

CLASSE EXPORT Wallonie

LE MAGAZINE FRANCOPHONE DU COMMERCE INTERNATIONAL

amazon 



Alibaba.com™

wish

Rakuten
PriceMinister

bonanza
Everything but the ordinary

 JD. 京东 .COM

fnac

Cdiscount

MARKETPLACE
LE NOUVEAU
MODÈLE DU
COMMERCE
MONDIAL

ebay

Etsy

mano
mano

zalando

spartoo
TOUTE LA MODE À VOS PIEDS



Chine du Sud-Est
DE GRANDES
OPPORTUNITÉS



Stratégie à l'export
THALIS MISE SUR
LE NORD-AFRIQUE



Portrait
GILLES BAZELAIRE
CRÉATIF FOISSONNANT

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



P. **4**

Actualités

Retrouvez l'ensemble de l'actualité du commerce international



P. **8**

Portrait

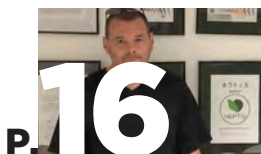
Gilles Bazelaire, Créatif foisonnant



P. **10**

La Chine du Sud-Est

La plus grande métropole du monde en Chine du Sud-Est accueillera, à l'occasion de la China Hi-Tech Fair en novembre prochain la mission économique wallonne dédiée au numérique



P. **16**

ORA : (Optimized Radiochemical Applications)

Ses automates de synthèse radiochimique sur les cinq continents

P. **19** **DOSSIER DU MOIS**

Marketplace
le nouveau modèle du commerce international



P. **35**

Le marché des organisations internationales

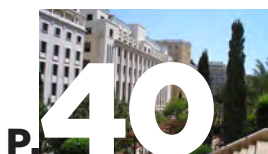
Très diverses, toutes constituent pour les prestataires un marché important que les entreprises n'exploitent pas suffisamment



P. **38**

Sofia, au coeur des Balkans

Anne Defourmy, attachée économique et commerciale de l'AWEX à comme rayon d'action, la Bulgarie, la Macédoine, la Moldavie et la Roumanie.



P. **40**

Le Liban ? Pourquoi pas ?

Tensions au Moyen-Orient, guerre en Syrie, progrès du Hezbollah aux élections législatives : est-ce le bon moment de faire du commerce avec le Liban ?



P. **42**

Stratégie à l'export

Thelis mise une partie de sa stratégie de développement commercial sur les besoins des marchés nord-africains.



P. **44**

Grand Prix Wallonie à l'Exportation 2018

L'innovation, botte secrète de la croissance à l'export



P. **46**

Retour de mission

- Visite d'Etat au Canada
- South by Southwest 2018



ÉDITEUR

Classe Export s.a.s.
129 chemin du Moulin Carron,
69130 Ecully
Téléphone : 04 72 59 10 10
Fax : 04 72 59 03 16
info@classe-export.com
www.classe-export.com

DIRECTEUR DE PUBLICATION

Marc Hoffmeister

RÉDACTEUR EN CHEF

Nicole Hoffmeister

RÉDACTION

redaction@classe-export.com
Ont participé à ce numéro :
Marc Hoffmeister
Nicole Hoffmeister
Jacqueline Remits
Alain Braibant
Alain Laidet
Jean-François Pibre

RÉALISATION

Maquette : www.alkantara.fr
Mise en page : Damien Cantin
Photo de couverture : Adobe Stock
Freepik / Classe Export

Crédits photos

X - Tous droits réservés

PUBLICITÉ

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

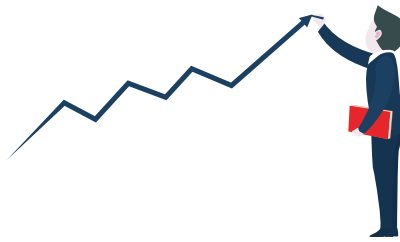
IMPRESSION

Loire Offset Titoulet
82, rue de la Talaudière
BP 96401
42964 Saint-Etienne Cedex 1
Dépôt légal à parution
N°ISSN 1254-1737
N° de commission paritaire :
0112 T 85960
Agrément Belgique : P916920
Magazine francophone
du commerce international
5 numéros par an
Diffusion : gratuite
Prix hors abonnement 9,00 €
Tirage France & Belgique :
30 000 exemplaires

Croissance prometteuse

Selon l'enquête de l'Union wallonne des entreprises (UWE) menée auprès des chefs d'entreprise wallons, l'économie wallonne bénéficie pleinement de la période actuelle de haute conjoncture de l'ensemble des économies mondiales, bien que cette dernière atteigne peut-être un palier. Des milliers d'emplois créés, des exportations en augmentation et des investissements dans la foulée sont autant d'éléments ressortant de l'enquête semestrielle de l'UWE auprès des patrons wallons. Voilà qui donne plutôt des raisons de se réjouir. C'est le moment, pour l'ensemble des acteurs wallons, de transformer cette embellie conjoncturelle en un redressement sur le moyen terme.

Depuis deux ans, l'économie wallonne semble connaître une reprise significative et les prévisions pour les mois à venir sont tout aussi encourageantes. En 2018, la



croissance wallonne est attendue à 1,9 %, quasi identique à la croissance belge (2 %), mais toujours légèrement inférieure à la croissance de la zone Euro (2,3 %). Il n'est cependant pas exclu que l'avenir réserve la bonne surprise d'une croissance un peu supérieure pour la Wallonie et la Belgique.

Des nuages peuvent toutefois venir assombrir ce beau ciel bleu. D'abord, la crainte que l'Amérique se ferme au commerce extérieur. Ensuite, la volatilité

des bourses peut toujours créer des séismes. Mais, selon l'UWE, c'est surtout la pénurie de main d'œuvre qui est l'élément le plus susceptible de causer des soucis. Voici donc le moment de prendre de bonnes mesures. D'une part, il s'agit d'empêcher que le manque de main d'œuvre freine le développement des entreprises. Près de 40 % des sociétés interrogées estiment, en effet, que le manque de personnel qualifié pourrait être une difficulté pour honorer les commandes à court et à moyen termes. La formation et l'accompagnement des demandeurs d'emploi sont donc prioritaires. D'autre part, s'il est un autre grand chantier, c'est bien celui de l'accélération de la digitalisation, non seulement des entreprises, mais aussi de l'ensemble de la société (villes, écoles et administrations). Il y a du pain sur la planche pour maintenir l'embellie.

©www.horse-inn-liege.com



Le Horse-Inn de Liège Airport tient les rênes

Les installations du Horse-Inn de Liège Airport accueillent les meilleurs chevaux du monde pour leurs voyages longue distance. C'est le cas lors des Longines Global Champions Tour 2018 (LGCT), une compétition annuelle internationale de saut d'obstacles de haut niveau qui met en compétition les 30 meilleurs cavaliers mondiaux sur les plus beaux terrains de concours. Pas moins de 300 chevaux viennent ainsi de transiter par l'aéroport de Liège.

La compétition, qui a débuté fin mars à Mexico, pour faire ensuite escale à Miami, se poursuit dans de nombreuses villes travers le monde : Shanghai, Madrid, Paris... Après leurs performances à Miami, les chevaux ont passé quelques jours au Horse-Inn avant de repartir à Shanghai pour participer à la compétition en avril, emmenés par la compagnie Emirates pour ces ponts aériens entre continents.

