Des organismes publics ou parapublics (Agences de soutien à l'exportation, Chambres de commerce et d'industrie...) proposent des services : formations, rencontres avec des acheteurs publics, organisations Internationales et bailleurs de fonds, veille d'informations. Il faut certes étudier les projets en amont et les avis d'attribution, mais une fois les informations prises, rien ne remplace la prospection sur le terrain. Les actions de proximité, de promotion ou de lobbying sont encore les plus efficaces...

S.Etaix

Zones et domaines d'intervention de la Banque Mondiale en 2012



La Banque mondiale en chiffres

Date de création

1944 siège Washington D.C.

5 entités (IBRD, IDA, IFC, MIGA, ICSID)

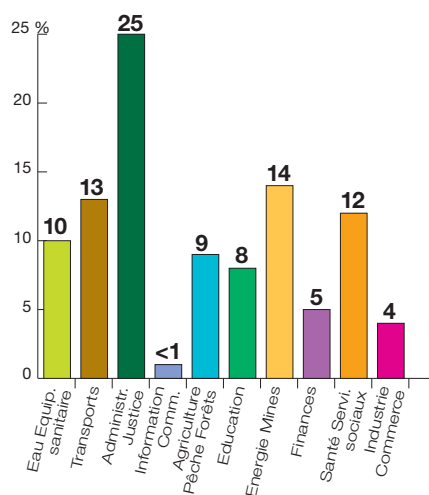
53 Mds d'engagement en 2013

10 000 employés

120 bureaux dans le monde

Parfois, l'entreprise soumissionnaire doit monter un consortium ou un groupement pour proposer une offre complète





Banques de développement : les financements “migrent” vers l’Asie du Sud-Est

Bernard Geenen (en photo), Attaché Economique et Commercial de l’AWEX* à Washington livre quelques conseils pour réussir son lobbying auprès des Banques de développement.

Il observe notamment que les financements se déplacent de l’Afrique vers l’Asie du Sud-Est et l’Amérique latine et conseille aux entreprises de s’intéresser à ces nouveaux horizons...

* Agence Wallonne à l’EXportation



Awex / AEC

■ Prospectez directement en local !

« Les sièges de la Banque Mondiale et de la Banque Interaméricaine (BID) sont établis à Washington, mais rassurez-vous, inutile de vous rendre aux Etats-Unis ! Pour chaque projet, le centre de décision est situé dans le pays “cible”, au sein des bureaux locaux de ces institutions et surtout des Ministères concernés. Les entreprises doivent donc bien cibler le ou les pays et prospecter directement en local. Un déplacement à Washington peut toutefois être utile si l’entreprise a une innovation à présenter dans le cadre de certaines opérations, comme par exemple les « Water week » de la Banque Mondiale ».

■ Si vous êtes consultants, enregistrez-vous dans les bases de données des organismes

« Que ce soit la Banque Mondiale ou la Banque Interaméricaine, ces établissements recherchent constamment des consultants pour définir la partie “technique” des marchés qu’ils vont publier. Les consultants ont donc tout intérêt à s’enregistrer en ligne dans leurs bases de données réservées pour leurs achats en propre : e-consultant (Banque mondiale) et « supplier registration form » (BID) ».

■ Rédaction de votre offre : clarté, concision et respect du cahier des charges.

« Rien ne sert de proposer une solution qui vous semble meilleure que celle demandée au risque de froisser votre interlocuteur et de donner l’impression de ne pas connaître le contexte local. L’adaptabilité est votre meilleur argument ».

■ Ne négligez pas le SAV, avantage concurrentiel face aux compétiteurs asiatiques

« L’Afrique, notamment francophone, reste la zone privilégiée des entreprises wallonnes (et françaises), toutefois les financements migrent vers d’autres horizons. Outre les chiffres indiqués dans les rapports d’activité, il n’y a qu’à suivre les mouvements du personnel de la Banque mondiale pour s’en convaincre : la 1^{re} destination est l’Asie /Asie du Sud-Est, puis l’Amérique latine et en 3^e position l’Afrique. La concurrence est certes plus frontale avec les compétiteurs asiatiques mais l’avantage peut rester du côté des fournisseurs européens dans le domaine des études/ingénierie et produits à haute valeur ajoutée incluant un SAV performant, talon d’Achille de beaucoup de prestataires asiatiques ».

Propos recueillis par Alice Baumelle



Banque Mondiale l'Afrique concentre encore beaucoup

Représentante de la Banque Mondiale à Paris, Catherine Doody présente les instruments de financement de cet établissement et donne quelques conseils aux entreprises européennes, en grande majorité orientées sur l'Afrique.

« **E**n 2013, la Banque Mondiale a accordé 31,5 Mds de prêts qui se sont transformés en 25 Mds d'opportunités de marché via appels d'offres » explique la représentante de l'institution créée en 1944 et dont l'un des objectifs est d'éliminer l'extrême pauvreté d'ici 2030. « Il existe deux portes d'entrée » poursuit-elle, « pour les exportateurs et pour les investisseurs ».

Les investisseurs auront pour interlocuteur l'International Finance Corporation (IFC) ou la MIGA. « L'IFC a cofinancé pour 18,3 Mds de projets en 2013 tandis que la MIGA a garanti 2,7 Mds de projet contre les risques politiques. Au global, l'engagement total de la Banque Mondiale s'est élevé à 52,6 Mds USD en 2013 ». Porté par un fort dynamisme (4,2% de croissance en 2012, 4,9% en 2013, 5,5% en 2014 et 2015), le continent africain représente à lui seul une bonne partie des

projets financés. « Nous avons 88 projets en cours représentant 7,2 Mds \$ de contrats. Ces projets concernent majoritairement le secteur de l'énergie et des mines (31%), l'agriculture (16%) et les transports (16%) ».

Afrique : 88 projets en cours pour 7,2 Mds\$

A noter que la santé (4%) et l'éducation (8%) qui sont avec l'eau (10%) les principaux défis

Publié rédactionnel

Pour détecter de nouvelles opportunités de marchés à l'étranger : une plateforme révolutionnaire

Infotrade 2000, leader français du sourcing d'appels d'offres internationaux, a créé une plateforme unique qui identifie et vérifie plusieurs milliers de sources différentes à travers le monde et peut se targuer de correspondre à toutes les demandes des petites entreprises aussi bien que des grosses. Laurent Attali, le fondateur, met en place depuis 15 ans une toile d'araignée mondiale qui lui permet de détecter des opportunités sur les marchés, grâce à des observateurs sur place. 20 personnes en France, des techniciens capables de traiter 12 000 offres par jour, appuyées par 10 personnes dans leur société au Maroc qui passent leur temps à comparer, vérifier si les libellés sont bons.

15000 sources analysées dans 142 langues

Infotrade 2000 n'est pas connu en France du fait que Laurent Attali et ses équipes se sont prioritairement consacrés au travail gigantesque que représente le développement de cette immense base de données, capable d'analyser en temps réel plus de 15 000 sources dans 142 langues différentes pour détecter de nouveaux marchés.

Concentré sur la veille et le filtrage des sources, Laurent Attali a délibérément choisi de franchiser de grands acteurs français de l'international comme Ubifrance ou les Chambres de commerce pour vendre aux entreprises. A titre d'exemple, chez Ubifrance, le service est connu sous le nom de Proao. A la Chambre de commerce d'Alsace, il est dénommé Alsace Commande Publique (anciennement Ampie). Et Brian Martin, son directeur, très engagé dans l'utilisation de ce trésor inutilisé jusqu'à maintenant par les Pme entend bien aider les petites entreprises à se développer aussi par ce moyen. « Chaque appel d'offre émis doit être traité et redirigé de façon à correspondre aux besoins de chaque entreprise. L'accès immédiat à l'information est la clef de la réussite à l'export » martèle-t-il. La coopération entre les équipes de Brian Martin et les spécialistes d'Infotrade, vient notamment de faire accéder des Tpe à de gros marchés (pour 1 500 000 euros) en Arabie Saoudite.

Nicole Hoffmeister

sub-saharienne de projets



Digital Vision

du continent, ne figurent pas en premières positions, ce à quoi C. Doody avoue ne pas avoir d'explications. La représentante de la Banque Mondiale attire l'attention sur trois pays où des projets sont en cours de préparation : l'Éthiopie « dans l'agriculture, la pêche et l'industrie forestière », le Cameroun « pour des infrastructures de transport » et le Nigéria, « il s'agit là d'un projet éducatif » (cf p. 24). « Pour chacun de ces projets, les entreprises peuvent trouver le nom de la personne à contacter directement sur notre site ».

Comment être compétitif pour remporter ces marchés publics internationaux ? Tout d'abord, faire de la veille. Différents organismes publics, parapublics, mais aussi privés (cf ci-contre) proposent des services de

veille. L'information est aussi disponible gratuitement sur les sites des différents bailleurs de fonds. Elle est souvent en anglais. « Il est ainsi possible de savoir sur un pays donné qui remporte des contrats et dans quels secteurs. Les données financières sont en libre accès sur <https://finances.worldbank.org> ».

Faire de la veille et trouver le bon partenaire local

Autre action à mener : rechercher des partenaires locaux (sous-traitants ou autres) qui ont l'habitude de soumissionner à ces marchés publics dans le pays en question. C. Doody souligne « l'importance du partenaire local qui connaît les réglementations.

Des jeunes générations d'entrepreneurs se sont formés à l'étranger et ont créé leur société dans leur pays même si par exemple le Burkina Faso n'a pas d'expertise locale. Les contrats de consulting sont remportés par des sociétés étrangères ».

Il n'est pas interdit de soumissionner en solo mais lorsque l'on sait que 70% des contrats sont attribués aux compagnies locales, on comprend l'intérêt de trouver un associé dans le pays cible ! Il faut ensuite exprimer son intérêt rapidement. « L'entreprise doit être sélective dans les projets et se faire connaître auprès de l'agence d'exécution ». Dans tous les cas, le soumissionnaire devra comprendre le contexte local et répondre précisément aux spécifications techniques ».

>

$\succ$

Sur le site de la Banque Mondiale (world-bank.org), les entreprises intéressées peuvent télécharger deux documents clés concernant les directives de passation des marchés. Il en existe un pour les consultants (go.worldbank.org/U9IPSLUDCO) et un pour les fournitures, travaux et services (go.worldbank.org/1KKD1KNT40).

Forte concurrence chinoise

En Afrique mais aussi sur les autres continents les entreprises européennes sont fortement concurrencées par les sociétés chinoises. En ce qui concerne la valeur des contrats, il existe “un monde” entre les grands marchés remportés par les multinationales et la multitude de petits contrats de consulting dont les montants se chiffrent « à quelques milliers d’euros, sachant que le contrat moyen de consulting avoisine les 50 000 USD ».

S.Etaix

Corruption et contrefaçon, la Banque Mondiale agit

Qui dit marchés publics dans les pays en voie de développement dit aussi risque de corruption. C. Doody ne nie pas ce fléau. « La Banque mondiale a 300 personnes à Washington au sein d'un bureau investigation. Une ligne téléphonique est ouverte 24h sur 24. La Banque Mondiale se réserve le droit de suspendre des compagnies lorsqu'elles ne respectent pas les règles du jeu ». Et les mauvais joueurs ne sont pas forcément ceux que l'on attend. Un grand nom de l'industrie allemande a été impliqué dans une affaire frauduleuse il n'y a pas si longtemps.

Autre sujet qui irrite les sociétés qui soumissionnent, la concurrence chinoise que beaucoup trouvent déloyale alors que la qualité n'est pas au rendez-vous. « Les Chinois remportent des projets car il sont imbattables sur les prix. Ils sont sur les grands contrats énergétiques et d'infrastructures et très peu dans l'éducation, la santé ou l'agroalimentaire ». Les problèmes de qualité sont au cœur de la réflexion de la Banque mondiale qui va mettre en place des procédures plus exigeantes au niveau de la durabilité des travaux réalisés.

S.E.

Il n'est pas interdit de soumissionner en solo mais lorsque l'on sait que 70 % des contrats sont attribués aux compagnies locales, on comprend l'intérêt de trouver un associé dans le pays cible !

Soyez en alerte sur les projets en cours !

Plusieurs projets en Afrique sont dans les pipelines de la Banque Mondiale. En voici trois en Ethiopie, au Cameroun et au Nigéria. A vous de jouer !

Ethiopie

Third Pastoral Community Development Project (PCDP). Les objectifs sont de favoriser la croissance et la stabilisation des revenus, d'accroître les infrastructures de base, et d'améliorer l'accès aux services publics au sein des communautés pastorales. . . project P130276.US\$ 110.0/85.0 (IDA crédit/IFAD). Besoins de consultants. Contact : ministère des affaires fédérales, Ethiopie, tel : (251 91) 444 357. oseidhaik@yahoo.com. contact Seid Omer PCDP Coordinatrice

Cameroun

La Communauté économique et monétaire de l'Afrique Centrale (CEMAC), Transport & transit facilitation – Phase II. L'objectif sera de compléter l'actuel projet de facilitation du transit et du transport afin d'en augmenter l'impact sur le corridor camerounais entre Douala et Djamena. US\$ 75.0 (IDA Credit) . Les besoins en services en consulting seront précisés ultérieurement. Ministère des travaux publics, Yaounde, Cameroun, tel : (237) 2222 2294, mi-chelmbella2009@yahoo.fr, Jean-Michel Mbella, coordinateur du projet

Nigéria

1. Global Partnership for Education Fund Grant. L'objectif est d'améliorer l'accès et la qualité de l'éducation dans des états sélectionnés et particulièrement l'éducation des filles.

US\$ 100.0 (EFAS). Besoins de Consultants. Ministère de l'éducation, c/o STEP B Project Plot 245, Samuel Adesujo Adelegun St. Nigeria, tel : (243 803) 385 4351, email : stepbfme@yahoo.com

2. Electricity and Gas Improvement Additional Financing-GUID : L'objectif est de soutenir le projet NEGIP (Nigerian Electricity and gaz Improvement Project) pour faire fonctionner 3 unités à Sapele, Olorun sogo et Alaaji. Project : P126190 US\$ 200.0 (GUID). Besoins en services de consulting, non encore déterminés. Power Holding Compagny of Nigeria, Plot 441 Zambezi Crescent, Maitama, Abuja, Nigeria, tel : (234 9) 413 6684, email : maganiyu@nepapmu.org, manager du projet : Mansuru A. Ganiyu.

Vous trouverez les informations sur l'ensemble des projets sur le site de la Banque Mondiale. Les données financières sont en libre accès sur : <https://finances.worldbank.org>

Banque Mondiale : décryptage du mécanisme d'appels d'offres



Marchés publics européens : moins de bureaucratie

Une nouvelle réglementation européenne sur les marchés publics et les contrats de concession, adoptée par le Parlement le 15 janvier 2014, permettra d'obtenir un meilleur rapport qualité prix lors de l'attribution de travaux, biens ou services ou lors de la conclusion de contrats de concession. Les petites et moyennes entreprises pourront plus facilement soumettre des offres. La législation prévoit également des dispositions plus strictes en matière de sous-traitance.

Accès plus facile pour les petites entreprises

La proposition d'offre serait simplifiée grâce à un «document européen unique de marchés publics» contenant des auto-déclarations et seul le soumissionnaire qui obtient le contrat devrait fournir les documents originaux. Ce système devrait permettre de réduire les formalités administratives de 80%, selon les estimations de la Commission.

Par ailleurs, des dispositions plus strictes seront prises en matière de sous-traitance. Pour éviter le dumping social et garantir le respect du droit du travail, les nouvelles dispositions introduiront également des règles plus rigoureuses concernant les offres «anormalement basses». Les contractants qui ne respectent pas la législation sociale peuvent être exclus. Les États membres disposeront de 24 mois après la parution au JOUE pour les transposer.



Le 12 avril 2014 à Washington DC, Jim Yong Kim, Président de la Banque Mondiale et Christine Lagarde, Directrice générale du FMI lors des Spring Meetings de la Banque Mondiale.

Photo: Simone D. McCourtie / World Bank

Opacité, lourdeurs administratives, bastions des grands groupes... Les Pme ont beaucoup d'idées reçues sur les marchés publics internationaux. Avec environ 16% du PIB mondial, la commande publique est pourtant une manne d'opportunités à ne pas négliger !

Les marchés publics en pratique

S'attaquer à ces marchés nécessite, il est vrai, un investissement sur le moyen/long terme mais les efforts sont payants.