Sorte de motel de luxe pour chevaux, ultramoderne et super-équipé, le Horse-Inn de Liège Airport a été inauguré en 2016. Les chevaux peuvent s'y reposer, recevoir des soins adéquats et récupérer du décalage horaire avant de repartir vers d'autres horizons, en forme pour de nouvelles performances.

Résultats wallons à l'export : c'est fort !

2017 est une belle année pour les exportations wallonnes. Pour l'ensemble de l'année, elles ont atteint le chiffre record de 41,9 milliards d'euros, soit une augmentation de 8,4 % par rapport à 2016. C'est le taux de croissance le plus élevé depuis plusieurs années. En 2017, avec cette augmentation, la Wallonie s'est positionnée devant la France (4,6 %), l'Allemagne (6,2 %), la Flandre (6,8 %) et la zone Euro 19 (7,3 %). Seuls les Pays-Bas font mieux (10,6 %). De 1996 à 2017, le pourcentage de la croissance moyenne des exportations wallonnes était de 5,3 %, soit aussi bien que la Flandre, mieux que la France (3,9 %), la zone Euro 19 (5,1 %) et l'Allemagne (6,0 %), mais moins bien que les Pays-Bas (5,9 %). Ces résultats sont d'abord liés à leur forte progression au sein de l'Europe avec 34,4 milliards d'euros d'exportations wallonnes en 2017, soit 82,1 % du total des ventes wallonnes. Elles étaient de 31,1 milliards d'euros, soit 80,7 % en 2016, ce qui correspond à une variation de 10,4 % entre ces deux années.

UE : la plus grosse part

En 2017, l'Union européenne des 28 a reçu la plus grosse part du gâteau avec 33,1 milliards d'euros de ventes wallonnes, soit 79,2 %, dont 27,4 milliards pour la zone Euro 19, soit 65,5 %. Les ventes wallonnes se sont très bien développées en France en 2017 avec 10,3 milliards d'euros, soit 24,6 % des ventes et une augmentation de 9,6 % par rapport à 2016. Deuxième marché de la Wallonie, l'Allemagne a acheté pour 6,4 milliards d'euros de produits wallons, soit 15,4 % des ventes en 2017 et une augmentation de 9,4 % par rapport en 2016. Troisième client, les Pays-Bas, avec 3,4 milliards d'euros de ventes wallonnes, soit 8,2 % et une augmentation de 5,8 % par rapport à 2016.

Quatrième client, le Royaume-Uni a acheté pour 2,7 milliards d'euros de produits wallons en 2017, ce qui représente 6,7 % de nos exportations et une augmentation de 3,1 % par rapport à 2016. Sixième client, l'Italie nous a acheté pour 2,3 milliards d'euros de produits, soit 5,5 %, ce qui représente une augmentation remarquable de 14,6 % des ventes dans la Péninsule par rapport à 2016. Septième client, l'Espagne a reçu pour 1,8 milliard

d'euros de nos ventes, soit 4,3 %, ce qui représente une augmentation de 38,7 % par rapport à 2016. Belle augmentation des ventes également à destination de la Pologne avec près de 40 % en plus en 2017 par rapport à 2016.

Vers les autres pays européens, les exportations wallonnes ont affiché un total de 1,2 milliard d'euros en 2017, soit un pourcentage de 2,9 % des ventes wallonnes, dont une augmentation de 31,9 % à destination des pays de l'Europe centrale et orientale en 2017 par rapport à 2016.

US, cinquième client, et montée des ventes au Canada

En Afrique, les exportations wallonnes se sont chiffrées à 692 millions d'euros en 2017, soit 1,6 % du total des ventes et une diminution de 7,2 % par rapport à 2016. L'Afrique du Nord a acheté pour 238 millions d'euros, soit une diminution de 3,1 % par rapport à 2016. Les autres pays d'Afrique ont acheté pour 453 millions d'euros, soit une diminution de 9,2 % par rapport à 2016.

Pour le continent américain, les Etats-Unis, cinquième client de la Wallonie, a reçu des ventes wallonnes pour un montant de 2,6 milliards d'euros, soit 6,1 % du total des ventes et une diminution par rapport à 2016 de 8,6 %. Au Canada, la Wallonie a vendu pour 397 millions d'euros, près de 1 % des ventes totales, mais surtout une augmentation de 118,3 % par rapport à 2016. L'Amérique latine a acheté pour 893,8 millions d'euros, soit 2,1 % des ventes et une augmentation de 3,5 % par rapport à 2016.

L'Asie a reçu pour 2,5 milliards d'euros de ventes wallonnes en 2017. Ce continent représente près de 6 % du total des ventes. C'est l'Extrême-Orient qui a vu le plus les ventes wallonnes augmenter, de 8,4 % par rapport à 2016, pour un total de 1,9 milliard d'euros, soit 4,5 % des ventes. En revanche, les ventes ont fortement diminué au Proche et Moyen-Orient et en Asie centrale.

En Australie et en Nouvelle-Zélande, les ventes wallonnes font un total de 250,9 millions d'euros, soit 0,6 %, et une augmentation de 12,7 % par rapport à 2016.



Pharma et chimie : poursuite de l'expansion

Sur le plan sectoriel, les exportations des produits des industries chimiques et pharmaceutiques ont continué à montrer une expansion remarquable en 2017 avec un total de 14,3 milliards d'euros, et une augmentation de 21,1 % par rapport à 2016. Ce qui représente le plus haut niveau de croissance depuis 2009 et leur permet de consolider leur place de premier secteur d'exportation wallon avec 34,2 % des ventes. Notons également l'excellent résultat (plus 23,4 %) des exportations des métaux après deux ans de recul, avec 6,1 milliards d'euros en 2017. La bonne tenue de cette filière, deuxième poste à l'exportation (avec 14,6 % des ventes wallonnes), reflète une amélioration de l'environnement du secteur sidérurgique du fait de la reprise de la consommation mondiale d'acier depuis fin 2016.

A relever, l'excellente prestation des exportations des matières textiles (plus 25,4 %) et les bons résultats des ventes de produits minéraux (plus 5,7%) et des produits de la filière agroalimentaire (plus 2,9 %). Inversement, les machines et équipements mécaniques, électriques et électroniques (moins 7,6 %) ont souffert, ce secteur étant pénalisé par la fermeture de l'usine Caterpillar. Les matières plastiques et caoutchouc ont aussi plongé (moins 8,1 %).

Medinbio : une solution innovante pour lutter contre le mildiou



La société Medinbio, installée dans le parc scientifique Créalys à Gembloux, a mis au point un traitement biologique innovant contre le mildiou garantissant un rendement similaire à celui d'une culture conventionnelle utilisant des produits chimiques. Pionnière et leader de l'approche systémique, elle vient de faire breveter cette solution. Baptisée Euclean, cette approche permet de produire des pommes de terre sans utilisation de pesticides, alors que le mildiou est la principale maladie de ce tubercule, capable d'anéantir un champ en trois jours. Le système est basé sur trois piliers : planter, traiter et renforcer, tandis que le travail des chercheurs consiste à évaluer et combiner les meilleurs composants pour stimuler la plante. « Nous mettons au point des programmes qui orchestrent des actions

destinées à renforcer la plante par la racine et sur la feuille, explique Thierry Picaud, fondateur et patron de Medinbio.

Nous recherchons les actifs naturels les plus pertinents pour aider la plante à passer les caps difficiles avec les dosages et stades d'application optimaux. L'action est plus forte qu'avec les traitements biologiques et on approche les rendements de l'agriculture traditionnelle. »

C'est en France que Medinbio a obtenu ses premiers résultats. « L'année dernière, nous avons produit 500 000 barquettes de fraises et plusieurs milliers de sacs de pommes de terre sans pesticide chimique, détaille Thierry Picaud. Nous avons utilisé notre approche système avec les microorganismes au sol, des vaccinations naturelles et des actifs naturels ciblés

au bon moment. » Si, en France, une loi permet d'utiliser près de 200 plantes de la phytothérapie humaine et de laisser en vente libre les plantes riches en huiles essentielles, en Belgique, il n'est pas encore possible d'appliquer ce système. L'Europe autorise déjà 18 substances de base et la Belgique s'y conforme. » Le fondateur de Medinbio espère bien convaincre les autorités belges du bien-fondé qu'il y aurait à étendre cette liste.

Medinbio a été fondée en 2013 par Thierry Picaud. Bio-ingénieur de Gembloux Agro-Bio Tech, il entame sa carrière dans la recherche en aquaculture, puis occupe différents postes techniques et de management dans l'industrie de la nutrition animale en France. En 1996, il fonde à Clermont-Ferrand, Phytosynthèse, laboratoire dont la finalité est de remplacer les produits chimiques et les antibiotiques en santé animale. Après avoir revendu cette société, de retour en région namuroise, il crée Medinbio. Aujourd'hui, la PME compte 6 personnes dont 4 bio-ingénieurs et peut compter sur un réseau de partenaires composé de centres de recherches et d'entreprises de pointe.

Sonaca Aircraft : bientôt l'envol

Sonaca Aircraft a profité du salon aéronautique de Friedrichshafen en Allemagne pour présenter la version définitive du Sonaca 200, un avion monomoteur biplace développé et fabriqué par la filiale de la Sonaca et destiné à la formation de pilotes et aux vols de loisir. La campagne d'essais en vol du monomoteur biplace du constructeur wallon est achevée. Cet avion atteint une vitesse de 115 nœuds (environ 220 km/h) et dispose d'une autonomie de 7 heures de vol, soit l'équivalent de la distance entre Charleroi et Barcelone. Son prix de base est de 175 000 euros. Dès l'obtention de la certification délivrée par l'Agence européenne de la sécurité aérienne prévue en juin (en attente au moment où nous écrivons des lignes, ndlr), la carrière commerciale de l'avion pourra être entamée. Les deux premiers exemplaires de l'appareil seront livrés à deux écoles d'aviation de Gosselies.



©www.sonaca-aircraft.com

Détenu majoritairement par l'équipementier, Sonaca Aircraft s'est installée récemment aux abords de l'aérodrome de Temploux en région namuroise. Suite aux premières commandes, une chaîne d'assemblage provisoire a été mise en place et des pièces sont disponibles pour la fabrication de dix avions. Un hall d'assemblage définitif est en cours de construction. La société prévoit de construire et livrer une dizaine d'avions en 2018 et d'atteindre les 30 à 35 avions en 2019. Les précommandes viennent de Belgique, de France, d'Allemagne et du Royaume-Uni.

A terme, Sonaca Aircraft déplacera son bureau d'études et son activité à Temploux. La société, qui emploie actuellement de 20 à 25 personnes, engage des opérateurs pour augmenter sa capacité de production. L'objectif est de pouvoir produire de 80 à 100 avions par an. Dans les cinq ans, la société espère vendre ses Sonaca 200 aux quatre coins de l'Europe. Et ensuite, plus loin encore.



SmartNodes : nommée au Smart 50 Award de Smart Cities Connect à Kansas City

La société liégeoise SmartNodes, spécialisée dans l'éclairage intelligent, était présente lors de l'exposition Smart Cities Connect qui s'est tenue à Kansas City, aux Etats-Unis. Dans le cadre du Smart 50 Award, où ont été couronnés les 50 projets Smart Cities les plus transformateurs au monde, la société liégeoise était nommée dans la catégorie Energy.

Chaque année, le Smart 50 Award, en collaboration avec Smart Cities Connect Foundation et US Ignite, récompense des projets consacrés aux villes intelligentes et aux initiatives les plus innovantes et transformatrices venues des quatre coins du monde et qui sont ainsi mis à l'honneur. Cette année, les catégories principales étaient la gestion, la mobilité, l'énergie, la vie citoyenne et les réseaux.

Créée en 2014, la société SmartNodes, spin-off de l'Université de Liège, a mis au point un astucieux système de modules d'éclairage intelligent, permettant de réaliser jusqu'à 80 % d'économie d'énergie. De nombreux lieux public en sont déjà équipés.

Phasya sélectionnée par Plug and Play

La société Phasya a été sélectionnée par l'accélérateur international Plug and Play. Spin-off de l'Université de Liège, créée en 2014, cette jeune société liégeoise propose une solution de détection de la somnolence et d'oculométrie aux secteurs de la recherche, de la médecine,

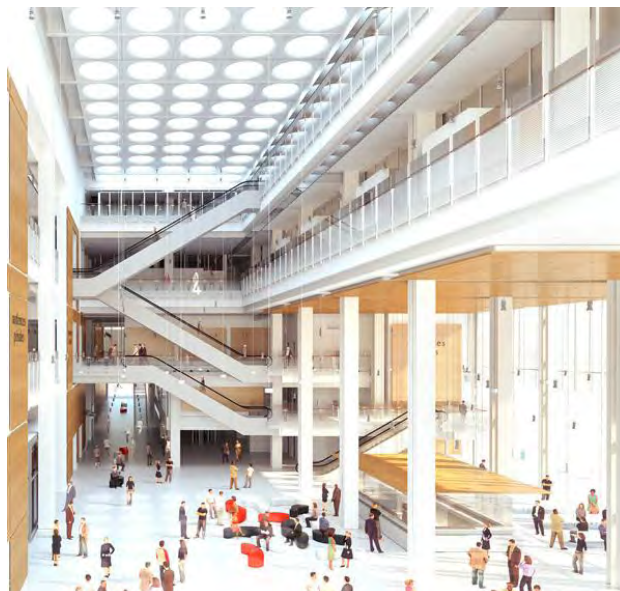
du transport et de l'industrie, dans le but d'améliorer la santé et la sécurité.

L'activité de Phasya est principalement axée sur le développement de logiciels pour l'extraction de paramètres à partir de signaux et d'images physiologiques et, plus particulièrement, des images de

l'œil. Il s'agit de déterminer l'état cognitif d'une personne, en particulier de la somnolence et de la vigilance, par l'analyse de paramètres physiologiques. Une innovation qui pourrait intéresser certains conducteurs, mais aussi d'autres utilisateurs.