Plusieurs formes de participation sont possibles : sous-traitance, membre d'un consortium mené par d'autres (avec une part plus ou moins grande dans le groupement) ou leader du consortium. Il est donc possible de démarrer « en douceur » et de progresser au fur et à mesure de son expérience et de ses références. Les Pme ont toute leur place à condition de se préparer en amont et d'avoir les bons partenaires.

Cette préparation en amont nécessite de faire des choix, notamment les pays à cibler pour sa prospection : où mes produits/services sont-ils demandés ? Comment sont-ils positionnés par rapport à la concurrence ? Où mon entreprise a-t-elle déjà des références et un réseau sur lesquels capitaliser ?...

Se préparer à la réponse

Une fois la décision prise de se lancer, il convient de se préparer en amont afin de ne pas perdre de temps lors de la réponse à un appel d'offre. En effet, les délais étant assez courts, cela permettra de se concentrer le plus possible sur son offre technique et financière.



Crédit : D.R.

Quelques partenaires doivent être prévenus de cette démarche :

- › Sa banque pour la mise en place de cautions et garanties bancaires
- › Son avocat pour le montage de consortium
- › Son expert-comptable (et son comptable en interne) pour la mise à jour des données financières (CA, trésorerie nette d'exploitation sur les dernières années...)

Des documents peuvent être préparés et traduits à l'avance :

- › Demande de certificats et attestations diverses (cotisations fiscales...)
- › Références de la société

- › CV d'experts pour les consultants (formats spécifiques EuropeAid/DevCo ou Banque mondiale)
- › Certains donneurs d'ordres ont des formulaires types à télécharger sur leur site (EuropeAid/DevCo par exemple).

Etant donné le temps et le coût que représente la réponse à un marché public, il est important de bien sélectionner les marchés auxquels répondre :

- › Mon entreprise (ou consortium) correspond-elle aux critères d'attribution demandés : montant de chiffre d'affaires, nombre de références, années d'expérience...

internationaux

Alice Baumelle, Classe Export Belgique



- Ai-je déjà les bons partenaires pour répondre ?
- Sinon, n'est-il pas trop tard pour les trouver ?

Les entreprises peuvent donc rarement répondre seules à un appel d'offres : la recherche de partenaires est à réaliser le plus tôt possible, notamment au sein des pays cibles.

Où trouver les appels d'offres internationaux

Généralement, chaque pays édite une publication officielle annonçant les marchés publics et les avis d'attribution à laquelle les entreprises peuvent s'abonner (version électronique la plupart du temps). Des bases de données existent regroupant les informations de plusieurs pays, d'un secteur d'activité en particulier ou spécifiques à l'aide au développement par exemple.

Globalement, suivre ces informations permet à l'entreprise de connaître les évolutions de son marché et d'identifier ses concurrents et partenaires potentiels grâce aux avis d'attribution.

Face à cette multitude de sources d'information, plusieurs solutions s'offrent aux entreprises :

- Confier la veille à son partenaire commercial local qui, en plus des publications officielles, saura activer son réseau afin d'avoir des informations le plus en amont possible.
- S'abonner à des bases de données regroupant les informations sur plusieurs pays ou spécialisées par secteur d'activité.
- Se renseigner auprès des fédérations professionnelles ou groupements sectoriels (type Cluster ou Pôle de compétitivité) afin de savoir s'il est proposé un service de veille.
- Contacter les organismes d'aide à l'export pour connaître les services existants en la matière.

Les appels d'offres au sein de l'Union européenne

Les marchés publics européens représentent environ 18% du PIB européen. Les marchés publics de travaux, fournitures et services atteignant certains montants doivent être publiés dans toute l'Union européenne. Cette diffusion s'effectue quotidiennement via le Supplément au Journal Officiel de l'Union européenne (TED) consultable en ligne : www.ted.europa.eu

En dessous de ces seuils, les appels d'offres ne paraissent que dans des publications nationales.

Les avis de marché européens sont édités dans la langue locale du pays qui sera aussi la langue de réponse. Les appels d'offres et informations relatives aux marchés des institutions européennes sont intégralement disponibles en anglais.

Chaque pays a ses réglementations et procédures propres qui sont notamment consultables sur le site Internet SIMAP. Le réseau EEN (Entreprise Europe Network) est également là pour aider les entreprises à y voir plus clair, notamment en ce qui concerne les équivalents acceptables de certificats et documents administratifs demandés par chaque pays.

Seuils de publication au TED *Tenders Electronic Daily*

Type de marché	Seuil (€)
Marchés publics de travaux	5 000 000
Marchés de services	200 000
Marchés de fournitures	200 000
Fournitures dans les secteurs de l'eau, de l'énergie et des transports	400 000
Fournitures dans le secteur des télécommunications	750 000
Marchés passés dans le cadre des accords du GATT	130 000

>

>

Les appels d'offres au sein des pays émergents et en développement

Plus de 100 Mds \$ sont dépensés chaque année par l'aide publique au développement : Banque mondiale, banques régionales de développement (Banque Africaine de Développement...), agences bilatérales (Agence Française de Développement...), Commission européenne (EuropeAid/DevCo)...

Ces institutions financent des projets, sous forme de prêts ou de dons aux gouvernements, qui génèrent de très nombreux appels d'offres de travaux, fournitures et services dans des pays pesant de plus en plus dans l'économie mondiale.

Ces marchés présentent certains atouts pour les entreprises :

- Possibilité d'avoir de l'information sur les projets en amont du lancement des marchés
- Anglais majoritairement utilisé, voire le français pour les pays francophones
- Financement sûr des projets

Bien connaître le fonctionnement des bailleurs de fonds et leur cycle de projet est indispensable pour se positionner sur ces marchés : les entreprises devront veiller à suivre les projets actifs et en préparation au sein de leurs pays cibles. Ces informations permettront de détecter de futurs marchés afin d'avoir le temps de faire sa promotion en amont auprès du donneur d'ordre et de chercher son partenaire local. Les appels d'offres sont lancés au niveau internatio-

nal ou national en fonction des pays et du montant du marché. Il est important de se renseigner sur les règles de passation des marchés édictées par les financeurs internationaux (documents téléchargeables sur leur site Internet). Si les donneurs d'ordres sont principalement les autorités et organismes locaux du pays, les banques de développement peuvent également être le client d'entreprises de service pour la préparation amont du projet (étude de faisabilité, impact environnemental...). Il ne faut pas oublier les agences des Nations Unies qui achètent directement ce dont elles ont besoin pour la mise en place de leurs programmes et actions (15,4 Mds \$ en 2012). Les entreprises souhaitant prospector ces acheteurs doivent effectuer un travail de référencement, notamment sur la base UNGM - www.ungm.org.

A.B.



Schéma général d'un appel d'offres

Intervenant	Description de l'action effectuée par l'intervenant
L'acheteur (adjudicateur)	Elabore un cahier des charges, rédige et publie l'avis d'appel d'offres
Les fournisseurs potentiels (soumissionnaires)	Examinent les modalités d'appels d'offres et le cahier des charges, élaborent leur offre (soumission) seuls ou en groupement/consortium puis remettent l'offre avant la date butoir (date de clôture), parfois assortie d'une caution de soumission
L'acheteur (adjudicateur)	Examine les offres, attribue une note aux parties technique et financière et choisit son fournisseur : c'est l'adjudication
L'acheteur (adjudicateur) et l'entreprise contractante (adjudicataire)	Négocient les modalités et formalisent le contrat
L'entreprise contractante (adjudicataire)	Doit très souvent mettre en place d'autres garanties bancaires (garantie de bonne fin/bonne exécution...)

La Chine

amorce son virage vert

Avec 24% des émissions mondiales de Co2, la Chine est le plus grand pollueur de la planète. Le pays est vivement encouragé par les Nations Unies à développer davantage de bâtiments efficients en énergie, mais aussi à créer des chaînes de production plus respectueuses de l'environnement. Face au défi de l'urbanisation croissante, l'heure est aux smart & green cities. Le pays assouplit son régime d'importation de technologies propres et encourage les partenariats, notamment avec l'Europe.

>

Évaluations Coface

Evaluations Coface		2012	2013	2014	
Pays	A3	Croissance PIB (%)	7,7	7,6	7,2
Environnement des affaires	B2	Inflation (moy./an/%)	2,7	2,7	3,0
Cotation moyen terme	RISQUE FAIBLE	Solde budget./PIB (%)	-2,2	-2,5	-2,1
		Solde courant/PIB (%)	2,3	2,5	2,7
		Dette pub./PIB (%)	26,1	22,9	20,9

>

Deuxième puissance économique mondiale depuis 2010 et premier consommateur d'énergie de la planète, la Chine entame son « virage vert ». Le géant asiatique s'affirme comme le leader mondial en matière d'investissements dans les technologies d'énergies renouvelables. La politique actuelle se tourne donc vers une croissance plus qualitative que quantitative.

Pourtant, si l'efficacité énergétique a progressé de 7,5% entre 1990 et 2000, la Chine est encore très loin d'avoir atteint son but. Les objectifs de croissance économique pour l'année prochaine ont été fixés à 7,5 % et la priorité affichée par Pékin est de combattre la pollution, tout en ménageant la croissance.

Le défi est de taille, mais les experts paraissent convaincus : « Pékin semble cette fois déterminé à lutter contre le brouillard pollué ».

Un plan de dépollution des sols

Les autorités chinoises ont publié récemment une enquête sur l'état de la pollution des sols. Les résultats ont mis en évidence une situation très préoccupante dans l'ensemble du pays. Le Secrétaire général de l'Union des industries de rétablissement de l'état de l'environnement, Gao Shengda, tire la sonnette d'alarme : « Au cours de ces dernières années, le développement rapide de l'économie était

accompagné par la détérioration de l'environnement. La pollution est difficile à éliminer, car la capacité d'auto-assainissement est très faible pour les sols et les eaux souterraines. Il est facile de polluer des sols, mais pour les restaurer, il faut beaucoup d'argent et de temps ».

Le Ministère de la protection de l'environnement prépare un plan d'action afin d'endiguer le processus de pollution. Les principaux objectifs de ce plan sont de garantir la sécurité des produits agricoles et la sûreté de l'environnement des habitations, ainsi que d'améliorer la qualité des sols des terres arables ou des terrains en construction : « À travers l'actualisation des réglementations, nous nous efforcerons d'enrayer l'aggravation de la pollution, d'assurer la santé de notre population et la sécurité de l'environnement. Nous multiplierons les surveillances vis-à-vis de la qualité des sols et renforcerons le traitement de la pollution et la restauration

des sols pollués » a déclaré Gao Shengda.

Baisse des droits de douane sur les technologies propres

Le protectionnisme chinois est en train de s'étioler peu à peu. Les dirigeants intensifient la concurrence en se tournant vers une politique économique bien plus libérale en ouvrant les frontières aux entreprises étrangères. À titre d'exemple, la Zone franche (Free Trade Zone) de Shanghai, lancée en septembre 2013 réduit les restrictions sur les firmes étrangères et les investissements. Depuis 2012, les tarifs douaniers ont baissé sur plusieurs centaines de produits dont ceux qui sont issus de la technologie de l'environnement. Les domaines visés sont le nucléaire, les énergies renouvelables, le traitement de l'eau et des déchets, les transports en communs, les voitures électriques et enfin l'urbanisation (voir ci-dessous).

S.E. & M.P.



Yeu Ji / World Bank

Urbanisation renforcement du partenariat Chine - Europe

En novembre 2013, Pékin accueillait l'EU-China Urbanisation Partnership Forum. Lors de ce sommet, **le premier ministre chinois Li Keqiang a rappelé la volonté de la Chine « d'apprendre de l'Europe dans sa politique d'urbanisation »** et a appelé les acteurs économiques à renforcer la coopération dans ce domaine, « la Chine espère que davantage de pays européens, de villes, d'entreprises et d'organisations établissent des partenariats avec des sociétés chinoises... L'urbanisation chinoise passera par la poursuite d'un développement privilégiant moins d'énergies fossiles et davantage de technologies intelligentes et vertes ». Durant ce Forum, des accords ont été conclus entre 12 villes et organisations européennes et chinoises.

« La Chine a une très forte ambition technologique et souhaite acquérir de nouvelles technologies notamment dans le secteur de l'environnement, des énergies renouvelables » commente depuis Pékin **Emmanuelle Dienga**, attaché économique et commercial de l'Agence Wallonne pour l'exportation (AWEX). S.E.

Systeme portuaire **HAUT DÉBIT**

CONNECTE A L'ASIE

Offre maritime de 1^{er} rang

- 2 départs / jour vers la Chine,
- 1250 offres commerciales / 180 ports touchés,
- Meilleurs transit times d'Europe du Nord ET du Sud.

Un dédouanement simple et rapide

- en 4min34,
- 99% sans contrôle physique,
- 1 min, restitution des docs à l'export - EX3

1^{er} port reefer

- 99,6% de taux d'acceptation des marchandises,
- PIF - PEC - douane : point de contrôle unique.

LE HAVRE * ROUEN * PARIS

HAROPA, le port européen de l'ASIE

Accueil 24/7 des plus grands navires
à pleine charge.

Customer service : 02 32 74 72 06
dir.marketing@haropaports.com

HAROPA PORTS
Your logistics solution in Europe

www.haropaports.com



23^{ème} *TOP* *TRANSPORT* *EUROPE*

LES RENDEZ-VOUS D'AFFAIRES DES **CHARGEURS EUROPEENS**

7 & 8 OCTOBRE 2014

PALAIS DU PHARO

MARSEILLE



Contactez-nous dès aujourd'hui !

Tél : +33 (0)1 41 86 49 03
toptransport@adhes.com

Organisé par :

A D H E S I O N



G R O U P

www.top-transport.net

La France s'allie à Alibaba

La France a signé un accord pour renforcer la visibilité des produits tricolores sur le site d'e-commerce chinois. Alibaba accordera aux entreprises françaises « une procédure d'inscription accélérée » sur sa plateforme Tmall, ainsi que des « services sur mesures » et un « soutien marketing privilégié. »

« En Chine, beaucoup de nos marques ont du mal à pénétrer le marché donc nous les aidons », s'est félicitée la Secrétaire d'Etat au commerce extérieur français. Plus de trente enseignes hexagonales prendront part à l'opération dans des domaines aussi variés que la mode, la cosmétique, l'alimentation ou les accessoires de maison.

Ouvrir le marché chinois au « Made in France »

Une campagne de promotion baptisée « Elégance de France », a déjà débuté sur le site chinois qui s'engage à fournir aux entreprises françaises des services sur mesure et à les exempter de frais d'inscription susceptibles de dissuader certaines Pme de tenter l'aventure. « L'intérêt pour Alibaba est de diversifier son offre autour du thème de l'excellence » a assuré Laurent Fabius, le ministre des Affaires Etrangères. « Le e-commerce représente un puissant levier pour aborder le marché. Cet accord va permettre d'accroître de manière significative la variété des produits français disponibles sur le marché. Les consommateurs pourront ainsi bénéficier plus facilement de la qualité et de la sécurité qu'ils associent à nos savoir-faire ». Le Président exécutif du Groupe Alibaba, Jack Ma, qui a discuté de la possibilité de cet accord avec Laurent Fabius durant sa visite à Paris en mars dernier a affiché son souhait « de faciliter les affaires où qu'elles soient » et valoriser la plateforme Tmall.com « qui travaille main dans la main avec les organisations commerciales étrangères ».

M.Portogallo



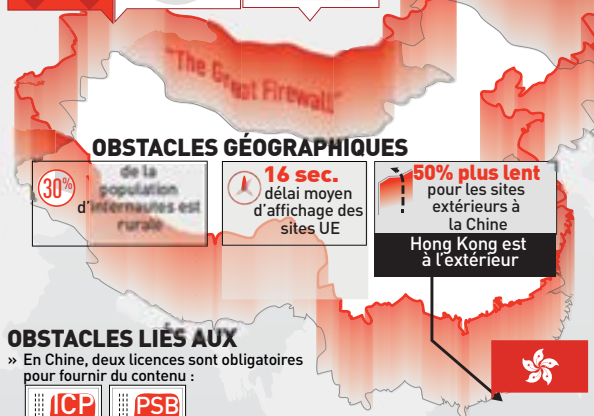
Comment étendre votre activité e-commerce à la CHINE

Les obstacles à l'accès au marché chinois

OBSTACLES TECHNOLOGIQUES

- » Six grands FAI – mais l'appairage reste limité
- » La « Grande Muraille-Pare-Feu » – les contenus Internet sont surveillés, repérés, censurés

1.782 domaines bloqués
TOUS les domaines sont surveillés
10-15 secondes de délai supplémentaire depuis l'extérieur



OBSTACLES LIÉS AUX

- » En Chine, deux licences sont obligatoires pour fournir du contenu :



- » La licence ICP est obligatoire pour les sites de commerce en ligne qui proposent un panier d'achats.



- » Certaines licences supplémentaires peuvent s'avérer obligatoires

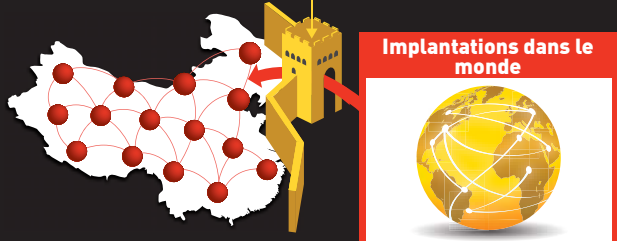
OBSTACLES A LA RENTABILITÉ FINANCIÈRE

- » 40% : le supplément de coût par rapport à la fourniture de contenus depuis la Chine.
- » 2 ans pour rentabiliser un centre de données en Chine.

Le partenaire indispensable : un CDN international implanté en Chine

POUR UNE FOURNITURE DE CONTENU EFFICIENTE

- Expertise locale**
Contenu, licences, réglementation, etc.
- Solution End-to-End**
Pallie l'insuffisance d'appairage entre FAI
- Support 24/7**
Surveillance et médiation continues



RENDEMENT POTENTIEL

- Jusqu'à 40%** d'économies par rapport au coût de livraison de contenus depuis l'extérieur de la Chine
- 90 jours** pour rentabiliser la livraison de contenus
- 3x plus rapide** Amélioration moyenne de la performance internet = source de revenus



SOURCES: IDC, STRANGELOOP, MCKINSEY, CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER (CNNIC), GREATFIRE.ORG - ALL LOGOS COPYRIGHT OF THEIR RESPECTIVE COMPANY



Planète **PME**

LA VITALITÉ DES **TERRITOIRES**



**LE 19 JUIN : VOUS AVEZ UNE JOURNÉE
POUR DÉVELOPPER VOTRE BUSINESS!**

2 milliards d'euros de contrats à signer pour les PME, profitez des nouveaux marchés des «green tech» et du très gros potentiel de la «digitalisation», développer l'export avec une quinzaine de pays présents, participez aux «barcamps» de l'enseignement professionnel, venez découvrir les 20 startup qui feront la France de demain, participez au grand forum cession/reprise etc... Les solutions gagnantes sont à Planète PME.

**Le 19 juin, venez rencontrer les acteurs de l'économie des PME
et développez votre activité.**

**Inscription gratuite sur
www.planetepme.org**

Palais des Congrès de Paris - Porte Maillot



GRANDS PARTENAIRES



avec le soutien de



PSA vend plus de voitures en Chine qu'en France

PSA Peugeot Citroën enregistre un rebond de 7,6 % de ses ventes mondiales au premier trimestre grâce à la reprise du marché en Europe et à la vigueur de la demande en Chine. Le géant asiatique devient ainsi le premier marché du groupe devant la France. Les effets de change négatifs liés à la vigueur de l'euro face à plusieurs devises de pays émergents ont cependant ramené la croissance du chiffre d'affaires à 1,9% sur la période. «C'est un premier trimestre positif qui permet au groupe de renouer avec la croissance de son chiffre d'affaires après de nombreux trimestres extrêmement difficiles» a déclaré Jean-Baptiste de Chatillon, directeur financier de PSA.

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



PSA Peugeot Citroën

Déathlon, toujours en forme

Avec 80 magasins sur l'ensemble du territoire répartis dans 34 villes, l'équipementier sportif français ne cesse de se développer en Chine. L'aventure qui a débuté il y a vingt ans s'est transformée en une véritable success story. Pannya Khamphommala, directeur de la distribution Chine indique que l'entreprise « souhaite atteindre les 150 points de vente dans 60 villes en 2015. La marque était 7e en 2013 sur le marché des articles de sport, mais elle devrait passer 4e avant la fin de l'année. De plus, les magasins ont enregistré une croissance en volume de plus de 35% alors que les concurrents stagnent ou même ferment des boutiques ». L'enseigne qui pourrait se siniser (en prenant le nom de Dikanon) mise sur les ventes en ligne pour se développer dans toutes les régions chinoises.

Source : <http://www.lepetitjournal.com>

Pékin prévoit la création de 6600 kms de voies ferrées

Début avril, Pékin a annoncé qu'il allait émettre pour 150 milliards de yuans d'obligations afin de financer des projets ferroviaires. Un Fonds de développement doté de 200 à 300 milliards de yuans va également être créé afin de soutenir ces projets. Le but est de construire 6.600 kilomètres de voies ferrées cette année, soit 1.000 de plus qu'en 2013. Plus des trois quarts de ces voies seront construites dans les zones du centre et de l'ouest du pays, moins développées.

Source : www.lesechos.fr

Des mesures pour relancer le commerce extérieur

Le Gouvernement chinois a annoncé début mai des mesures futures destinées à dynamiser la croissance du commerce extérieur en favorisant les importations technologiques, de marchandises et de services. Les taxes à l'exportation vont être aménagées et les fusions et rachats de marques étrangères ou de lignes de production sont vivement encouragés pour améliorer la compétitivité internationale des entreprises chinoises.

Li Yizhong, président de la Fédération de l'économie industrielle a souligné l'insuffisance locale de la montée en gamme des technologies : « C'est la clé de la restructuration des industries traditionnelles. Mais les investissements dans ce secteur sont trop insuffisants actuellement » et tire le signal d'alarme : « les régions chinoises doivent augmenter à 65% la part de leurs investissements dans les technologies car les USA ont déjà atteint cette norme depuis 1978. »

Les douanes chinoises avaient annoncé une baisse notable des exportations (-6,6%) et des importations (-11,3%) au mois de mars sur un an.

Source : <http://french.xinhuanet.com>

Hausse des ventes de Nissan au 1er trimestre

Le constructeur automobile nippon a annoncé une hausse de ses ventes de 26% en Chine par rapport à mars 2013 (115900 voitures vendues). Les ventes s'élèvent à 283 000 véhicules sur l'ensemble du premier trimestre (+21% sur un an). Nissan, qui a une coentreprise avec Dongfeng Motor Group, s'est fixé un objectif de 1,4 million de voitures vendues en Chine, ce qui représenterait une progression de 10,6% par rapport à 2013.

Source : C.P.



Auto galeria

AIRFRANCE

Vers la Chine c'est trois destinations desservies en vols directs :

PEKIN - SHANGHAI - CANTON soit 20 vols hebdomadaires

Alors que le barycentre de l'économie mondiale se déplace vers l'Asie, Hong Kong (3,7% de croissance en 2014, selon le FMI) conforte sa place de "hub" incontournable pour les groupes internationaux (3800 sociétés étrangères y ont établi leur siège). Un hub à la fois pour les sociétés chinoises en quête d'expansion internationale (50% des investissements chinois hors de Chine passent par Hong Kong) que pour les entreprises étrangères qui veulent se positionner en Chine continentale (+ de 60% des IDE vers la Chine transitent par Hong Kong) et plus généralement en Asie. Hong Kong est aussi une place de choix pour les Pme. Nous vous invitons à une "plongée" au cœur de la "New York de l'Asie" à la rencontre d'entrepreneurs pour qui l'aventure hongkongaise s'est transformée en success stories.

Hong Kong tremplin vers l'Asie

Évaluations Coface

Pays	A1			
Environnement des affaires	A2			
Cotation moyen terme	RISQUE TRÈS FAIBLE			
		2012	2013	2014
Croissance PIB (%)		1,5	3,0	3,5
Inflation (moy./an/%)		4,1	3,5	3,5
Solde budget./PIB (%)		3,2	2,6	3,3
Solde courant/PIB (%)		2,7	2,3	2,5
Dette pub./PIB (%)		34,1	33,0	32,0

Sylvain Etaix, à Hong Kong

Pourquoi une telle attractivité ? L'ancienne colonie britannique rétrocedée à la Chine en 1997 concentre l'ensemble des infrastructures et services (finances, transport, marketing, trading...) "First Class" dont une société a besoin dans un environnement économique ultralibéral : 16,5% d'impôt sur les bénéfices (la fiscalité n'a quasiment pas varié ces quinze dernières années), simplicité administrative (on crée une société en 24 h), stabilité et convertibilité de la monnaie (indexée sur le US \$), le tout dans un cadre juridique anglo-saxon sécurisé... bref, à Hong Kong, tout est pensé pour le business ! Pour la 20^e année consécutive, la Région Administrative Spéciale (RAS) de Chine vient d'être classée économie la plus libérale au monde par l'Heritage Foundation. Et se place au 2^e rang du Doing Business 2014 derrière sa rivale Singapour.

"One country, two systems"

Gravé dans le marbre des institutions, le principe "One country, Two systems" assure jusqu'en 2049 l'autonomie à la fois administrative, légale et économique vis-à-vis de Pékin. Environnement ultra-compétitif, au cœur de la région la plus dynamique au monde, relation privilégiée avec le géant chinois, la cosmopolite Hong Kong se veut toujours plus attractive.

Conscientes de leur rôle stratégique, les autorités multiplient les initiatives vis-à-vis des investisseurs étrangers. Après New York et Londres, une grande campagne de communication "Think Asia, Think Hong Kong" vient d'être lancée en Europe avec, en point d'orgue,

un symposium qui se tiendra le 28 octobre prochain à Paris (lire p. 40).

"Business Friendly"

"Business Friendly" est l'expression qui revient le plus fréquemment chez les hommes (et femmes) d'affaires, toutes nationalités confondues. « Ici, tout est fait pour le business, la fiscalité est attractive, il n'y a pas de surprise, pas de complexité administrative... » résume **Jean-Baptiste Dabadie**, jeune Pdg d'Asiapack, société de packaging installée à North Point (lire p. 47). « Vous pouvez créer votre société en 24 heures avec seulement 1 HK\$ » martèle **Simon Galpin**, le directeur général d'Invest Hong Kong, l'agence gouvernementale chargée d'attirer les investisseurs étrangers (voir p. 38). Ce Britannique n'a pas trop de difficultés à convaincre ses interlocuteurs. Il constate, qu'outre les entreprises étrangères toujours plus nombreuses à établir leurs sièges régionaux dans le "Port au Parfum", « de plus en plus de particuliers viennent tenter leur chance ». A la fois des jeunes diplômés en quête du job de leur vie, qui les propulsera dans une carrière internationale, mais aussi des "auto entrepreneurs" désireux de créer leur propre business : restauration, wine-bar, cabinet de design...

"Porte d'entrée idéale vers la Chine continentale et l'Asie"

Raymond Yip, directeur de l'appui aux entreprises du HKTDC, organisme de promotion économique de Hong Kong évoque « une porte d'entrée idéale vers la Chine continentale et l'Asie ». Ce que confirment sur le terrain les entreprises. « Hong Kong est

génial pour le business, c'est un tremplin vers la Chine et l'Asie » commente **Cécile Ossola**, directrice Asie-Pacifique de Caudalie, dont la boutique hongkongaise est "un laboratoire" de la marque cosmétique en Asie. 54 millions de touristes fortunés chinois ont déferlé l'année dernière pour faire leurs emplettes dans le "temple" des grandes griffes de luxe (Dior, L'Oreal, Gucci, Cerrutti, Hermès...). Une clientèle de choix.

Autre société qui a choisi d'établir ses quartiers à Hong Kong pour se déployer en Asie : Evergreenland. Produits et assemblés (pour l'essentiel) dans la Pearl River Delta à Shenzhen, ses bracelets anti-moustiques (dont

2013 pour tirer profit de l'explosion du marché du vin et exporter sur le « mainland china ». La société inscrit son action dans la durée, tout comme DDS Logistics. Spécialisée dans l'édition de logiciels de commerce international et de transport, cette SSII a créé une filiale en 2008 pour suivre les centres de décision de ses clients qui se déplaçaient vers l'Asie.

Son Pdg **Jerôme Bour** ne regrette pas son investissement. « Vendre de la propriété intellectuelle en Chine est très compliqué. A Hong Kong nos interlocuteurs intègrent complètement les systèmes d'information dans leur réflexion. Hormis la réglementation bancaire qui est très stricte,



A Hong Kong tout est pensé pour le business !

la R&D est réalisée en France) et commercialisés sous la marque Para'kito™ s'exportent dans une trentaine de pays. L'organisation géographiquement éclatée de la société (Hong Kong pour l'Asie Océanie, Bruxelles pour l'Europe et Miami pour l'Amérique du Nord) est l'une des clés du succès de la société. « L'Asie est un marché d'avenir » commente l'un des trois fondateurs **Olivier Partrat**, manager de la filiale hongkongaise. La plateforme de vente en ligne de grand cru, Idealwine (lire p. 43) a ouvert son bureau hongkongais en avril

l'environnement est dynamique et propice au business ». Hébergée au sein de la French Chamber, la filiale a atteint son point de rentabilité en deux ans, notamment grâce à un important contrat remporté avec un acteur local. « Notre filiale nous a aussi permis de décrocher une affaire au Moyen-Orient ».

Fraîchement installée dans le quartier d'affaires de Central, l'avocate **Maeva Slotine** souligne le rôle de hub de Hong Kong : « Les entreprises y créent une holding pour investir ailleurs... »

>

À Hong Kong, l'activité ne semble jamais arrêter. Les malls regorgent de riches touristes étrangers, principalement chinois (54 millions en 2013) qui dépensent leur fortune dans les grands magasins de luxe, tous plus immenses les uns que les autres. En bord de mer, les pelleuses fonctionnent à plein régime. Dans cette ville de 7 M/hab. pour un territoire de 1100 km², on drague pour grignoter encore sur la mer. En hauteur, les grues étirent les buildings toujours plus haut dans le ciel.



“On peut créer sa société en 24 heures avec 1 HK\$”

En 2013, Invest Hong Kong a accompagné 337 sociétés étrangères (développement ou création), soit une progression de 6,6% par rapport à 2012. **Simon Galpin, le directeur général** (photo) de cette agence gouvernementale chargée de la promotion des investissements nous explique qui investit à Hong Kong, dans quels secteurs et pourquoi...



« L'année dernière, le premier investisseur étranger à Hong Kong via nos services a été la Chine continentale (71 projets) devant les Etats-Unis (48), le Japon (37), la Grande-Bretagne (36) et la France (16) » explique Simon Galpin. Les principaux investissements réalisés l'ont été dans la gestion d'actifs financiers, les “fintech” (technologies au service de la finance) et le biomédical. « Hong Kong est une place très attractive pour les sociétés chinoises qui sont toujours plus nombreuses à s'y installer. A partir de Hong Kong, elles réalisent des introductions en bourse, des fusions/acquisitions pour s'internationaliser... ce qui crée une forte demande dans les métiers de services B2B (experts comptables, avocats, fiscalistes...) ».

Par ailleurs, Hong Kong a reçu 54 millions de visiteurs en 2013, dont une large part de Chinois continentaux avec une grande appétence pour les produits de luxe. « Nous avons enregistré un nombre croissant d'entre-

prises de services (immobilier, finances...) qui se sont établies spécifiquement pour capter cette population fortunée ».

Invest Hong Kong accompagne les investisseurs étrangers de manière personnalisée dans l'ensemble de leur démarche, de la création de la société, à la recherche de locaux, l'obtention des visas, l'inscription des enfants d'expatriés dans les écoles, la mise en relation avec les différents organismes administratifs et de potentiels partenaires. « Tous nos services sont gratuits » insiste S. Galpin qui met en avant la facilité de création d'une société. « Hong Kong est le pays au monde où les procédures de création d'entreprise sont les plus simples. Vous pouvez enregistrer votre société en ligne 24 heures avec un capital de 1 HK\$ ».

S.E.

sous réserve d'avoir les compétences adéquates et les réseaux efficaces, les dossiers peuvent être locaux sur Hong Kong (transactions ou contentieux) ou régionaux (investissements européens vers l'Asie) ou internationaux (de Hong Kong vers l'Europe) ».