4m Group : des revêtements de sol pour le Palais de Justice de Paris

Pour le nouveau Palais de Justice de Paris, inauguré en avril dernier, la société 4m Group de Battice a remporté le marché, via sa filiale en France, pour l'application de revêtements de sol en résine terrazzo sur une surface totale de 12 000 m². Chantier gigantesque, deuxième plus haut immeuble de Paris après la Tour Montparnasse, le nouveau Palais de Justice de Paris s'élève à 160 mètres, compte 38 étages et représente un total de quatre ensembles superposés de 120 000 m² au total pour pouvoir accueillir plus de 9 000 personnes par jour. Ce projet, dont la première pierre avait été posée le 6 mai 2015, est le fruit de la vision architecturale forte de Renzo Piano (qui avait remporté le concours pour le Centre Pompidou, notamment) et du savoir-faire du constructeur Bouygues.



Gilles Bazelaire, Créatif foisonnant

Co-fondateur de l'agence Dogstudio et du studio Superbe à Namur, **Gilles Bazelaire** est également l'initiateur du désormais fameux KIKK, festival des cultures numériques, et à l'origine du hub créatif TRAKK. D'importants succès à l'étranger, et particulièrement aux Etats-Unis, l'ont incité à ouvrir en une filiale à Chicago. Mais quel est le moteur de ce quadra bouillonnant ?

En ébullition permanente, des idées qui fusent non-stop, ce créatif hors-norme, qui s'avoue hyperactif, voit ses projets se réaliser, se développer, se multiplier. Un début de cursus à l'IHECS à Bruxelles et un graduat en communication visuelle à l'ESA 75 l'incitent à se former en web-design dans de grandes boîtes de com' à Bruxelles. « Je voulais apprendre sur le terrain ce que je n'avais pas eu l'occasion de découvrir à l'école », commence-t-il. En 2005, en période d'essai, il est remercié. Du jour au lendemain, il se retrouve sans rien. Bien qu'en début de carrière, il trouve le moment opportun pour prendre une pause-carrière. Avec sa future épouse, il embarque pour le Mexique où il est engagé par une ONG. « Un an plus tard, je savais ce que je voulais faire : être indépendant comme mes parents et m'établir à Namur. »

CRÉATIVITÉ, FLEXIBILITÉ ET DYNAMISME

En 2006, avec son frère Mathieu et deux autres associés, il fonde Dogstudio, une agence numérique haut de gamme. « Mon frère et moi sommes de la génération des bidouilleurs qui commençaient alors à découvrir Internet. En bons geeks, nous nous sommes sentis hyper-concernés et nous nous sommes auto-formés. Dès le début, nous avons voulu associer différentes compétences, design, développement, informatique... et réaliser des sites très qualitatifs. Très vite, nous avons eu des clients, des PME, mais aussi des clients importants comme des institutions européennes et des sociétés du secteur pharmaceutique. Cela nous a permis de développer notre agence digitale. Nos clients apprécient notre créativité, notre flexibilité et notre concentré de dynamisme ! Nous nous remettons sans cesse en question, nous sommes



Gilles Bazelaire
Co-fondateur de Dogstudio, du studio Superbe et à l'origine du KIKK festival et du hub TRAKK

impliqués dans pas mal de réseaux. » Dogstudio ne tarde pas à se faire un nom en Belgique et, rapidement, à l'étranger. « Dès 2013, grâce à différentes distinctions, nous avons vu notre notoriété dépasser le périmètre belge. » Si la France devient le premier marché international, c'est ensuite aux Etats-Unis que les plus belles commandes sont décrochées. Ces succès valent aux créatifs namurois une reconnaissance internationale de la part du milieu. Dogstudio est ainsi nommée par un magazine spécialisé américain parmi les vingt plus belles agences digitales mondiales de 2014. Ce qui lui vaut d'être remarquée par Microsoft et de signer, en 2015, un contrat avec la maison-mère à Seattle. L'agence collabore à Instaply, une start-up florissante de San Francisco. Elle remporte l'appel d'offres pour créer la nouvelle identité visuelle de Franco Dragone et ses différents spectacles. Elle travaille aussi avec plusieurs sociétés de jeux vidéo, notamment Nordeus à San Francisco. Elle a également été choisie pour réaliser la communication digitale du

pavillon belge de l'Exposition universelle de Milan 2015. Elle affiche des références prestigieuses comme la maison de couture Natan, Lampiris, Google...

UNE FILIALE À CHICAGO

En mars 2017, Dogstudio inaugure sa filiale à Chicago avec l'aide d'un associé parti sur place. « Nous avons une accélération sur le marché US assez importante. Nous y vendions relativement facilement, sauf le développement pur et dur. Nous nous sommes rendu compte que c'était parce que nous n'étions pas présents aux Etats-Unis. Comme notre premier client était sur la côte ouest, nous avons opté pour cette côte, ce qui permet d'avoir encore quatre heures de travail avec notre associé sur place. Nous avons choisi Chicago, un hub très connecté, pour des raisons de qualité de vie et de coût. Nous avons travaillé pour le Musée des Sciences et de l'Industrie de Chicago et le Kennedy Center à Washington D.C.

Notre associé sur place est en train d'engager son premier employé américain. Nous avons signé pour Blue Print, une start-up fondée par un ancien de Facebook. A Chicago encore, nous venons de signer un important contrat avec le Navy Pier, l'un des plus importants parcs d'attractions des Etats-Unis. Nous allons réaliser des installations interactives dans le Pier, un mur d'écrans connectés qui réagissent au passage des visiteurs. Ces projets américains sont souvent une taille au-dessus de ce que l'on trouve ici. Nous avons été bien aidés par l'Awex. Nous avons bénéficié d'un stagiaire Explort, parti tester le marché américain. Nous sommes fréquemment en contact avec Gilles Philippart de Foy, l'attaché économique et commercial de l'Awex à Chicago.»

Aujourd'hui, douze ans après sa création, l'agence compte 35 personnes et quatre bureaux, à Namur, Liège, Bruxelles et Chicago. En 2017, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 3 millions d'euros, dont 35 % à l'exportation, aux Etats-Unis et au Moyen-Orient notamment. « Nous privilégions plutôt la création de deux ou trois bureaux, notamment au Moyen-Orient et en Asie où nous comptons nous développer dans les marchés où le digital est important et où de l'argent est engagé dans de tels projets. Nous avons beaucoup de contrats en Israël et nous avons travaillé à Macao. Mais nous voulons garder un centre de production en Wallonie et rester flexibles. »

SUPERBE : INTERACTIVITÉ ET CONCEPTS UNIQUES

Dogstudio en plein essor n'empêche pas Gilles Bazelaire de développer en parallèle d'autres projets. En 2011, en compagnie de Gaëtan Libertiaux, il fonde le studio Superbe, une infrastructure mixant digital et objet physique pour créer des animations interactives, un studio hybride spécialisé dans les expériences interactives reliant les gens et la technologie, le réel et le numérique. Ils inventent des concepts uniques pour des clients aussi variés que le Musée Rops à Namur ou le dernier parfum Alexander McQueen. « Nous venons de travailler sur un projet de chorale interactive. Cela consiste à faire chanter vingt fois la même personne sur des écrans au rythme du chef d'orchestre. Ce gros projet, qui a été développé au départ pour le festival Tombée de la Nuit, était présent aux Nuits du Botanique à Bruxelles. Nous avons aussi enrichi de manière interactive une exposition pour le musée du design Adam à l'Atomium à Bruxelles, avec des designers belges et invités. »