Une place ultra-concurrentielle qui offre peu de protection juridique

A l'heure où Pékin est entré dans un processus d'internationalisation de sa monnaie, le gouvernement de la RAS compte conforter sa position de centre RMB offshore, comme l'a réaffirmé le président CY Leung en janvier dernier lors de l'Asean Financial Forum. Les réseaux bancaires développent de nouveaux services de financement en RMB à destination des entreprises européennes, notamment les Pme, les grands groupes étant déjà présents pour la plupart. BNP Paribas vient d'ouvrir son RMB Competence Centre (lire p.46), HSBC consolide son “French desk”.

Et Hong Kong côté face ? Si elle truste les premières places de nombreux classements interna-

tionaux, Hong Kong figure en queue de peloton en matière d'écarts de rémunération. Nulle part ailleurs, les différences sont aussi exacerbées entre les milliardaires et les travailleurs pauvres (sur une population de 7 millions, ils seraient 1 million à vivre sous le seuil de pauvreté).

Parmi les principaux freins au business : le coût de l'immobilier “prohibitif” selon **Orianne Chenain**, Dg de la French Chamber (lire p. 42), le personnel local, « qu'il faut faire adhérer au projet d'entreprise » selon Céline Ossola, ou encore « la brutalité d'un ultralibéralisme poussé à l'excès » résume **Eric-Jean Thomas**, avocat installé à Hong Kong depuis plus de 20 ans. « C'est un endroit formidable pour le business. Néanmoins, il faut garder à l'esprit que c'est une place ultra-concurrentielle qui offre peu de protection juridique. Le droit au bail n'existe pas, le droit du travail est rudimentaire, il n'existe pas de procédure équivalente au “chapter 11” américain pour les sociétés en difficulté. La justice est efficace mais coûte cher ».

Bref, à Hong Kong tout est possible, mais les places sont chères.

Sylvain Etaix



Voyagez en Classe Affaires vers Hong Kong. Vols directs à partir de 3 320 € TTC*.

Notre Classe Affaires est des plus modulables, avec des sièges qui se transforment en lits totalement plats, pour plus de confort.
Pendant votre vol, profitez d'un espace privatif et de divertissements à la demande.
Informations et réservations au 0811 70 60 50, du lundi au vendredi, de 9 h à 17 h
ou sur cathaypacific.com/fr



CATHAY PACIFIC

*Offre réservée aux PME-PMI, sous réserve d'éligibilité au programme Corporate Travel Solutions.

Organisme de promotion économique de Hong Kong, le Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) organise "Think Asia, Think Hong Kong" le 28 octobre 2014 au Carrousel du Louvre. **Raymond Yip, Directeur de l'appui aux entreprises du HKTDC** nous présente cet événement dont l'objectif est « d'initier de nouveaux partenariats entre les sociétés françaises et hongkongaises ».

Think Asia Think Hong Kong !

Propos recueillis par Sylvain Etaix



Comment le projet "Think Asia, Think Hong Kong" a-t-il vu le jour ?

Raymond Yip : « C'est un fait : le centre de gravité de l'économie mondiale se déplace vers l'Est. L'Europe sort d'un contexte difficile, qui a poussé les entrepreneurs à se tourner vers les marchés asiatiques en pleine expansion, et particulièrement vers la Chine. Avec cette opération "Think Asia, Think Hong Kong", notre objectif est de présenter aux sociétés françaises et européennes qui projettent d'investir dans cette région, les atouts et les services de Hong Kong comme porte d'entrée idéale vers la Chine continentale et l'Asie. Cette initiative est le fruit d'une collaboration entre le HKTDC et une dizaine de partenaires hongkongais avec le soutien de quelque 30 organismes français. A cette occasion, une délégation conduite par le Chef de l'exécutif de la RASHK* C. Y Leung, sera accompagnée de dirigeants d'entreprises de Hong Kong et de Chine ».

* Région Administrative Spéciale de Hong Kong



Après le Royaume-Uni, le Japon et les Etats-Unis l'année dernière, pourquoi avoir choisi la France ?

R.Y. : « Deuxième puissance économique d'Europe, la France est un pays tourné vers l'extérieur, donc susceptible de s'intéresser aux opportunités qu'offre l'Asie, tout en proposant des ouvertures semblables aux entreprises hongkongaises, notamment dans le secteur des services. L'attrait des touristes chinois pour cette destination a incité nombre de marques françaises à y implanter leur base régionale pour développer leurs activités en Asie. Rappelons que les exportations françaises à destination de Hong



HKTDC

Kong ont triplé ces 10 dernières années (6,3 Mds US \$ en 2013). Plus de 750 entreprises françaises sont installées à Hong Kong. Les entreprises chinoises sont friandes de technologies vertes et d'innovation industrielle, domaines de l'excellence française. L'intérêt du consommateur chinois pour le « made in France » s'est considérablement accru ces 10 dernières années, avec une hausse de plus de 900% des exportations françaises. Dans le secteur du luxe, cette demande continue de progresser. Il était donc opportun de capitaliser sur les relations privilégiées entre Hong Kong et la France afin d'encourager davantage d'entreprises à exploiter cette plateforme ».



Quels sont les objectifs de cet événement et quelles retombées en attendez-vous ?

R.Y. : « Les entreprises hongkongaises sont des partenaires fiables pour servir les projets de développement en Asie, mais aussi sur leur propre marché. Nous espérons voir naître de nouveaux partenariats. Trois délégations

“Des entreprises hongkongaises et chinoises recherchent des coopérations dans l'agroalimentaire, les technologies de l'environnement et de production et les loisirs numériques”

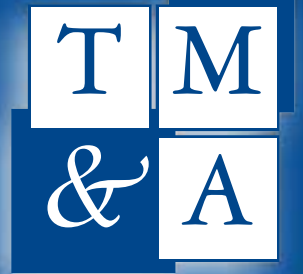
d'entreprises hongkongaises et chinoises seront présentes. Ces sociétés recherchent des coopérations notamment dans l'agroalimentaire, les technologies de l'environnement et de production, et les loisirs numériques. Deux missions d'investisseurs en quête de partenariats dans la mode et la technologie viendront du Guangdong et du Fujian. Nous serons également accompagnés de juristes, comptables et consultants qui proposeront aux participants des consultations gratuites ».



Les avantages commerciaux qu'offre Hong Kong sont le fruit d'un ensemble de facteurs, quels sont, à votre avis, les plus importants pour une société européenne qui désire s'établir en Asie ?

R.Y. : « Pour la 20e année consécutive, Hong Kong a été consacrée économie la plus libre du monde par la Heritage Foundation. Elle bénéficie d'une monnaie stable et librement convertible, un régime d'investissement libéral, une politique fiscale avantageuse et un excellent réseau d'infrastructures de communication, qui lui permettent d'être la caisse de résonance de toute une région. A cela s'ajoute l'assurance d'un cadre juridique sécurisé en matière de contrats et de propriété intellectuelle. Des atouts qui font de Hong Kong le choix privilégié de plus de 3 800 entreprises étrangères ».

THOMAS, MAYER & ASSOCIÉS
SOCIÉTÉ D'AVOCATS FRANÇAIS FONDÉE À HONG KONG EN 1996



Toucher..!

DROIT DU COMMERCE INTERNATIONAL
FUSIONS ET ACQUISITIONS
JOINT VENTURES
DROIT DES SOCIÉTÉS
DROIT FISCAL INTERNATIONAL
ARBITRAGE INTERNATIONAL
DROIT INTERNATIONAL PRIVÉ
DROIT DE L'IMMIGRATION

Rendre à Hong Kong ce qu'Hong Kong nous a donné

Pragmatisme économique au service des sociétés françaises et initiatives sociales, la Chambre de commerce et d'industrie française à Hong Kong (FCCIHK) s'implique pleinement dans la société hongkongaise comme l'explique sa dynamique directrice générale **Orianne Chenain**.

Avec plus de 1000 membres, la Chambre Française présidée par Nicolas Borit, Pdg de la société de Btp Dragages⁽¹⁾, est l'un des plus importants établissements consulaires étrangers à Hong Kong. « Nous fonctionnons comme une Pme » assure Orianne Chenain.

« Nous nous autofinançons et ne coûtons rien au contribuable français, nous ne percevons qu'une petite subvention pour assurer une mission de service public de l'emploi pour les Français qui arrivent à Hong Kong ». Car avec près de 17 000 Français installés sur place, la communauté française est la plus importante. « Surtout, c'est une communauté visible qui participe activement à la vie hongkongaise, le lycée français accueille plus de 2800 élèves, le French May (festival culturel) qui célèbre la culture française connaît chaque année un succès

croissant, de nombreux Français ont ouvert des restaurants, wine bar et galeries d'art comme la galerie Perrotin par exemple ». Hong Kong demeure une place attractive pour le business. « Chaque année, nous aidons en moyenne plus de 120 nouvelles sociétés ».

L'incubateur (22 bureaux, 40 places) à loyer modéré, - « nous essayons d'absorber l'augmentation du coût des loyers qui sont exorbitants » - est rempli de Pme de tous secteurs d'activité.

Une cinquantaine d'entreprises chaque année

« Nous travaillons beaucoup en partage d'informations. Lorsqu'une nouvelle entreprise arrive, elle bénéficie de l'expérience de celles qui sont déjà implantées. Les remontées d'infos du terrain permettent aux nouveaux venus de gagner un temps précieux dans leur prospection ».



Orianne Chenain, Directrice générale de la Chambre de commerce et d'industrie française à Hong Kong

Et de rompre avec l'isolement. « Débarquer ici à 10 000 km de la France pour développer une marque n'est pas évident pour de jeunes gens qui ne connaissent pas la culture hongkongaise et n'ont pas de réseau sur place ». Ainsi, les huit VIE actuellement hébergés sont coachés. Seize commissions thématiques (sourcing, digital, food & beverage, Pme...) ont été créées : une fois par mois, les membres se retrouvent pour trouver les meilleures réponses à leurs problématiques communes.

«Une plateforme de promotion des savoir-faire français»

Pour les entreprises tricolores, la Chambre est une bonne caisse de résonance vis-à-vis du gouvernement hongkongais, « une plateforme de promotion des savoir-faire français » qui leur

permet d'avoir accès aux autorités. « Nous essayons de travailler dans le qualitatif. Notre intérêt est que ces entreprises grandissent, et s'investissent dans nos actions. Depuis cinq ans, nous avons atteint une taille critique, le regard sur nos actions a changé ». Et c'est peut-être le plus important. Il faut dire que les dirigeants français établis sur place et membres de la FCCIHK multiplient les initiatives envers la société. « Hong Kong donne beaucoup aux sociétés françaises, les appels d'offres leur sont ouverts, ce qui leur permet de remporter de nombreux marchés. Notre idée est de redonner à la société hongkongaise ce que Hong Kong a donné aux entreprises françaises ».

Ainsi, plusieurs programmes sociaux-économiques portés par la "french chamber" ont été lancés (dont la fondation de la Chambre française de commerce).

«Avec le projet Wise City, 13 sociétés françaises imaginent le Hong Kong de demain»



Hong Kong, vue du Victoria Peak point culminant de la cité

Le marché du vin explose !

Depuis la suppression des taxes sur les vins en 2008, le marché a explosé à Hong Kong, devenant l'un, sinon le premier marché de trading au monde (535 millions US\$ en 2017 selon l'International Wine & Spirit Research). Avec 31% de parts de marché, la France est le premier fournisseur. Le salon international des vins et spiritueux de Hong Kong dont la dernière édition s'est déroulée fin mai a encore battu son record d'affluence.

Idealwine vend les "grands crus" en ligne

L'un deux consiste à aider les travailleurs pauvres. « Un hong-kongais sur sept vit en dessous du seuil de pauvreté. Pour cette population, le taux de chômage atteint 20%. L'idée est de subventionner des associations. Plusieurs entreprises françaises aident des personnes en difficulté à s'insérer dans la société » explique O. Chenain.

Autre initiative, le projet "Wysecity"⁽²⁾. Syndrome des mégapoles asiatiques, Hong Kong est en proie à une pollution croissante et à un gaspillage énergétique inquiétant, - « les Hong-kongais consomment 60% de plus d'eau que les New-Yorkais », l'idée de ce projet est de créer des "smart & green cities" dans les New Territories, qui permettront de reloger, à l'horizon 2020 près de 500 000 hongkongais dans ces futures villes vertes.

Treize sociétés parmi lesquelles Bouygues, Alstom, Schneider, Veolia Environnement, Thales, Lucibel ou encore Somfy planchent sur ce projet d'envergure. Convaincues de leur savoir-faire, les autorités leur ont donné "feuille" blanche pour imaginer le Hong Kong de demain dans le Nord des nouveaux territoires. Si ce projet voit le jour, l'empreinte française sera encore plus présente dans le "Port au parfum".

S. Etain

Vendre en ligne les grands crus des particuliers européens aux acheteurs asiatiques, il fallait y penser, Idealwine l'a fait.

Un double magnum Château Palmer 1961 vendu 9317€, un magnum Petrus 2000 à 5720€, douze bouteilles Château Lafite Rothschild 1982 parties pour 25947€, un Romanée Conti 1990 à 12620€... peu importe le prix pour les acheteurs hongkongais, pourvu que l'étiquette les fasse rêver. Idealwine s'occupe du reste !

« Une fois la commande enregistrée, nous préparons l'emballage de la bouteille depuis notre stock à Colombes, organisons le transport aérien puis la livraison, le tout en température dirigée. En cinq jours, notre acheteur hongkongais reçoit son grand cru » résume Claire Henry, Asia Relation Manager, en charge de la succursale hongkongaise créée en 2013 et hébergée au sein de la FCCIHK. Toutes les bouteilles ne partent pas à des prix fous. « Le prix moyen d'une bouteille vendue sur notre plateforme en France varie de 70 à 120 euros, à Hong Kong, c'est le double mais les vins que nous proposons sont vendus à des prix inférieurs à ceux distribués dans le retail » explique-t-elle. Et l'acheteur n'a pas à se déplacer !



Des projets en Chine continentale

« Aujourd'hui nous comptons une centaine de clients chinois et hongkongais, la plupart fins connaisseurs. Les Bordeaux, Côtes du Rhône et Bourgogne sont très prisés ».

L'histoire d'Idealwine débute en 2000 à Colombes. Trois Français : Cyrille Jomand, Lionel Cuenca et Angélique de Lencquesaing (en photo) créent leur propre cote des vins gratuite qui va progressivement s'imposer au côté de Winsearcher comme une référence dans la cotation des grands crus (60 000 références, trois millions de cotations annoncées à ce jour). Ils lancent ensuite leur propre plateforme de vente aux enchères en ligne.

En créant leur bureau à Hong Kong, première antenne hors de France, Idealwine compte bien profiter de l'explosion du marché. « Nous sommes là pour longtemps » explique Lionel Cuenca pour qui Hong Kong est résolument le meilleur endroit pour le commerce du vin. Prochaine étape : la Chine mais pour l'instant la société se heurte aux mesures protectionnistes.

S.E.

(1) Filiale de Bouygues

(2) <http://www.wisecity.hk/>

La marque cosmétique Caudalie a ouvert la première boutique de vinothérapie d'Asie à Hong Kong en novembre 2013. « Hong Kong est un laboratoire pour développer notre marque en Asie » explique **Cécile Ossola, directrice régionale Asie Pacifique** de la marque française, dont la réputation sur le continent ne fait que grandir...

La vinothérapie s'invite dans la "Cité des parfums"



SE Classe Export

Depuis quelques mois, les voitures de luxe s'arrêtent au 3 Gough street dans le quartier de Central Hong Kong. Attirée par ce nouveau concept venu de France, la vinothérapie¹, la gent féminine de la Cité des cosmétiques se presse dans ce nouvel établissement à la mode. En forme de voûte, la boutique et sa décoration (ceps de vignes, comptoir imitation fûts de chêne...) invitent la clientèle dans une ambiance de cave bordelaise.