KIKK : UN AUTRE REGARD SUR LA WALLONIE DIGITALE

En 2011, Gilles Bazelaire crée, aux côtés de Gaëtan Libertiaux, le KIKK Festival, un festival international annuel des cultures numériques et créatives à Namur. Un projet fou au départ, les autres événements du genre se déroulant à Londres

KIKK Festival 2017



ou à Barcelone, mais qui est devenu aujourd'hui une référence mondiale. Lors de la 7e édition en novembre 2017, il a attiré 18 000 participants de 48 pays différents. « Nous y avons développé un nouveau domaine, les rencontres professionnelles B2B. Bien plus qu'un succès personnel, cet événement me réjouit car il profite à tout un écosystème. »

La prochaine édition aura lieu du 1er au 4 novembre 2018. « Nous tablons sur 25 000 visiteurs. Nous sentons que nous commençons à avoir une notoriété importante, internationale aussi. Les chambres d'hôtels de Namur sont bookées de plus en plus tôt. En 2017, nous avons passé une étape dans la taille du festival, à présent très bien positionné. Les AEC de l'Awex en font la promotion. Il est inscrit dans les agendas. Je pense que c'est une belle mise en lumière de la Wallonie. »

TRAKK : TOUT SE TIENT

Le TRAKK, le hub créatif namurois, dont Gilles Bazelaire est aujourd'hui le président, est inauguré en 2015. D'abord en version embryonnaire de 600 m², vite devenue trop étroite. Aujourd'hui, la pose de la première pierre se fera fin juin avec le lancement des travaux du nouveau bâtiment de 3 000 m², en bord de Sambre, au pied de la Citadelle de Namur.

« Le KIKK c'est super, mais le festival ne dure que trois jours. L'énergie créative qui s'en dégage avait besoin d'un lieu pour se cristalliser. C'est la raison pour laquelle je me suis investi avec des partenaires locaux dans l'émergence de ce projet. Appelé à devenir un vivier de talents, cet espace bénéficiera aux jeunes comme aux entreprises. Tout se tient, tout se nourrit. Actuellement, 7 entreprises sont présentes. L'idée est de passer à 160 postes de travail. »

Les objectifs du créatif ? « A 42 ans, hyperactif, je ne suis pas prêt de m'arrêter ! Réussir ces quatre projets de front est déjà pas mal. Les ambitions sont de réussir le développement international de Dogstudio, un élément-clé, et d'attirer 200 000 personnes au KIKK en 2020. On va y arriver ! »

Sa vision de la Wallonie ? « D'un naturel optimiste, je vois les opportunités en Wallonie. Je considère que le plus dur est derrière elle. Suite à une période compliquée, la nécessité est là de se prendre en main. De nature enthousiaste, je me dis qu'il y a beaucoup de choses à faire. Nous avons des générations d'entrepreneurs jeunes et talentueux. Ces dernières années, un esprit d'entreprendre s'est mis en place en Wallonie. Il demande à être encore amplifié. Les gens ont compris qu'il fallait se retoucher les manches. »

Jacqueline Remits



La Chine du Sud-Est

Hot spot des innovations numériques

La plus grande métropole du monde en Chine du Sud-Est accueillera, à l'occasion de la China Hi-Tech Fair en novembre prochain, le ICT Guided Tour, la mission économique wallonne dédiée au numérique. Cette année, elle passera par Shenzhen et une autre grande métropole de la région. L'occasion pour les entreprises wallonnes du secteur de plonger au cœur de la Silicon Valley chinoise.

Dossier réalisé par Jacqueline Remits

La Chine du Sud-Est regroupe aujourd'hui les villes les plus dynamiques de la région. Elle englobe les trois grandes métropoles que sont Shenzhen, la Mecque de l'électronique, Guangzhou, plus connue sous le nom de Canton, et Hong-Kong, plateforme financière et commerciale incon-

du Sud est dénommée la zone économique de la Rivière des Perles. « Voici quelques décennies, il n'y avait rien dans cette région, détaille Isabelle Pollet, directrice Asie-Pacifique à l'Awex. Shenzhen est devenue en quelques années un pôle d'attraction basé sur le dynamisme et

demandes par an de sociétés wallonnes pour exporter dans cette région. Il est vrai que ses atouts pour les entrepreneurs wallons sont évidents. « La diversité et le dynamisme des entreprises locales en font de bons partenaires potentiels, reprend Frédéric Delbart. La classe moyenne locale est très bien formée, a voyagé et est friande de produits étrangers.

Il existe donc de nombreuses opportunités à prendre du moment que les exportateurs wallons peuvent mettre en avant une plus-value technique et/ou qualitative. La Chine n'est plus un marché pour les produits de deuxième rang. Le pays a très fortement évolué ces cinq dernières années. Tous les secteurs de pointe sont concernés. L'électronique est un fort moteur de développement économique, mais tous les secteurs industriels sont dynamiques. Il n'y a qu'à visiter la Foire de Canton pour se rendre compte de la diversité des produits disponibles. Le monde entier y fait ses courses deux fois par an. » Son rayonnement déborde d'ailleurs sur les régions environnantes et bien plus loin avec les nouvelles routes de la soie.



turnable en Asie. L'ensemble de cette Greater Bay Area compte pas moins de 80 millions d'habitants dont le pouvoir d'achat représente un peu plus du double de la moyenne nationale chinoise. « Mais moins que pour la taille de son marché, cette région se distingue surtout par ses chiffres de production, d'exportation et son degré d'innovation, souligne Frédéric Delbart, Conseiller économique et commercial pour la Région wallonne en Chine du Sud-Est. Les grands noms de la nouvelle économie chinoise sont, pour la plupart, issus de la zone. C'est le cas de Huawei, Tencent, BYD, DJI, ZTE, pour n'en citer que quelques-unes. Une particularité : la région compte bien plus d'entreprises privées que le reste de la Chine. »

Cette région très dynamique de la Chine

l'innovation technologique dans l'ICT. La qualité de vie y est meilleure que dans le nord du pays et détient un atout de taille, sa proximité avec l'Asie du Sud-Est. La région est également un carrefour logistique très important. C'est là aussi que se développent des plateformes d'e-commerce. La proximité avec Hong-Kong, plateforme internationale pour les services financiers, l'immobilier, est également importante. »

DYNAMISME ET OPPORTUNITÉS À SAISIR

Des entreprises wallonnes l'ont bien compris puisque le bureau de l'Awex à Guangzhou pour ces trois villes reçoit 300

LES NOUVELLES ROUTES DE LA SOIE : WIN-WIN ÉCONOMIQUE

Relier la Chine au reste de l'Asie, au Proche-Orient, à l'Afrique et à l'Europe, à la fois, par terre et par mer en créant de nouvelles routes de la soie, tel est le programme ambitieux « One Belt, One Road » et l'acronyme OBOR, « Une ceinture, une route », du gouvernement chinois. Il est aussi le symbole du retour de la Chine parmi les supergrands. Ce plan vise à



étendre une toile de routes, de voies ferrées, de gazoducs, d'oléoducs et de ports de la Chine jusqu'en Europe occidentale, en passant par l'Asie centrale, la Russie, la péninsule indochinoise et l'Afrique de l'Est. Pour le président chinois, il s'agit d'avoir un meilleur accès à des marchés, à de la main d'œuvre bon marché, à des matières premières, mais aussi d'étendre l'influence économique et militaire de la Chine à travers l'Eurasie.