« Château Smith Haut Lafitte, excellence française, art de vivre, histoire familiale de notre marque... autant d'ingrédients qui attirent les "tai tai" hongkongaises² et touristes asiatiques » commente Cécile Ossola, directrice Asie-Pacifique qui a lancé la filiale hongkongaise de Caudalie en novembre 2012, après avoir travaillé plusieurs années pour LVMH à Hong Kong. Depuis son arrivée, C. Ossola a repositionné la marque (présente depuis 2001) et ses réseaux de distri-

bution régionaux en s'appuyant, en fonction des pays (Chine, Corée) sur des distributeurs spécialisés, ou des retailers. La création de la boutique hongkongaise participe d'une logique différente. « Le fait de créer notre propre boutique nous permet de mieux connaître le marché. Qui mieux que nous peut parler de l'histoire, de nos produits et comprendre les attentes des clientes ? » Hong Kong n'a pas été choisi au hasard comme quartier général de la marque en Asie. « C'est un endroit génial pour le business, une fenêtre ouverte sur l'Asie, une concentration de hauts revenus... » Bref, tous les ingrédients réunis pour développer une marque haut de gamme même si l'adhésion du staff local à la stratégie d'entreprise est « le seul bémol » à cet environnement "business friendly". « L'adaptation des équipes locales à une marque familiale demande de l'implication et des initiatives. Un vrai challenge, mais c'est possible ».

"Hong Kong, l'exemple à suivre en Asie"

Pourquoi Gough street plutôt que les grands malls de Central dans lesquels se cotoient toutes les grandes griffes de luxe de la planète ? « Le prix du m² dans les malls est inaccessible pour une petite marque » commente C. Ossola : « Nous voulions aussi nous démarquer des grands noms en nous implantant dans un quartier branché. Avec ses boutiques, restaurants, temples et galeries d'art, Gough street est de plus en plus "trendy" ».

« Comme nous ne bénéficions pas du trafic des malls, nous savions que nous devions nous rendre attractifs, raison pour laquelle nous avons créé des spas rooms ». Une idée qui a porté ses fruits : « depuis que nous proposons les soins, notre business a décollé ». Le chiffre d'affaires en Asie a été « multiplié par 10 depuis 2009 ». Les ventes réalisées en Asie ont bondi de +39% l'année dernière, les deux principaux marchés étant la Chine et la Corée du Sud.

Le business réalisé à Hong Kong n'a pas encore atteint des sommets mais l'objectif premier n'est pas là. « Pour nous, Hong Kong est avant tout un laboratoire pour développer notre marque en Asie. C'est l'exemple à suivre. Nous tirons les enseignements de cette première boutique pour en ouvrir d'autres en Asie du Nord ».

La Chine et la Corée du Sud sont les deux principaux marchés cibles. « Le public qui nous intéresse le plus, ce sont les Chinoises, mais l'approche de ce marché coûte cher. Et pour réussir en Chine, il faut montrer aux autorités que vous êtes prêts à investir ». Raison pour laquelle Caudalie a créé en 2011 sa propre filiale à Shanghai détenue à 100% (WOFE) par Caudalie Hong Kong Ltd. « Nous avons de belles perspectives en Asie. Caudalie n'est qu'au début de son développement ». Au fait, que recherchent les femmes asiatiques en matière de produits de beauté ? « Les correcteurs de tâches, les crèmes anti-âge et hydratantes. Notre anti-âge "Premier Cru" se vend très bien ».

S. Etaix

"Avoir créé notre propre boutique nous permet de mieux connaître le marché. Qui mieux que nous peut parler de l'histoire de nos produits et comprendre les attentes des clientes ?"

1) Solutions cosmétiques contenant des anti-oxydants, les polyphénols issus des pépins de raisin

2) femmes fortunées

think
ASIA
think
**HONG
KONG**



28 octobre 2014
Carrousel du Louvre
99 rue de Rivoli, 75001 Paris

9h30 **Symposium**

14h30 **Ateliers thématiques**

- Investissements chinois
- Technologies de l'environnement et de production
- TIC et loisirs numériques
- Vendre en Chine
- Internationalisation du Renminbi – Gestion d'actifs et de fortune



Vous souhaitez développer vos marchés étrangers ? Vous recherchez des partenaires industriels et commerciaux ? Vous voulez échanger avec des experts ? Vous aimeriez bénéficier de témoignages d'entreprises ?

Les principaux acteurs économiques de Hong Kong seront à Paris pour informer les entreprises françaises sur les opportunités de croissance qu'offre l'Asie.

L'expansion de votre entreprise passe par l'international ? Pensez à l'Asie, Pensez à Hong Kong !

Organisateur :

Hong Kong Trade Development Council

Email : paris.office@hktcdc.org

Tél. : 01 47 42 41 50



Inscrivez-vous ! www.thinkasiathinkhk.com/eu/fr

Travailler en RMB

quels avantages pour votre entreprise ?

Au second semestre 2013, BNP Paribas a ouvert son "RMB Competence Centre" à Hong Kong. Objectif : faire davantage connaître et démocratiser l'usage et les nouvelles possibilités de financement offertes par l'internationalisation de la monnaie chinoise (RMB) aux Pme et Pmi.

Rencontre avec Julien Martin, head of RMB Competence Centre à Hong Kong.

“O

érations de trading, cash management, cash pooling... désormais, BNP Paribas est l'une des rares banques européennes (HSBC, CALyon, Société générale, le font aussi, ndlr) à proposer aux entreprises à la fois une offre de financement localisée en monnaie chinoise et une offre de financements internationaux » résume Julien Martin, qui pilote à Hong Kong le département RMB Competence Centre.

Depuis quelques années, le mouvement d'internationalisation du RMB enclenché par les autorités chinoises permet aux sociétés étrangères de bénéficier de nouvelles facilités dans

leurs opérations. J. Martin : « en libellant leur contrat en RMB (et non plus en US\$) avec leurs fournisseurs chinois, elles peuvent bénéficier de meilleures conditions contractuelles, ces derniers n'ayant plus à se prémunir contre le risque de change. Ils peuvent tenir leur compte de résultat dans une seule devise, ce qui leur permet de réduire leurs coûts. Par ailleurs, elles peuvent bénéficier d'un assouplissement des délais de paiement fournisseurs et intra-groupe (par exemple entre la filiale chinoise et sa maison mère). De 90 jours pour les contrats libellés en US\$, les délais de paiement peuvent s'étendre à près de un an pour les opérations en RMB sans conditions. Enfin, elles peuvent aussi recentrer la gestion de leur trésorerie aux

Julien Martin, head of RMB Competence Centre à Hong Kong



standards internationaux en RMB Offshore à l'étranger et ainsi diminuer leurs coûts de gestion en ne travaillant qu'avec une seule devise, le RMB ».

Jusqu'à aujourd'hui, peu de sociétés étrangères sont au fait de ces possibilités. « Tout dépend de la taille de l'entreprise et de son degré d'intégration à l'économie chinoise. Les entreprises qui ont de faibles échanges avec la Chine n'utilisent pratiquement pas le RMB dans leurs opérations de trading, celles qui ont des filiales de production, beaucoup plus, et celles qui, en plus de la production, disposent de réseaux de distribution en Chine travaillent très fortement en monnaie chinoise, c'est notamment le cas des entreprises du CAC 40 » résume Julien Martin.

Communication auprès des entreprises

Aujourd'hui, l'objectif de BNP Paribas est d'"éduquer" les Pme et Pmi européennes à ces nouvelles possibilités. D'où la création de ce RMB Competence centre. « Nous avons entamé un processus de communication sur le sujet ».

S.Etaix

INVESTIR

Eric-Jean Thomas, fondateur du cabinet Thomas, Mayer & Associés, cabinet d'avocats français établis à Hong Kong nous explique pourquoi...

“Une holding hongkongaise limite les risques en Chine”



Crédit : TM&A

« Aujourd'hui, les entreprises qui attaquent le marché chinois en direct doivent compter avec de nombreux facteurs d'incertitude : les réglementations et la législation chinoises sont très mouvantes, le droit chinois compliqué. En cas de litige avec un associé chinois, impossible de faire jouer le droit français : l'entreprise est étrangère en Chine. Si vous créez une entreprise à Hong Kong, elle sera entreprise « chinoise » en Chine, à la différence près que c'est le droit des affaires de Hong Kong (droit anglo-saxon) qui s'appliquera ! Et cela change tout. Le montage

bien connu est le suivant : l'investisseur étranger crée une holding de droit hongkongais (Limited Company) en invitant son partenaire chinois à s'associer comme actionnaire dans cette structure, laquelle crée sa filiale détenue à 100% (Wholly Foreign Owned Enterprise, WFOE) en Chine continentale. L'avantage : tous les points contractuels entre les parties, les changements de majorité, le partage des bénéfices, le règlement des conflits se feront dans le cadre de la Limited Company, sans intervention des autorités chinoises et conformément au droit de Hong Kong, c'est-à-dire avec un maximum de garanties ! »

S.E.

Asiapack, roi du packaging !



Asiapack

Arrivé comme stagiaire en 2001 chez Asiapack à Hong Kong, Jean-Baptiste Dabadie reprend cette société de packaging en 2009. Depuis, son activité ne cesse de croître. Sa valeur ajoutée : offrir à ses clients internationaux de la capacité de stockage, du conditionnement à façon et surtout une grande réactivité...

Lorsqu'il nous reçoit dans son petit bureau de North Point à Hong Kong, Jean Baptiste Dabadie a le nez dans ses chiffres : + 62 % de croissance en 2011, + 26 % en 2012, 6 millions US\$ de facturation en 2013, 50 millions de produits expédiés dans le monde entier... en moyenne un conteneur par jour. Sur sa table des dizaines d'échantillons : paires de lunette, kit de recharge, accessoires cosmétiques, flexibles de douches, bracelets, accessoires de téléphonie mobile... Ce jeune Pdg originaire de Bordeaux est plus que satisfait : « Nous avons doublé notre activité en deux ans, et si en 2013, nos clients européens ont subi les incertitudes du marché et un manque de croissance, cela a été plus que compensé par de nouveaux clients américains, à fort volume. 2014 repart sur une forte croissance de tous nos marchés, +32% sur les quatre premiers mois ! »

Le secret de sa réussite : proposer un service unique, le conditionnement à façon au départ de Chine : « Nous conditionnons des produits qui ne nous appartiennent pas. Cela peut paraître incroyable mais nous n'avons pas véritablement de concurrence ici ». Et d'expliquer sa vraie valeur ajoutée qui se résume par deux mots : réactivité et différenciation. « L'essor des marques propres distributeurs (MDD) en Europe a modifié les modes d'approvisionnement. Désormais, nos clients importateurs travaillent pour plusieurs MDD, ce qui multiplie le nombre de

références et complique encore plus les prévisionnels d'achat. Ils doivent néanmoins tenir des délais toujours plus serrés. Nous leur proposons ce qu'ils recherchent : de l'entreposage de produits vrac et un service de conditionnement réactif, en adéquation avec le cahier des charges de leurs clients ».

L'avantage de l'Export Processing Zone : **faire du conditionnement à proximité des lieux de sourcing**

J-B. Dabadie peut "offrir" cette réactivité à sa clientèle grâce à sa société chinoise AsiaPack Shenzhen Ltd (filiale à 100% de AsiaPack Hong Kong Ltd) et à son entrepôt logistique implanté dans l'Export Processing Zone de Shenzhen. « Etre présent dans cette zone franche nous permet d'importer et de détenir des marchandises en franchise de douane pour une durée illimitée. Nous avons une capacité de stockage au sol de 5 000m², dans un bâtiment en rez-de-chaussée, adapté aux chargements et déchargements de camions et containers » tient-il à préciser, « à Hong Kong comme en Chine, les entrepôts sont souvent situés en étage, il faut utiliser des ascenseurs ... ». Cette capacité de stockage permet aux clients de J-B Dabadie d'acheter à leurs (nombreux) fournisseurs chinois, « certains en ont une soixantaine », de grandes quantités de produits vrac et ainsi d'obtenir de meilleurs prix. Leur stock ne leur coûte



Jean Baptiste Dabadie, Pdg d'Asiapack

presque rien. Lorsque la commande tombe, la marchandise est conditionnée et mise à disposition. « En très peu de temps, nous réalisons les opérations de différenciation retardée, préparation et contrôle qualité ». Le conteneur est prêt à être enlevé par le transitaire choisi par le client. « Si nous n'étions pas en zone franche, nous n'aurions pas cette réactivité, nous devrions obtenir pour chaque produit les licences d'exportation auprès de tous les fournisseurs chinois... Etre en zone franche nous permet également d'assembler des produits d'origines différentes au sein d'un même set de produits et différents produits au sein de présentoirs promotionnels pré-remplis et prêts à vendre ».

L'autre élément de réactivité est inhérent aux infrastructures logistiques de Shenzhen et Hong Kong. Pour les expéditions maritimes, le port de Yantian à Shenzhen tend à suppléer celui de Hong Kong. En revanche, pour les expéditions aériennes, Hong Kong garde encore une longueur d'avance. « En 17 ans, nous n'avons jamais eu le moindre problème d'expédition ! ».

S.Etaix

Financement des entreprises

l'Union Européenne doit

Les Assises européennes du financement des entreprises (22 avril à Lyon) ont mis en exergue la difficulté à faire rencontrer l'offre avec la demande. D'un côté des entreprises qui ne parviennent pas à trouver des financements suffisants pour leur développement, de l'autre, une trop grande complexité du droit liées aux financements, qui les rend peu accessibles et surtout peu visibles. Pourtant l'Europe avec 3600 milliards d'euros d'épargne a de quoi investir... Mais actuellement, pas assez dans les entreprises.

L'enjeu réside dans l'effort qu'ont à faire les territoires pour mettre en valeur leur tissu industriel et leur innovation afin de se rendre visible mais également dans la capacité des investisseurs, à appréhender le projet, non plus en fonction du risque qu'il peut générer mais du bénéfice que peut en tirer l'entreprise pour la pérennité de son activité. En filigrane, l'enjeu du mécanisme de financement à travers les dynamiques régionales, nationales et européennes s'avère déterminant.

Avec le ton caustique qu'on lui connaît, **Arnaud Montebourg, ministre français de l'Economie** posait ainsi la problématique du financement des entreprises européennes : « Le financement, c'est comme le cholestérol, il y a le bon et il y a le mauvais ! ».

Cette vision duale, contestée et contestable traduit pourtant bien la problématique qui anime actuellement les gouvernements du Vieux Continent : les financements doivent passer d'une logique budgétaire à une logique d'investissement. Autrement dit, canaliser les financements vers l'économie réelle. Deux courants, pourtant complémentaires, s'opposent encore sur la scène européenne : le financement public et le financement privé. Côté public, la Banque Européenne d'invest-

tissement (BEI) à renforcé depuis 2009 son soutien financier à l'économie réelle et mené une politique d'investissement à l'appui de la croissance en faveur des Pme touchée durement par la paralysie du crédit bancaire. Depuis janvier 2014, 1,4 Md d'euros leur a déjà été consacré pour le seul territoire français. « Favoriser l'accès des Pme au crédit est une priorité forte du Groupe BEI, à laquelle nous nous employons par l'intermédiaire des établissements publics que sont Bpifrance et la Caisse des Dépôts ainsi que des principales banques commerciales, mutualistes ou d'économie solidaire actives en France et des fonds d'investissements clients du Fonds européen d'investissement (FEI) » explique **Philippe de Fontaine Vive**, vice-président de la BEI.

En complément de sa société mère (BEI) qui prête, sa filiale le FEI, est une entreprise qui investit dans le capital risque. « Nous ne sommes pas un partenaire agissant par opportunisme mais plutôt sur le long terme. Avec 7,5 milliards d'euros de portefeuille, nous possédons 20 % de part de marché en Europe » renchérit **Pier Luigi Giliberti**, PDG du FEI.

Pour **Michel Lucas**, président du Crédit Mutuel, « les banquiers sont clairement montrés du doigt et sont même considérés

comme des pestiférés ! Je tiens juste à rappeler qu'à notre niveau, notre banque travaille avec 150 000 entreprises de 6 à 15 salariés et des ETI qui ont une activité internationale et nous les aidons quotidiennement. Notre force réside dans la régionalisation de notre structure, autrement dit dans la proximité que nous avons avec nos clients ».

Financer l'économie réelle

En grand témoin de ces Assises Européennes, **Jean-Michel Aulas**, fondateur et PDG de CEGID (Solutions logicielles pour la gestion informatique) rappelle qu'il a créé son entreprise en 1983 grâce à des financements régionaux. A cette époque, il s'appuyait notamment sur la SDR, ces sociétés de développement régional, qui à l'instar de bpi-france aujourd'hui, assurent le financement des Pme-Pmi régionales en participant à leur capital ou en apportant les crédits à moyen ou long terme.