Avec ce gigantesque chantier, il s'agit de reconstruire une route économique et commerciale permettant le rapprochement de la Chine à l'Europe via l'Asie centrale et la Russie. Le projet englobe une soixantaine de pays représentant 4,4 milliards d'habitants, 40 % du PIB mondial. Aux quelque 60 pays qui ont déjà souscrit à son initiative, la Chine propose d'ouvrir une série de corridors ferroviaires et maritimes (ports, aéroports, chemins de fer, installations énergétiques, etc.), qui relieront la Chine à l'Europe, et du même coup l'interconnexion des régions traversées entre elles.

Pour Isabelle Pollet, « avec ce projet pharaonique du président chinois, il y a une vision stratégique à long terme d'améliorer l'accès des produits chinois vers les continents. De nouvelles routes se construisent pour toujours réduire les temps de transport entre la Chine et les marchés visés. L'objectif est évidemment d'atteindre le client final plus rapidement. Les trains et autres moyens de transport arriveront avec des produits chinois qui vont inonder le marché européen. En retour, les Chinois sont de plus en plus demandeurs de produits européens. L'objectif, pour

— Silk Road land route — Silk Road sea route

Tracé du projet One Belt, One Road



les entreprises européennes, est de pouvoir exporter en Chine. Il y a clairement un intérêt économique de part et d'autres. Même si les projets paraissent être à assez long terme, les implications à moyen terme seront énormes. Cela peut avoir un impact pour les sociétés européennes, belges et wallonnes en particulier. Toutes ces infrastructures vont permettre d'acheminer des biens vers la Chine. L'idée est de diminuer les jours ouvrables pour acheminer les biens. Si les exportateurs wallons arrivent à bien se positionner, ce sera positif pour eux aussi. »

Frédéric Delbart abonde dans le même sens : « Plus les routes commerciales sont efficaces, plus les produits sont compétitifs et ce, dans les deux sens. Les infrastructures logistiques s'améliorent, les délais se raccourcissent. Tout le monde y gagne. Le premier grand gagnant de ces améliorations est l'e-commerce. C'est aujourd'hui un vecteur essentiel des relations commerciales. Il dépasse maintenant très largement les frontières. C'est ce qu'on appelle le Cross Border E-Commerce. Les entreprises chinoises maîtrisent assez bien le concept. »

Lors des Wallonia Export Days, un séminaire sera organisé sur ce thème OBOR au cours duquel un consultant français expliquera la stratégie géopolitique de ces routes.

Quelles en sont les grandes étapes ? Ce projet vise d'abord à créer un réseau d'infrastructures dédiées au transport de marchandises de la Chine vers l'Europe en passant par l'Asie centrale. Cela implique la construction de nouvelles lignes ferroviaires et d'un vaste réseau routier à travers le continent eurasiatique. Sur le

plan maritime, il s'agit de mettre sur pied une série d'infrastructures portuaires au niveau du détroit de Malacca, entre la péninsule malaise et l'île indonésienne de Sumatra. D'autres ports devraient ensuite voir le jour le long de l'océan Indien, dans le nord-est de l'Afrique et dans toute l'Europe du Sud. Dans un second temps, des zones économiques spéciales devraient être créées afin d'assurer le développement local de certains territoires. Le stade ultime de ce projet consistera sans doute à faire transiter des données informatiques le long de ces axes commerciaux, via notamment l'installation de réseaux de fibre optique. Le budget global est actuellement de 1 000 milliards de dollars.

CHINA HI-TECH FAIR 2018 : UNE APPROCHE TECHNOLOGIQUE DU MARCHÉ CHINOIS

L'occasion de se rendre en Chine du Sud-Est se présentera en novembre prochain pour les entreprises wallonnes avec la mission économique dédiée au numérique qui passera par Shenzhen et une autre grande métropole de la région, Guangzhou (Canton) ou Hong-Kong.

En quelques années, Shenzhen est devenue la Silicon Valley chinoise. « Cette ancienne ville industrielle et sa région ont conservé un écosystème de centaines de milliers d'entreprises dans le secteur électronique, sans équivalent dans le monde, explique Dimitri Duong, Welcome office Asia à l'Awex. Les avancées technologiques récentes, l'Internet des objets, les imprimantes 3D... signent un retour





Ville de Shenzhen



ICT GUIDED TOUR SHENZHEN : CAPTER LES OPPORTUNITÉS

Le deuxième intérêt est la possibilité de visiter aussi une autre destination, proche de Shenzhen. En complément de la participation à l'exposition, un circuit de prospection d'innovation numérique sera proposé à la délégation wallonne. Il sera articulé autour d'une sélection d'entreprises innovantes et d'activités dans les thématiques ciblées pour la mission à Shenzhen. De plus en plus d'entreprises sont actives dans le secteur des objets communicants, de la 3D et de la réalité virtuelle/augmentée. « Le marché chinois offre des opportunités exponentielles. Pour les comprendre et les détecter, il faut travailler sur le long terme, observer la concurrence, entretenir les relations avec les partenaires chinois et bénéficier de l'organisation de cette mission pour faire des affaires. »

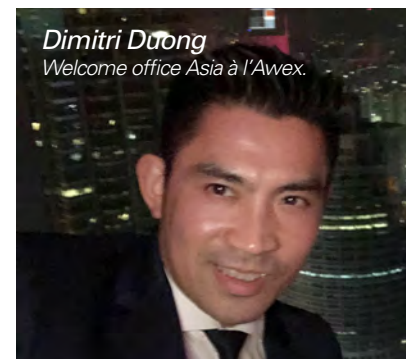
en force du hardware. Dans ce contexte, Shenzhen devient une étape obligée pour les start-up comme pour les géants technologiques et terre de prospection prioritaire pour l'innovation wallonne. » La ville de Shenzhen a été désignée par l'Awex comme digital hub. « Tout ce qui est technologique y est très important. Nous essayons de développer des actions spécifiques dans ce secteur. »

Comme chaque année, la China Hi-Tech Fair (CHTF) 2018 se tiendra du 16 au 21 novembre 2018 à Shenzhen sur le thème de « l'esprit d'entreprise innovant et l'intégration transfrontalière ». Ce salon technologique, le plus grand et le plus influent parmi les foires scientifiques et technologiques en Chine, propose essentiellement du matériel hardware sur les innovations technologiques. Il a pour but d'attirer les ressources innovantes, de promouvoir l'innovation, d'insister sur l'intégration transfrontalière, de faciliter les échanges internationaux et la coopération en sciences et technologies. « Shenzhen est une ville ciblée pour tout ce qui concerne la production de l'électronique et l'innovation de nouveaux produits. Ce salon est un point de chute pour les missions de l'Awex qui y a son propre stand. »

Cette année, le CHTF se concentrera sur la génération IT suivante, les économies

d'énergie et la protection de l'environnement, l'électronique, la fabrication d'équipement haut de gamme, la robotique, les énergies nouvelles, les villes intelligentes, etc. Plusieurs espaces d'exposition seront dédiés aux projets high-tech nationaux, aux provinces et municipalités chinoises, aux universités et instituts, aux délégations étrangères. Plusieurs séries d'événements auront également lieu comme le Forum China Hi-Tech, des séminaires professionnels high-tech, une collecte de fonds et un projet de pairing pour les start-up high-tech, des négociations pour acheteurs, des séminaires pour fabricants, des road shows, etc. L'espace total de ce salon dépassera les 110 000 m² avec plus de 500 000 visiteurs attendus.