Celui qui est également président du club de football de l'Olympique Lyonnais, déplore la faiblesse de ce genre de structures de proximité : « Nous n'avons pas assez d'outils de à notre disposition en région. A l'échelon national, les financeurs potentiels interviennent avec une certaine forme de garan-

régionaliser son offre



Kiehlberg

tie, pas que par rapport au risque monétaire mais également au travers du projet d'entreprise. Aujourd'hui, si je voulais réitérer ce que j'ai fait avec CEGID, je ne suis pas sûr que cela fonctionnerait. Les relations avec les investisseurs ont changé. Il y a des exclusions a priori de certains secteurs par les banques qui n'analysent la faisabilité d'un projet qu'à travers des données statistiques et non pas dans son contexte réel ».

L'offre de proximité se structure

Au-delà du tissu régional qu'a tissé bpiFrance, s'inscrivant d'ailleurs comme un relais privilégié de la BEI dans les territoires français mais également continentaux, les Régions elles-mêmes ont initié le développement d'outils de financements pertinents.

C'est le cas pour la Région Rhône-Alpes, l'un des quatre moteurs pour l'Europe avec le Bade-Wurtemberg (Allemagne), la Catalogne (Espagne) et la Lombardie (Italie).

Le fonds d'investissements Rhône-Alpes Création, créé en 1990, investit des montants compris entre 100 et 300 k€ au premier tour de table, et dans la limite d'un plafond de 500 k€ lors de tours de table ultérieurs. Pour les projets de haute technologie, Rhône-



Crédit : D.R.

Alpes Création peut intervenir jusqu'à 0,8M€ au 1er tour de table, avec une capacité d'investissement plafonnée à 2,5 M€ sur plusieurs tours. « Nous avons accompagné 220 entreprises et favorisé la création de 3000 emplois directs. La puissance publique par rapport au financement des entreprises est pertinente, à condition de rationaliser l'échelon régional c'est à dire ne pas récupérer les dossiers qui auraient été rejeté par les plus grandes structures financières » explique Jean-Louis Gagnaire, vice-président en charge du développement économique au Conseil Régional Rhône-Alpes.

L'innovation facteur clé de compétitivité

En Espagne, où 250 000 entreprises ont disparu sur les 6 dernières années, la mobilisation en région est exemplaire. « La Catalogne, où 50 000 entreprises ont mis la clé sous la porte, a su tirer les leçons de la récession en améliorant l'environnement régional des affaires : réduction de la fiscalité pour les créateurs d'entreprises, déductions

d'impôts pour les investisseurs, ... » Les banques et la région de Catalogne préparent de nouvelles formules de co-investissement. Les entreprises peuvent également s'appuyer sur des structures régionales existantes du même accabi que bpiFrance en France. L'objectif est clair : multiplier par quatre chaque euros investit par l'Europe dans des projets de développement. Il faut diversifier l'offre surtout lorsqu'on sait que 80 % des financements en Espagne proviennent de 6 banques » témoigne Joseph Sanroma, président de l'Institut Catalan de Finance.

Au cœur des problématiques de financement, l'innovation apparaît comme le principal remède pour la survie des entreprises d'une part et pour la sérénité des investisseurs de l'autre. En 2013 en France, les projets innovants ont été financés à hauteur de 584 Mds € par le crédit bancaire, 4 Mds € par le capital développement et 2 Mds € par les marchés financiers.

L'innovation est un facteur clé de compétitivité. Elle génère des emplois et de la croissance comme le révèle une enquête de BpiFrance : dans les 5 ans à venir, les entreprises innovantes vont croître deux fois plus vite que la moyenne des entreprises.

Julien Thibert

11 & 12
JUIN 2014

**CENTRE
DE
CONGRÈS
LYON**

Partenaires Officiels

Rhône-Alpes Région

GRAND LYON
communauté urbaine

CCI RHÔNE-ALPES
CCI LYON

VOUS SOUHAITEZ DÉVELOPPER VOTRE BUSINESS ?

SOCIAL BUSINESS

CROWDFUNDING

FINANCEMENT

REPRISE

WEB

DÉVELOPPEMENT

INNOVATION

NUMÉRIQUE

BUSINESS MODEL

Salon des Entrepreneurs Lyon Rhône-Alpes

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

Un événement **Groupe Les Echos**

Partenaires Associés



Avec



INVITATIONS
salondesentrepreneurs.com

CODE
INVITATION
1cas

Médias Officiels

Les Echos

L'ENTREPRISE

LE PROGRES



Management



@SDEntrepreneurs
#SalonEntrepreneurs

NAB Show de Las Vegas

Les entreprises wallonnes de l'audiovisuel confirment leurs ambitions

De la 4K à l'archivage numérique en passant par la compression, une vingtaine d'entreprises ont exposé leurs technologies au NAB, le salon mondial de l'audiovisuel, en avril dernier.

C'est « le » salon incontournable pour ce qui touche à l'audiovisuel, au même titre que le Bourget dans le secteur aéronautique : le NAB Show, organisé chaque année par la National Association of Broadcasters à Las Vegas, aux États-Unis, est dès lors inscrit en lettres rouges dans l'agenda de l'Awex. « Cela fait neuf ans que nous avons décidé d'investir dans ce salon », confirme **Guy Vanpaesschen**, en charge de l'Amérique du Nord. « Nous avons pensé qu'il était de notre rôle d'aider les PME à aborder ce marché. » Pour y parvenir, l'organisme public consacre au NAB un budget global de 170.000 euros comprenant la prise en charge de la moitié des frais de déplacement des PME concernées mais aussi leur mise en valeur par le biais d'un stand commun de 170 mètres carrés, dans le hall central du salon.

« Le NAB nous permet de toucher deux des principaux marchés auxquels s'adressent nos entreprises : le broadcast et les nouveaux médias », confirme **Pierre Collin**, directeur du cluster Twist qui regroupe une centaine d'entreprises du secteur. « Il est objectivement curieux que la Wallonie, dont le marché domestique est particulièrement limité, soit si active en ces domaines mais force est de constater qu'un véritable écosystème s'est érigé chez nous dans le sillage de quelques précurseurs comme EVS ou le professeur Benoît Macq à l'UCL (Université Catholique de Louvain), notamment. »

L'entreprise liégeoise EVS (lire par ailleurs, dans le dossier consacré à la Coupe de Monde) était effectivement présente en force



Benoît Joly

au NAB, où son fondateur Laurent Minguet parvint à effectuer une première percée en imposant ses solutions de ralentis pour les J.O. d'Atlanta de 1996. Pas moins de 70 collaborateurs étaient présents cette année, ce qui donne idée de l'importance de l'événement pour cette entreprise qui emploie 500 personnes pour un chiffre d'affaires de 129 millions d'euros.

L'enjeu de cette édition ? « Présenter notre nouvelle organisation », commente **Nicolas Bourdon**, en charge du marketing. « Notre expertise est reconnue dans le cadre des retransmissions des grands événements sportifs comme les Jeux Olympiques, mais nous souhaitons mieux exposer notre offre dans le

traitement de l'info ou la captation d'émissions de divertissement, en ayant aussi en ligne de mire l'alimentation en contenu des smartphones et tablettes (seconds écrans). »

Las Vegas, une vitrine incontournable pour présenter nos innovations

« Le succès d'EVS a très certainement suscité des vocations », confirme **Steven Deschuyteneer**, directeur des ventes et du marketing de Deltacast, une spin-out de la société d'ingénierie Deltatec qui emploie 45 personnes – elle a engagé une dizaine de collaborateurs en 2013. « Nous enregistrons quant à nous une croissance à deux chiffres de nos ventes

>

“Le NAB nous permet de toucher deux des principaux marchés auxquels s'adressent nos entreprises : le broadcast et les nouveaux médias”

> depuis 2009, et visons les 10 millions d'euros en 2015. Le NAB nous offre la possibilité de rencontrer en une seule fois la totalité de nos clients mais aussi une vitrine incontournable : c'est à Las Vegas et nulle part ailleurs que nous devons présenter nos dernières solutions en 4K. »

4K ? Il s'agit de « la » tendance en matière de broadcast, apparemment promise à révolutionner davantage nos écrans que ne l'a fait le passage de l'analogique à la HD. C'est par exemple dans ce format de ultra-haute définition que I-Movix a conçu sa dernière caméra d'extrême ralenti – la spécialité de cette PME montoise qui anticipe une croissance de 25 % de ses ventes cette année et dont les produits seront utilisés à la Coupe du Monde au Brésil.

C'est aussi avec la 4K en ligne de mire qu'IntoPIX, une spin-off issue en 2006 des labos de l'UCL, est venue au NAB. « La ultra-haute définition, c'est très bien, mais elle risque de ne jamais arriver sur nos écrans en raison d'infrastructures de transport vieillissantes qui constituent autant de goulots », résume Jean-Baptiste Lorent, product & marketing

manager. « A défaut du remplacement des câbles par de la fibre optique, la seule manière de résoudre ce problème est de compresser les images, sans perte de qualité. » Soit, précisément, la niche sur laquelle s'est positionnée IntoPIX qui réalise 80 % de ses ventes au Japon et aux États-Unis.

Explosion du nombre d'acteurs, multiplication des écrans

En sus de l'évolution vers la ultra-haute définition, l'une des grandes tendances mises en exergue au NAB est la multiplication des écrans, combinée à une explosion des acteurs. Les producteurs d'images se diversifient, de même que leurs modes de consommation, sur fond d'Internet.

« Ces écrans doivent être alimentés, non seulement par de nouvelles productions mais aussi par la numérisation et l'exploitation des archives stockées sur des supports devenus obsolètes » explique Michel Merten à la tête de Memnon, une Pme spécialisée dans l'archivage de masse et l'enrichissement de contenu



(près de 3 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2013, réalisés à 90 % à l'export). « Nous travaillons pour de nombreux organismes publics en Europe, comme la RTBF ou l'INA français, mais sommes forts dépendants de budgets publics qui ont été affectés par la crise. C'est la raison de notre présence ici : fort d'un récent contrat signé avec l'Indiana University, j'espère nouer des contacts avec des grands noms de l'audiovisuel aux États-Unis ».

Les start-up wallonnes se présentent

On notera enfin, cette année, une initiative originale : l'opportunité donnée à une dizaine de start-ups de se présenter sur le stand wallon à l'invitation de la plateforme « startups.be. » Parmi celles-ci, MoodMe qui a développé un algorithme permettant de jouer avec nos visages pour en faire des vecteurs d'émotion, à l'instar des émoticônes, et espère en diffuser l'usage sur les réseaux sociaux. Ou encore Creaceed, qui fut la première entreprise belge ayant vendu une application sur l'App Store et fut récompensée, deux semaines avant le NAB, par un prix « Best of Show » au MacWorld Expo de San Francisco pour son application Emulsio (stabilisation d'images vidéo).

Benoît July



Feel inspired

Tomorrow starts today

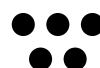


**Vous ambitionnez un développement international ?
Alors, ensemble, mettons le cap !**

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



Suisse

Un marché prioritaire très rigoureux

Le marché suisse ne s'aborde pas à la légère. Les proximités géographique et linguistique ne doivent pas cacher l'exigence qui marque l'ensemble de ses secteurs d'activité. Bien qu'exiguë, la Confédération, qui possède une culture spécifique des affaires selon les cantons visés, est un marché très mûr qui n'attend des nouvelles entreprises que des produits et services innovants. La Wallonie est le 10^e partenaire économique de la Suisse.

L'Agence wallonne à l'Exportation (AWEX) ne s'est pas trompée en ciblant la Suisse comme marché prioritaire. « C'est une destination à forte croissance en Europe, avec d'énormes avantages, tant du point de vue de la localisation que de l'environnement des affaires avec une concentration d'entreprises internationales de haute technicité. En revanche, il ne faut pas perdre de vue que la Suisse est un pays très contrôlé et qu'il faut être irréprochable en matière par exemple d'embar-

lage, de quotas, d'étiquetage ou de douanes. Il faut respecter les règles sinon la situation peut rapidement devenir périlleuse pour une entreprise » explique **Philippe Delcourt**, Attaché économique et commercial de l'AWEX à Genève.

Face à une destination championne de l'innovation, l'Agence a privilégié une approche qualitative groupée pour multiplier les chances de succès des Pme. « Pour cela, nous nous sommes appuyés sur l'expertise de nos pôles et clusters : Biowin, Wagralim, Mecatech, Skywin ont initié

des courants d'affaires avec certaines universités et laboratoire locaux ».

La Suisse n'est pas seulement une nation bancaire. D'autres secteurs de pointe portent l'économie suisse : l'agroalimentaire, l'industrie mécanique, l'horlogerie et les sciences de la vie.

Il est donc indispensable de proposer des technologies innovantes dont les Suisses sont très friands. A la fois respectueux et pragmatiques, ceux-ci ne perdront pas de temps s'ils ne sont pas intéressés.

Définir une stratégie d'implantation

Dans le cas d'un mode d'implantation léger, il est préférable de privilégier un distributeur plutôt qu'un agent, plus rare et qui le plus souvent, n'a pas besoin

d'une carte supplémentaire pour gagner sa vie. Précisons que le distributeur est très attaché à son territoire et qu'il faudra prévoir une représentation par canton pour assurer une bonne commercialisation de son produit. La collaboration entre le chef d'entreprise et le distributeur est prépondérante. Il ne s'agit pas seulement d'une relation contractuelle. C'est un travail de terrain régulier : des tournées de clientèle avec son distributeur ne sont pas à exclure.

Investir le marché suisse d'abord par les cantons francophones (1/3 de la population) est une solution envisageable pour les Pme bien qu'il ne s'agisse que d'un premier pas ! La présence en masse de grandes entreprises mondiales en Suisse Alémanique et accessoirement dans la partie italienne montre le potentiel de développement dans le reste du pays.

Dans un pays où la main d'œuvre très qualifiée, travaille entre 42 et 45 heures par semaine, le rachat d'entreprise ou les joint-venture sont une autre manière d'envisager une implantation, d'autant plus que les accords bilatéraux entre la Suisse et l'Union Européenne facilitent la mobilité

des salariés étrangers. Posséder un bureau ou un entrepôt en Suisse coûte très cher et découle le plus fréquemment d'une première expérience réussie soit de manière directe avec le client soit par un intermédiaire.

Julien Thibert

Dates	THÈMES
22 JUIN	Soirée de gala pour le match Belgique-Russie à Nyon
25 AOÛT	Invitation de responsable de la santé à l'occasion du Grand Prix de F1 à Spa-Francorchamps (15 participants)
SEPTEMBRE	Invitation d'acheteurs Suisses de la grande distribution à Liège
11 OCTOBRE	Soirée alumni des Universités belges et internationales à Genève
20 - 21 OCTOBRE	Invitation d'acheteurs des Nations Unies à Bruxelles
NOVEMBRE	Mission Génie mécanique (avec Mecatech) à Berne
DECEMBRE	Séminaire innovation (avec WBI) à Genève

B-Information vous accompagne dans votre croissance à l'export.

La Wallonie compte 324.867 entreprises actives à fin mai 2014 soit 150.631 indépendants et 174.236 sociétés. 4.076 d'entre elles sont exportatrices : 2.216 SA, 1.735 SPRL et 125 autres.

Elles se répartissent comme suit :

Liège	Hainaut	Brabant Wal.	Namur	Lux (Prov.)	Wallonie
1.292	1.207	823	447	307	4.076

Leur structure d'emploi :

0	1 à 4	5 à 9	10 à 19	20 à 49	50 à 99	100 à 199	200 à 499	500 à 999	>999	Total
611	1.131	675	649	613	190	125	62	12	8	4.076

Beaucoup d'entre elles exportent vers plusieurs pays. Mais les zones de prédilection restent proches :

Pays	Nombre d'exportateurs dans notre base
France	1.928
GD-Luxembourg	1.148
Pays-Bas	819
Allemagne	648
Italie	236
Grande Bretagne	212
Espagne	201

**Vous évaluez vos risques sur vos partenaires commerciaux.
Nous vous aidons à accélérer l'encaissement de vos factures.**

360° business knowledge

02/702.70.11 - info@b-information.be

www.b-information.be

B-information
Euro DB

Rue de la Fusée 50 boîte 20 - 1130 Bruxelles

Le pôle BioWin emmenait fin mars dernier une vingtaine d'entreprises à la rencontre des acteurs du secteur biopharma en Suisse romande. **Au menu : une approche globale du marché** impliquant à la fois des entreprises, des clusters, des officiels, des universités, des laboratoires, des hôpitaux ...

BioWin se félicite de la collaboration initiée avec BioAlps

« La démarche est volontariste. Une délégation de start-ups originaires de Belgique francophone et spécialisées dans la biotechnologie ou les technologies médicales s'est rendue deux jours en Suisse pour y nouer des contacts qu'elle espère fructueux », constatait la Tribune de Genève à la suite de la mission co-organisée par l'Awex, BioWin et WBI dans cette région à la pointe sur le plan biopharmaceutique.

« Le cluster BioAlps, qui couvre les Cantons de Genève, Vaud, Fribourg, Berne, Jura et Neuchâtel, regroupe à lui seul quelque 750 entreprises actives dans le secteur des sciences de la vie, de l'agro-alimentaire et des

contrant à la fois des entreprises, des clusters, des officiels, des universités, des laboratoires, des hôpitaux ainsi que des organisations internationales. Et ce, s'appuyant à la fois sur les ressources de l'AEC de l'Awex sur place mais aussi du nouvel attaché de liaison scientifique de WBI.

« Nous avons présenté nos atouts respectifs dans le domaine de la santé et visité l'hôpital universitaire de Genève (HUG) qui nous a présenté, entre autres, son Centre de Recherche Clinique qui offre des services en matière d'études cliniques de phase I à III avec une expertise particulière dans l'oncologie et dans la pédiatrie », poursuit Laurence Timmermans.



Benoît July

technologies médicales», confirme **Laurence Timmermans**, en charge des partenariats technologiques et d'innovation européens du pôle BioWin (qui regroupe quant à lui 120 membres). « Limiter notre regard aux seuls géants Roche ou Novartis, par ailleurs déjà très sollicités, aurait donc été erroné. »

Déclinée sur deux jours, les 31 mars et 1er avril, la mission a dès lors adopté une approche globale du marché suisse en ren-

« Nous avons aussi passé une journée à l'EPFL (Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne), référence dans les sciences du vivant et les technologies médicales. Une grande partie de la journée a été consacrée aux présentations faites par des professeurs renommés de l'EPFL (infectiologie, bioingénierie, traitement des signaux, etc.), suivies d'un moment de networking entre les professeurs suisses, les professeurs belges vivant en Suisse et la délégation wallonne. »

Le partenariat avec Massachusetts Life Science Center en exemple

En sus de ce volet « découverte », près d'une centaine de rendez-vous en B2B avaient été organisés pour le compte des entreprises par le biais de l'Awex. Parmi celles-ci : Amhyspin, Analis, Aseptic Technologies, B&C group, Delphi Genetics, DNAnalytics, ETS Barré, GSK, ImmuneHealth, Intuitim, Keyrus Biopharma, Palantiris, Rommel consulting partners, biotech quality group, WOW Technology et Zentech, notamment.

« Deux mois après la mission, il est trop tôt pour faire état de résultats concrets », commente après coup Frédéric Druck, directeur de la communication et des relations internationales de BioWin. « Nous nous situons en amont d'une collaboration qui pourrait, à terme, générer des synergies comparables à celles que nous avons développées avec le Massachusetts Life Science Center, qui englobe non seulement le volet R&D mais aussi celui du financement. »

C'est dans cette perspective que des contacts ont été noués également avec le SEFRI (Secrétariat d'Etat à la formation, à la recherche et à l'innovation) avec lequel BioWin a évoqué la possibilité du lancement d'un appel à projets commun dans le domaine Santé. Les responsables du pôle se mettront aussi en relation avec la CTI, la Commission pour la Technologie et l'Innovation.

Benoît July

Fournir le CERN un “sésame” pour contracter avec d’autres clients prestigieux

Basée à Genève, l’organisation européenne pour la recherche nucléaire (Cern) fête ses 60 ans cette année. **Thierry Lagrange** directeur des finances et des achats, détaille les besoins de cette institution qui achète chaque année au total pour plus de 500 millions CHF. Les entreprises belges ne remportent que peu de contrats et peuvent beaucoup mieux faire !

Les opportunités de fourniture du CERN sont nombreuses mais les sociétés belges se positionnent loin derrière les Français, Allemands ou Italiens. En outre, les achats sont limités aux entreprises produisant dans les pays membres financeurs, ce qui limite donc la concurrence asiatique.

« Nos besoins sont très variés. 11 000 personnes, ayant quasiment 11 000 besoins différents, travaillent sur le site du CERN ! En 2013, nous avons acheté pour 350 M. CHF de fournitures et 166 M. CHF de services* : engineering mécanique et électrique, électronique, génie civil, cryogénie, technique du vide, informatique, maintenance, logistique... » explique **Thierry Lagrange**, directeur des finances et des achats.

Quelles sont les procédures d’achats ?

« Nous faisons une distinction entre, d’une part les achats nécessaires au fonctionnement quotidien du laboratoire et d’autre part ceux nécessaires à la construction et consolidation des expériences ».

Dans le premier cas, sont éligibles les entreprises dont la production est réalisée dans l’un des 21 pays membres du CERN. « C’est-à-dire le pays où a eu lieu la dernière modification majeure. Dans le second cas, il s’agit d’expériences spécifiques menées en lien avec d’autres pays. L’éligibilité est alors étendue aux pays concernés ».

Les appels d’offres au-dessus de 200 kCHF des 12 mois à venir sont annoncés sur le site Internet du CERN. « Les candidats doivent répondre à nos enquêtes préliminaires avant d’être présélectionnés. En-dessous de ce seuil, nous invitons directement les sociétés de notre base de données » précise Th. Lagrange. Le CERN n’exige pas de cautions de soumissionnement, « par contre pour les contrats de plus de 100 kCHF nous demandons une garantie de bonne fin d’environ 10% ainsi qu’une garantie de restitution d’avance le cas échéant ».

En 2013, 84 entreprises belges ont signé un contrat avec le CERN pour 3.9 M. CHF

La Belgique est devancée par d’autres pays « mais cela peut vous avantager ! » explique Th. Lagrange. En effet poursuit-il, « lorsque le ratio de contrats de nos pays membres n’est pas favorable, nous proposons à leurs sociétés une seconde chance. En clair, nous prenons l’offre la “moins-disante” et si elle vient d’un pays ayant un bon ratio de contrats, nous entamons une négociation avec l’entreprise moins-disante de pays non avantagés (il ne faut pas qu’il y ait plus de 20% d’écart dans l’offre). Si cette entreprise accepte de s’aligner,



elle remporte le contrat, en cas contraire, la deuxième moins-disante est contactée en suivant la même procédure ».

Th. Lagrange conseille aux sociétés de « se faire connaître auprès de nos interlocuteurs techniques : leurs coordonnées sont sur notre site Internet. Elles doivent se tenir informées de nos programmes pour cerner nos besoins. Un minimum de trois ans d’expérience est requis, mais pour certains besoins très spécifiques non existants sur le marché, nous ne fermons pas la porte aux start-ups ». Autre possibilité, venir rencontrer les acheteurs du Cern lors de leur déplacement en Belgique. « J’étais en Wallonie avec des collègues acheteurs début juin : une bonne occasion de nous rencontrer sans se déplacer à Genève ».

A. Baumelle

* Services = personnel contractant travaillant dans les locaux du CERN. Les autres services sont compris dans les fournitures





Crédit : D.R.

Le groupe CSL crée une nouvelle unité de production

Le groupe CSL Behring, spécialisé dans les biotechnologies a choisi Longeau, près de Bienne (canton de Berne), pour implanter sa nouvelle unité de production et créera ainsi plusieurs centaines d'emplois dans le secteur industriel. L'entreprise compte investir plusieurs centaines de millions d'euros.

Source : <http://ggba-switzerland.ch>

Fin du **secret bancaire** suisse : pas encore à l'ordre du jour

La ministre des Finances Eveline Widmer-Schlumpf estime que le secret bancaire ne sera pas touché par les négociations d'échange automatique d'informations fiscales avec l'UE et les Etats-Unis malgré les rumeurs pronostiquant le contraire. « La norme mondiale pour l'échange d'informations ne concerne que l'échange transfrontalier de données. Le secret ban-

caire en tant que tel ne fait donc pas l'objet de discussions » a précisé la ministre.

Source : <http://www.24heures.ch/>



Crédit : D.R.

Pilatus "confiante" dans la vente de ses avions à la Suède

L'avionneur suisse reste confiant quant à la finalité des négociations avec la Suède pour la vente de ses avions d'entraînement « PC-21 », malgré le vote négatif le 25 mai dernier des citoyens helvétiques à l'achat d'avions « Gripen-E » produits par le Suédois Saab. Le président du conseil d'administration de Pilatus a d'ailleurs affirmé que « la vente d'une vingtaine d'avions d'entraînement PC-21 reste d'actualité. Cet appareil volera un jour pour l'armée suédoise. »

Source : <http://www.rts.ch>

La Suisse, deuxième pays le plus compétitif au monde

La Suisse est le deuxième pays le plus compétitif au monde, selon le classement annuel de l'IMD de Lausanne. Établi depuis 1989, le rapport de l'organisme évalue soixante pays à partir de 338 critères. Deux tiers sont des statistiques, mais le reste découle de sondages d'opinions, permettant d'établir la « compétitivité perçue », notamment par les CEO et managers. La force de la Suisse réside dans la qualité de vie et la résilience de l'économie. Pour les leaders d'opinion, la motivation des travailleurs reste élevée et leur expérience internationale significative. L'image de la Suisse reste celle d'un pays innovant, très compétitif, où il est facile de faire des affaires. « C'est sans doute la première fois que les Suisses sont si optimistes et confiants de leur force par rapport au reste du monde », analyse un économiste de l'IMD.

Source : <http://www.bilan.ch>



D.R.

Novartis et Servier s'associent dans le domaine d'oncologie

Le géant suisse Novartis et le laboratoire français Servier ont trouvé un accord de collaboration afin de créer de nouvelles molécules anticancer ciblant l'apoptose. Cette entente vise à développer et à commercialiser une série de médicaments issus de programmes de recherche menés par Servier, en partenariat avec l'entreprise britannique Vernalis, dans le domaine de l'oncologie et ciblant les voies de régulation de l'apoptose. Servier restera responsable des activités de recherche et partagera les responsabilités avec Novartis pour mener un programme de développement clinique afin de trouver rapidement sur une première indication thérapeutique.

Source : <http://www.informationhospitaliere.com>



Novartis

Crédit Suisse règle son litige avec les États-Unis



D.R.

La Banque helvétique a trouvé un accord amiable sur son litige fiscal avec les États-Unis, moyennant une lourde amende de 2,6 Mds\$. Crédit Suisse était accusé d'avoir conseillé et aidé certains de ses riches clients américains à établir des « déclarations fiscales tronquées » et échapper ainsi au fisc. L'entreprise faisait

partie d'une liste de quatorze établissements basés en Suisse sous le coup d'une enquête américaine, parmi lesquels figurent toujours l'établissement de gestion de fortune Julius Baer, la Banque cantonale de Zurich et la Banque cantonale de Bâle.

Source : www.lemonde.fr

LES MAGAZINES

LES GUIDES

LA LETTRE
INTERNATIONALE

LES SALONS

L'ASSISTANCE

LES FORMATIONS

L'INGÉNIERIE FINANCIÈRE

Vos informations pratiques AU QUOTIDIEN

L'information est votre facteur majeur de réussite à l'international. Nous vous fournissons une information experte, indépendante et réellement efficace.

Les éditions Classe Export vous font bénéficier :
de dossiers pratiques sur des pays et leurs marchés,
de sujets techniques sur le commerce international,
de témoignages clés de spécialistes à l'étranger ou d'exportateurs, des actualités de l'international et de contacts utiles pour votre développement.

Editions de référence pour les entreprises qui se développent à l'international

DÉCOUVREZ LE MAG EN LIGNE

Les éditions
**CLASSE
EXPORT**

LE FACILITEUR DU COMMERCE INTERNATIONAL

VADE-MECUM DE L'EXPORTATEUR WALLON

L'AWEX partenaire naturel de tous les exportateurs wallons, lance ce Vade-Mecum pour les aider et servir leurs projets de développement. Ce recueil d'informations pratiques et de partage d'expériences est co-édité avec le magazine Classe Export spécialisé dans le Commerce international. Il vous permettra d'affiner vos stratégies d'implantation à l'étranger et facilitera vos approches des marchés internationaux.



Pour obtenir ce guide :

Service communication de l'AWEX
mc.duchene@awex.be

ou

<http://magazine-classe-export.com>

Les ports européens face du transport maritime

Lors de la Semaine Internationale du Transport et de la Logistique (SITL) qui s'est tenue début avril à Paris Villepinte, les "maritime days" ont rassemblé des représentants d'autorités portuaires européennes (Haropa, Zeebrugge). Le sujet : la compétitivité maritime européenne à l'heure où les grandes compagnies revoient leurs stratégies dans le cadre des grandes alliances (P3, G6). Evolution de la taille des navires, des flux, nouvelle organisation des chaînes logistiques : les ports tentent de s'adapter à cette nouvelle donne.

"Malgré la chute d'activité due à la crise en 2009, le commerce maritime mondial a crû de 3,5% en rythme annuel entre 2008 et 2013 » a expliqué **Jean-Pierre Histrimont**, consultant chez Maritime Logistic & Trade Consulting (MLTC) qui évoque les grandes tendances actuelles : baisse relative de la croissance chinoise (7,5% après des années de croissance à deux chiffres), reprise américaine et léger mieux en Europe.

« Cette croissance du trafic s'accompagne parallèlement d'une augmentation de la flotte en service (vraquiers, porte-conteneurs) ». La course au gigantisme se poursuit. « Aujourd'hui, tous les armateurs sont obligés de commander de gros navires pour rester compétitifs. S'ils n'ont pas des navires de 16 000 EVP, ils ne peuvent prétendre intégrer des grandes alliances ». En effet, la crise a eu pour conséquence un changement de stratégie des compagnies maritimes.

Après avoir fortement souffert, les principaux armateurs ont noué des alliances opérationnelles afin de rationaliser leurs services et optimiser leurs marges. Maersk, MSC et CMA CGM ont constitué l'alliance P3. Hapag-Lloyd, Mitsui, Hyundai, NYK, APL et OOCL ont constitué l'alliance G6. Cette nouvelle donne impacte aussi les taux d'affrètement qui « demeurent très cycliques ». Et ne suivent pas obligatoirement une logique de marché. « Un 4000 EVP peut-être au même prix qu'un 2500 EVP, il n'y plus véritablement de logique. Les gros navires sont affrétés longtemps à l'avance par de grands acteurs, les petits navires sont les seuls disponibles et sont soumis aux aléas de l'offre et la demande, ce qui explique les écarts prix » commente J-P. Histrimont.

« Seuls 16% des flux que nous traitons ont une origine ou une destination belges... les ports doivent avoir une vocation européenne »

Face à cette nouvelle donne, les ports européens tentent de s'adapter. Ils rivalisent dans leurs stratégies et leurs investissements afin de "séduire" ces armateurs et d'obtenir le maximum de dessertes, ce qui leur permet d'être attractif vis-à-vis de leur clientèle de chargeurs. « Les ports ne représentent que 3% de la valeur de la chaîne logistique mondiale. Nous n'avons pas le choix, nous devons investir pour attirer les gros navires



Photo Patrick Boulan

et évacuer les flux massifiés vers nos hinterlands » commente **Vincent De Saemeleer**, vice-président du port de Zeebrugge dont les trafics conteneurisés ont explosé ces dernières années. « Seuls 16% des flux que nous traitons ont une origine ou une destination belges, le reste est acheminé partout en Europe. Les ports doivent avoir une vocation européenne. Ils doivent organiser les transports dans leur hinterland » poursuit-il. Inutile d'avoir un bon transit-time à quai si les marchandises ne peuvent être rapidement évacuées par des solutions multimodales (barges fluviales, navettes ferroviaires ou camions) dans l'arrière pays. « On écoute le marché, on essaye de s'adapter mais au final, c'est l'industriel qui fait son choix » rappelle justement V. De Saemeleer. Aujourd'hui, tous les ports investissent dans leur hinterland, que ce soit dans le Range Nord (Anvers, Rotterdam, Hambourg) ou en Méditerranée (Marseille/Fos, Barcelone, Valence ou Gênes).