Une entreprise wallonne qui participe au salon peut le faire pour trois intérêts. « Le premier est de vendre le produit, la solution commerciale. C'est le souhait de 30 % des participants, tandis que 70 % d'entre eux participent à la mission pour faire de la veille technologique. »



Le fil de rouge de cette mission sera la prospection et les partenariats potentiels avec des fournisseurs de solutions hardware, software et, de manière générale, des objets connectés et technologies innovantes. « Pour quatre ou cinq jours, nous organisons des programmes, des activités d'exploration, avec l'aide de notre attaché économique sur place, Frédéric Delbart, poursuit Dimitri Duong. Il prend rendez-vous avec des acteurs importants de Shenzhen et nous effectuons des visites d'entreprises. Nous organisons aussi des séminaires thématiques, de façon à ce que nos entreprises participantes puissent étendre leur réseau et capter les opportunités d'affaires. Souvent aussi, des réunions B2B avec des partenaires potentiels sont préparées, selon les desiderata de nos membres, généralement sur le salon ou, de manière plus ponctuelle, dans une entreprise même. »



« Témoignage »

FRÉDÉRIC PÉTERS, THELIS : « NOUS ÉTIONS PLUTÔT DANS UNE DÉMARCHE DE VEILLE »

Avec d'autres start-up du secteur digital, Frédéric Péters, patron de Thelis, a participé, il y a trois ans, à l'ICT Guided Tour. « Pour les entreprises présentes, l'objectif était de comprendre les mécanismes, comment fonctionne la Chine. Nous étions plutôt dans une démarche de veille, détecter les partenariats possibles, les risques... La visite de l'expo m'a permis de trouver des contacts directs avec des fabricants de matériel électronique, ce qui pourrait via des achats directs nous permettre de fabriquer en Belgique des petites et moyennes séries à prix plus compétitifs. Par la suite, j'ai pu exploiter ce que j'ai compris lors de cette mission. »

CHINA BELGIUM TECHNOLOGY CENTER (CBTC) : 1^{ER} INCUBATEUR CHINOIS EN EUROPE

Faire des affaires avec des Chinois sera bientôt possible aussi en se rendant dans le Brabant wallon. Grâce au réseau et aux contacts de l'Awex, le premier incubateur chinois en Europe et en Wallonie est en cours d'implantation dans le parc scientifique de Louvain-la-Neuve. Un projet très ambitieux. Après la première pierre posée en 2016, les travaux ont commencé en 2017. Cet énorme complexe est actuellement en cours de construction. Fruit d'un long partenariat entre la Wallonie et la province

chinoise de Hubei, le CBTC est mis sur pied par quatre partenaires : l'Awex, l'UCL, la société United Investment Group qui porte le projet, et l'IBW (Intercommunale

du Brabant wallon). Pour les Chinois, l'objectif est de permettre à leurs entreprises high-tech de s'inspirer du mode de fonctionnement des entreprises européennes afin de mieux appréhender ce marché tout en développant leurs technologies. Pour les entrepreneurs wallons, l'incubateur favorisera les échanges de bonnes pratiques, des partenariats technologiques entre entreprises de taille moyenne pour le développement de nouveaux produits. Il permettra de côtoyer des entreprises chinoises aux profils similaires aux leurs dans une approche mutuellement profitable. Enfin, il facilitera la compréhension et l'accès au marché chinois.

Le projet prévoit la création, en trois phases, de 90 000 m² d'infrastructures répartis en sept bâtiments. Il compterait 74 000 m² de bureaux, 3 900 m² de centres de services (dont 1 400 m² de commerces et services et 1 135 m² d'espaces dédiés aux séminaires), un hôtel de 162 chambres, 224 places de parking en surface et 825 en sous-sol. Trois immeubles d'appartements seraient également construits sur trois sites distincts. Les travaux devraient durer huit ans. En 2019, la plus grosse partie du CBTC sera opérationnelle, le centre pourra déjà accueillir une centaine de sociétés. Au final, le projet de CBTC nécessitera un investissement estimé à près de 200 millions d'euros, une somme déboursée par des investisseurs chinois.

Dans ce centre d'affaires viendront s'installer non seulement des entreprises chinoises qui veulent développer leurs activités en Belgique et en Europe, mais aussi des entreprises européennes et belges qui veulent conquérir le marché chinois. Cette plateforme favorisera les

ront à Louvain-la-Neuve pourront loger dans l'hôtel du CBTC ou dans l'un des 300 logements qui seront construits dans différents quartiers de la ville.

AIR BELGIUM : UNE LIGNE DIRECTE CHARLEROI HONG-KONG

Si c'est à Hong-Kong que vous voulez aller, la compagnie aérienne belge Air Belgium a inauguré son premier vol au départ de l'aéroport de Charleroi le dimanche 3 juin. L'entreprise dispose enfin de l'autorisation de survol de l'espace aérien russe. Après avoir pris possession de ses deux premiers avions, des Airbus A340-300, elle a obtenu son certificat de transporteur aérien de la Direction générale du transport aérien (DGTA) du Service Public Fédéral Mobilité en mars dernier.

Hong-Kong est la première destination desservie avant six autres, également en Chine. La compagnie opérera ses vols avec quatre avions dans un premier temps et ambitionne d'atteindre les 500 000 passagers transportés par an. Ultérieurement, elle étendra sa liste de destinations à d'autres villes asiatiques et n'exclut pas de se tourner ensuite vers l'Amérique du Nord et du Sud.

Fondée en 2016, Air Belgium, dont le siège social est installé à Nivelles dans le Brabant wallon, dispose d'un capital de départ de 20 millions d'euros, répartis entre cinq actionnaires : Aviation Investment Holding (AIH, 49,95 % des parts), 3T Management &

Associates SPRL (la société de Niky Terzakis, 19,99 %), la Société régionale d'investissement de Wallonie (SRIW, 12,50 %), la Société fédérale de participation et d'investissement (SFPI, 12,5%) et Sabena Aerospace (5,01 %).





EXPORTATIONS WALLONNES EN CHINE : EN CROISSANCE

Depuis 2002 et hormis 2008, parmi les BRICS, la Chine est le premier client de la Wallonie. En 2017, les exportations wallonnes vers la Chine ont été en croissance quasi-constante en plus que doublant (+ 111,3 %) de 2004 à 2011 (avec une moyenne annuelle de 11,3 %). Après deux années de stagnation, les exportations wallonnes connaissent une forte hausse (+ 38,6 %), mais qu'il faut relativiser, n'étant que de 6,3 % supérieure au résultat de 2011. La hausse de 2017 (estimation pour les 9 premiers mois) est très forte : 15,6 %. Avec 1,4 % de nos exportations, la Chine était en 2016 notre 10e client, entre la Pologne et la Suède. Au niveau de l'Asie, la Chine était, en 2016, notre 1er client devant le Japon et la Corée du Sud.