« Conquérir des bases logistiques »

Pour **Hervé Cornède**, directeur marketing d'HAROPA, nouvel ensemble portuaire de l'axe Seine, regroupant les ports du Havre,



© Port of Rotterdam



Port autonome de Liège

La réponse fluviale aux enjeux maritimes mondiaux

Le développement fulgurant du Port de Liège est une réponse au développement du commerce entre l'Europe et l'Asie et par conséquent répond aux enjeux d'optimisation des flux de transports et d'environnement en Europe du Nord. Tandis que les contraintes environnementales fixées par Bruxelles tendent à penser un modèle de co-modalité efficace et que les ports maritimes, notamment celui d'Anvers, subissent des engorgements sans précédents, la réponse fluviale prend tout son sens. Premier port intérieur belge et troisième port intérieur d'Europe (19 millions de tonnes en 2012), idéalement localisé au centre d'un réseau dense de communications multimodales, le Port autonome de Liège (PAL) assure ainsi la gestion de 32 zones portuaires (370 hectares mis à la disposition des utilisateurs de la voie d'eau).



Emile-Louis Bertrand,
Directeur général du
Port autonome de
Liège.

©SPW JL Carpentier

d'offrir une solution cohérente à leurs problématiques. Nous avons de plus, des intérêts communs à proposer un outil spécifique et performant permettant de faire basculer une part du trafic routier vers le mode fluvial. J'insiste sur le fait que nous ne prôtons pas le « tout fluvial » mais cherchons à jouer la carte de la complémentarité » confie **Emile-Louis Bertrand**, Directeur général du Port autonome de Liège.

Le PAL développe actuellement « Liège Trilogiport », une plateforme multimodale destinée à devenir à terme, un véritable village logistique, lieu de massification des ports maritimes du nord de l'Europe. Trois modes de transports (rail, eau, route) avec accès à la mer : Anvers, Rotterdam et Dunkerque.

Trilogiport : attirer les grands acteurs internationaux

« Nous n'avons pas encore la maturité du marché des conteneurs telle que celle de Paris par exemple, mais ambitionnons de nous positionner sur cette activité (actuellement 200 000 EVP) qui a augmenté d'ailleurs de 11% en 2013 » poursuit E-L Bertrand. Dans un souci d'efficacité, le Groupement d'Intérêt Economique (G.I.E.), constitué de l'Autorité portuaire d'Anvers, du Port autonome de Liège et de la Société Agence de développement économique de la province de Liège, ont confié la gestion du terminal à conteneur (15 ha) au consortium Euroports et Dubai Ports World. Euroports gère un grand réseau d'entreprises en Europe avec locations (en plus des activités d'Euroports Belgium en Belgique) en Allemagne, Finlande, France, Espagne et Italie. Dubai Ports World, plus connu sous l'appellation DP World, est le troisième opérateur portuaire mondial présent dans 31 pays. C'est une filiale de Dubai World, société holding, propriété du Gouvernement de Dubaï (Émirats Arabes unis).

La gestion des terrains logistiques (41,7 ha) revient quant à elle à D.L. Trilogiport Belgium SA (30 hectares) tandis que 10 autres hectares de cette zone logistique ont été attribués à la société belge Warehouses De Pauw. D.L. Trilogiport Belgium SA est une filiale de D.L. Trilogiport Deutschland GmbH (DLT GmbH), un prestataire de services intégrés actifs dans le secteur de l'immobilier logistique.

Warehouses De Pauw est une société leader du marché belge dans le développement ainsi que dans la location d'entrepôts logistiques.

J.Thibert

Liège-Anvers des relations historiques

Le Port autonome de Liège entretient des relations ténues et de longue date avec le Port d'Anvers, qui se sont intensifiées depuis 2006 et la création du Groupement d'Intérêt Economique, Trilogiport.

Ce G.I.E. a pour principal objectif de permettre aux clients du port d'Anvers qui n'ont pas besoin d'un quai maritime de s'installer dans son hinterland naturel et d'améliorer la mobilité à l'entrée et à la sortie d'Anvers. Par ailleurs, ce G.I.E. permettra également au Port autonome de Liège de bénéficier de l'installation sur ses terrains de grandes entreprises internationales attirées par l'importance du Port d'Anvers et mieux asseoir le caractère international du Port autonome de Liège.

La croissance du trafic maritime risque, à terme, d'engorger le port maritime d'Anvers qui, pour y faire face, s'est naturellement tourné vers le Port de Liège, situé dans l'hinterland naturel d'Anvers, afin de nouer des accords. L'objectif est simple : assurer une logistique fluide de distribution en aval du déchargement portuaire via une excellente collaboration entre le port d'Anvers et le port liégeois.



Ultime halte fluviale du canal Albert, le port autonome de Liège s'inscrit comme un point stratégique et incontournable, au fil de la Meuse, de l'hinterland belge. Depuis une trentaine d'années, les autorités portuaires locales se sont attachées à constituer une infrastructure moderne et dynamique capable de répondre aux enjeux actuels de transports.

« Depuis 2005, nous avons intensifié nos relations avec le port d'Anvers et plus récemment avec celui de Rotterdam afin

Colombie et Pérou

les nouveaux tigres de l'Amérique latine

Pour beaucoup, la Colombie est synonyme de guérilla et le Pérou de tourisme inca. C'est ignorer que ces deux pays sont devenus les nouveaux tigres économiques de l'Amérique latine. Pour preuve, des taux de croissance bien supérieurs à la moyenne régionale depuis plusieurs années et un afflux record d'investissements étrangers, car la Colombie et le Pérou sont de véritables puissances minières et agricoles. Leur industrie tend à se diversifier et les classes moyennes progressent. Ils figurent parmi les pays d'Amérique latine les plus ouverts au commerce international et se situent en excellente position pour faciliter les affaires.

Partenaire de choix de l'Europe

Ces deux pays sont aussi devenus des partenaires de choix de l'Union européenne dans le cadre d'un Traité de libre-échange signé en juin 2012. Cet accord ouvre la voie au démantèlement des barrières douanières et réglementaires. Il devrait doper les échanges commerciaux entre les partenaires comme ce fut le cas avec le Mexique et le Chili.

Echanges UE- Colombie/Pérou

L'UE est Le troisième fournisseur de la Colombie (principalement machines et équipements de transports) et son deuxième client (principalement des produits agricoles et miniers)

L'UE est également le troisième fournisseur du Pérou (biens d'équipement) et son premier marché d'exportation (produits miniers et de la pêche)

L'UE est le premier investisseur étranger au Pérou (mines, télécoms, services financiers)

Entré en vigueur avec le Pérou en mars 2013 et avec la Colombie en août de la même année, l'accord commercial vient malheureusement de subir un revers, la Cour constitutionnelle colombienne l'ayant décrété inapplicable dans un arrêt du 17 mai dernier. Selon toute probabilité, quelques amendements devraient pouvoir contourner cet écueil.

La Belgique et la Wallonie en pole position

Les échanges commerciaux de la Belgique avec la Colombie et le Pérou sont en plein essor. La Wallonie n'est pas en reste (cf deuxième tableau ci-dessus).

Echanges Wallonie-Colombie/Pérou

La Colombie est devenue en 2013 le troisième marché d'exportation de la Wallonie en Amérique latine, derrière les deux géants continentaux (Brésil et Mexique).

Depuis 2010, les exportations wallonnes ont doublé tant en Colombie qu'au Pérou.

Mission princière

Entreprises (et universités) belges sont d'ores et déjà sur les starting blocks pour prendre part à la prochaine grande mission économique présidée par la Princesse Astrid qui se déroulera à Bogota et à Lima du 19 au 25 octobre prochain. Une première pour les deux pays visités.

Une centaine d'entreprises de tous secteurs d'activité devraient être du voyage avec pour objectif de découvrir et exploiter les nombreuses opportunités d'affaires qui s'offrent à elles dans ces deux nouveaux pays émergents d'Amérique latine.

Union Douanière Eurasiatique : la certification produit

En 2010, la Russie, le Belarus et le Kazakhstan ont créé une Union Douanière.

La plupart des produits importés dans cette Union Douanière sont soumis à certification et/ou réglementation technique. Depuis 2012, les certifications nationales (GOST) ainsi que les réglementations techniques (TR) sont progressivement remplacées par le « Technical Regulations of Customs Union Product Certification System » (TR CU) qui permettra, à terme, une certification unique pour les pays membres de l'Union Douanière.

A noter que cette dernière certification ne peut être demandée que par une entité juridique russe (producteur ou importateur). Actuellement, les trois systèmes coexistent en parallèle. D'autres types de certificats peuvent également être requis (sanitaire, sécurité industrielle...). Il est donc primordial de vérifier la réglementation lors d'exportations vers ces pays auprès de l'Attaché des douanes belges à Moscou :

www.customsbemoscow.org

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

Du 14 au 20 juillet

Stand collectif au Farnborough Airshow
Farnborough, Royaume-Uni

Du 16 au 22 juillet

Stand collectif au salon Bookfair
Hong Kong, Chine

Du 23 juillet au 25 juillet

Stand d'information au
salon Expo Hospital
Santiago, Chili

Du 27 au 31 juillet

Stand au salon AACC
Chicago, Etats-Unis

Du 25 au 28 juillet

Stand d'information et invitation
d'acheteurs Turkménistan à la Foire
agricole et forestière de Libramont
Libramont, Belgique

Du 11 au 14 septembre

Stand de prospection au salon
CeBIT Bilisim Eurasia
Istanbul, Turquie

Du 12 au 16 septembre

Stand collectif au Salon international
des technologies audiovisuelles – IBC
Amsterdam, Pays-Bas

Du 15 au 18 septembre

Stand collectif au salon Worldfood
Moscou, Fédération de Russie

Du 22 au 24 septembre

Stand d'information au salon
Biopharm America
Boston, Etats-Unis

30 Septembre / 1er Octobre

Séminaire "New Industrial challenges
in surface treatments" organisé dans le
cadre du projet "INTERMAT GR" (projet
Européen de type INTERREG IVA).
Thème : innovation & challenges
industriels dans le domaine des
traitements de surface
Lieu : Spa & Liège

Rendez-vous Pôles & Clusters

BIOWIN**8 au 10 Septembre**

**Nordic Life Science Days /
Stockholm - SUEDE** / Deuxième
édition qui a rassemblé l'an passé
650 participants dans le domaine
biotechnologies santé, et 350 entreprises
de 20 pays différents, majoritairement des
pays scandinaves. BioWin est sponsor
de l'événement. Projet de focus sur
l'oncologie durant le salon en partenariat
avec d'autres clusters européens

26 novembre

**BioWin Day 2014
Louvain la Neuve
Sciences for Business
BioWin Day 2014**

"Science For Business – BioWin Day" est
l'événement international de networking
organisé par BioWin tous les 2 ans. Il
s'agit du seul événement qui rassemble
toutes les parties prenantes du secteur
de la biotechnologie santé et des
technologies médicales en Wallonie.

25 juin

**Biowin - BIO 2014
San Diego-USA
Session spéciale sur
les biomarqueurs**

Le Council of European Bio Regions
(CEBR) – dont BioWin est à la Vice-
Présidence – et plusieurs de ses membres
organisent une session spéciale sur
les biomarqueurs dans le cadre de
la convention BIO à San Diego.
Cette session dont l'accès est gratuit pour
les membres du pôle grâce au sponsoring
de représentants du CEBR (dont BioWin)
est programmée le mercredi 25 06
de 10:30 à 12:30 au « BIO Theatre ».

TWIST**IBC SUMMIT / Amsterdam**

IBC est l'événement majeur européen
pour tous les professionnels du
broadcast. L'événement attire plus de
50,000 participants provenant de plus
de 170 pays du monde entier. Plus de
1400 fournisseurs de technologie-clé
y sont exposés, procurant ainsi de
nombreuses opportunités de réseautage.

WAGRALIM**24 Septembre Benefiq 2014**

**Rendez-vous international
sur la nutrition-santé.** Québec
du 23 au 25 septembre
Stand WagrALIM

**3 Novembre Mission commerciale
et technologique au Brésil**

Mission commerciale et technologique
au Brésil + réunion du Wofin à
Viçosa (Etat du Minas Gerais)
Octobre – du 3 au 8 novembre

**22 Novembre Mission
princièrè en Malaisie**

Mission princièrè en Malaisie et
décrochage vers la Thaïlande – du
22 au 28 novembre 2014

GREENWIN**27-29 août / ENTECH 2014
/ Corée Busan - Séoul**

Prospection des acteurs coréens dans
les secteurs de l'environnement.

**Mi-septembre Matchmaking
event - Belgique/Charleroi**

Organisation d'un événement mettant
en relation des entreprises wallonnes et
rhônalpines en vue de collaborer sur les
projets européens du programme H2020.

**25 septembre International
SCOT workshop session
France-Lyon**

@ CO2 Forum : «CO2 Utilization:
What are the bottlenecks and how
can they be tackled through EU
research and innovation policy?»
Session de travail SCOT dans le cadre
du CO2 Forum : During its diagnosis
phase, SCOT has identified some
of the recurring obstacles across
countries for the development of CDU.

**22-26 septembre
Green Technologies / Brésil
- Curitiba / Sao Paulo**

Suivi de la mission au Brésil, organisation
de B2Bs pour nos membres.

16 - 17 octobre 2014

**Palais des Beaux-Arts de Charleroi
1re édition du salon de l'immobilier
et de la promotion de la région de
Charleroi et du Sud Hainaut**

Les opérateurs publics de la région de Charleroi
et du Sud Hainaut disposent d'un large potentiel
foncier et immobilier à valoriser. De surcroît, pour
de nombreux projets publics, la recherche de
partenaires privés est devenue primordiale pour
en faciliter la concrétisation.

Organisé sur deux jours, ce nouveau salon
offrira une plateforme unique de présentation,
de mise en relation et d'opportunités pour
les investisseurs potentiels en matière de
bureaux, de logements ou encore de tourisme.
Les participants locaux, nationaux voire
internationaux auront l'occasion de découvrir
les projets en cours et à venir et les possibilités
d'investissements dans la région de Charleroi et
du Sud Hainaut.

Contact: Tél : +32 (0)71 79 73 28
info.parc@igretec.com

LES MAGAZINES
ET GUIDES

LA LETTRE
INTERNATIONALE

LES SALONS

L'ASSISTANCE

LES FORMATIONS

L'INGÉNIERIE
FINANCIÈRE

Classe Export en chiffres

- 37 collaborateurs
- 35 000 lecteurs du magazine
- 40 000 abonnés à la newsletter hebdomadaire
- 1 200 entreprises par an sollicitent Classe Export pour une assistance technique et commerciale
- 70 salons et forums organisés depuis 1991
- 15 000 rendez-vous professionnels chaque année dans le cadre des salons Classe Export
- 10 000 entreprises par an visitent les salons Classe Export
- 1 réseau d'excellence en France et partout dans le monde

www.classe-export.com

CLASSE EXPORT

LE FACILITATEUR DU COMMERCE INTERNATIONAL

Un appui global à l'international

L'accompagnement

Un service d'assistance technique et commerciale

Des réponses opérationnelles :

- Aides financières, prospection, sourcing, études de marchés
- Douanes, réglementation, logistique, moyen de paiements.

Les conventions d'affaires

Sous forme de rendez-vous d'affaires, les salons Classe Export vous mettent au cœur même des échanges internationaux.

Paris, Lyon, Marseille, Liège...

L'information

Le magazine Classe Export

Première revue de l'international : actualités, témoignages d'experts et infos marchés. Un point de vue pratique et opérationnel au service de l'entreprise.

<http://magazine.classe-export.com>

La Lettre Internationale

Une revue de presse hebdomadaire pour tout savoir sur l'actualité du commerce international, les marchés, les opportunités d'affaires... envoyée à 40 000 internautes.



Des guides pratiques

Sur des marchés ou des techniques du commerce international.

- Vade mecum du commerce international
Edition France,
Edition Wallonie,
- Guides pays :
Chine, Brésil, Inde,
Amérique du Nord,
Maghreb, Allemagne...,
- Mobilité internationale,
- Guide Transporter,
- Guides des Métiers...

2 & 3 décembre 2014

Palais des Congrès - Liège

Wallonia Export-Invest Fair

LE SALON DU COMMERCE INTERNATIONAL

www.wallonia-export-invest-fair.be



**ÉCHANGER, S'INFORMER
ET TROUVER DES SOLUTIONS À L'EXPORT**

Major sponsor

 **CREDENDO
GROUP**