Parmi les produits des exportations wallonnes vers la Chine, le pharma compte pour un quart (24 %). Le secteur des machines et appareils est bien représenté, avec 22,7 %. Les métaux communs et ouvrages, malgré la crise de la sidérurgie wallonne, comptent pour un cinquième (20 %), dont métaux ferreux 9,4 %, cuivre et ouvrages 5,5 % et aluminium et ouvrages 4 %. A noter l'importance relative de l'agroalimentaire (6,4 %), dont préparations 2,8 %, produits laitiers et œufs 1,4 % et farine 1,3 %. La Wallonie exporte des tissus imprégnés en Chine (2,1 %) probablement des tissus intelligents, par exemple anti-feu. Si on considère l'évolution trimestrielle des exportations annuelles wallonnes depuis 2014, on constate une très forte progression du pharma, presque triplant en cinq trimestres. Les machines et appareils progressent légèrement. Belle remontée des métaux et ouvrages. La chimie est stable depuis un an après une progression continue. L'agroalimentaire progresse peu après avoir baissé. En conclusion, les opportunités se trouvent dans le secteur technologique, le pharma et l'agroalimentaire.

IMPORTATIONS WALLONNES DEPUIS LA CHINE : EN BAISSÉ

Les importations wallonnes en provenance de Chine sont en hausse quasi-constante de 2004 à 2014, avec de fortes baisses en 2009 et en 2012. Il faut souligner la remarquable progression de 2009 à 2011 : + 108,5 % (moyenne annuelle : 44,4 %). On assiste à un nouveau phénomène depuis 2014, une baisse lente (moyenne annuelle : 5 %) de plus d'un an. La baisse en 2017 (estimation 9 premiers mois) est spectaculaire : 33,6 %. En 2016, avec 2,1 % de nos importations, la Chine était notre 10e fournisseur, entre la Russie et l'Espagne. Au niveau de l'Asie, la Chine était en 2016 notre premier fournisseur, devant le Japon et Singapour. La balance commerciale de la Wallonie avec la Chine a été stable et proche de l'équilibre jusque 2007. Elle a connu depuis de fortes variations. Fort heureusement, les très bons résultats de nos exportations ont réduit notre déficit commercial de 180 millions d'euros en 2016, le ramenant au niveau de 2012, + 127 millions d'euros. La balance commerciale est largement excédentaire en 2017 (estimations 9 mois) avec 216 millions d'euros.

Une grande partie des produits « Made in China » sont produits pour le compte d'entreprises étrangères : japonaises, coréennes, américaines ou européennes. Les machines et appareils représentent près de la moitié de nos importations (43,3 %). Le textile ne représente plus qu'un onzième (9 %) dont principalement des vêtements, 8 %. Les jouets comptent encore pour un douzième (8 %) de nos importations.

Faire des affaires en Chine : les bons plans de Frédéric Delbart

■ Taille

Ne jamais prendre ce marché pour ce qu'il n'est pas. Ne pas se limiter à sa simple taille : 1,4 milliard d'habitants, c'est tentant, mais cela ne veut rien dire.

■ Préparation

Ce marché demande de la préparation. Des budgets, notamment en marketing (spécifique). Il convient aussi de se faire aider par des professionnels locaux.

■ Partenaires

S'appuyer sur des partenaires qui connaissent bien le marché. Donc, chinois de préférence. Bien cibler sa clientèle, s'y adapter et bien travailler tous les aspects opérationnels (logistique et transport, règles et procédures, etc.).

■ Réseaux

S'appuyer sur les réseaux sociaux locaux. Les règles du marketing sont différentes. Il faut s'y adapter.

■ PI

Ne pas oublier de protéger sa propriété intellectuelle. Car, même si aujourd'hui les « accidents » sont moins fréquents, il faut prendre un minimum de précautions. Ce marché ne s'improvise pas.

■ E-commerce

Le bon plan pour une PME est de s'intéresser sérieusement à l'e-commerce. L'investissement de base est léger et les risques somme toute limités. Il existe en Chine de nombreuses plateformes. Il ne faut pas réduire l'e-commerce chinois au seul géant Alibaba.

■ Awex

Ne jamais hésiter à faire appel aux services de l'Awex. Nous sommes là pour aider les entreprises et la palette d'assistance disponible est vraiment large.



Success stories wallonnes en Chine

Cefaly Technology : gros marché

La société liégeoise Cefaly Technology est présente sur le marché chinois depuis qu'elle a signé avec la société Angenieux Trading Shanghai Company Co Ltd un contrat de 6,5 millions d'euros sur une période de trois ans. Le partenariat accorde à la société l'exclusivité de la distribution des appareils de Cefaly en Chine.



C'est le plus gros contrat jamais signé par la société. Les négociations avaient démarré suite à une rencontre en avril 2015 sur une foire en Chine. A l'issue du contrat, 50 000 pièces auront été livrées en Chine.

Pour Cefaly, la Chine est un gros marché et il est important d'y être. Environ 2 % de la population chinoise, soit 130 millions de personnes, souffrent de migraine sévère. Cefaly espère s'implanter durablement sur le marché.

Cefaly Technology, installée dans le Parc scientifique du Sart Tilman à Liège, est connue pour avoir mis au point le premier appareil de neurostimulation crânienne externe au monde pour la prévention et le traitement de la migraine.

EGS3 : logistique pour produits de bouche vers la Chine

Sous le nom commercial d'Ouyao, la société EGS3, basée à l'aéroport de Liège, propose des activités alliant la logistique, le commerce en ligne et la Chine. Elle s'adresse aux producteurs européens de produits de bouche désireux de se lancer sur le marché chinois en limitant les risques logistiques et financiers. La société dispose à la fois d'équipes commerciales couvrant l'Europe et la Chine et d'un réseau de partenaires chinois acquis au fil des années. Un positionnement unique en Europe. Si ses services débutent par la visibilité des produits, elle réalise également un accompagnement dans les aspects linguistiques, commerciaux et marketing, ainsi que pour les formalités douanières.

CE+T Power : filiale en Chine

CE+T Power est leader technologique mondial dans le domaine de la conversion et du stockage d'énergie électrique DC/AC (courant continu vers courant alternatif), des onduleurs et dont le but est de sécuriser l'alimentation électrique d'applications critiques ne pouvant tolérer aucune interruption. L'entreprise, qui occupe aujourd'hui près de 90 personnes à Liège et une quinzaine dans son centre au Luxembourg, compte une soixantaine de personnes dans ses installations à l'étranger, notamment en Chine, où elle dispose aussi de commerciaux, comme dans d'autres pays.

CMI Industry en Chine : commande d'équipement thermo-solaire

CMI Energy a décroché un contrat de conception et de fourniture d'un récepteur thermo-solaire à sels fondus qui équipera la tour solaire de Haixi de 50 MW dans la province de Qinghai en Chine. Ce contrat a été confié à CMI par l'ensemblier chinois Shandong Electric Power Construction III (SEPCO III). Cette nouvelle commande d'équipement thermo-solaire constitue une belle preuve de la capacité de CMI Energy à imposer ses développements sur des marchés en plein boom dans le domaine des énergies renouvelables.

En outre, les filiales CMI Engineering Beijing et CMI Engineering Wuhan représentent CMI Industry en Chine. Ce qui permet à CMI d'offrir sur le marché chinois la totalité du portefeuille de produits de sa division Industry. Ces filiales sont également utiles pour coordonner l'ensemble des activités chinoises de CMI Industry, y compris l'ingénierie locale, l'approvisionnement et la fabrication.





ORA : Ses automates de synthèse radiochimique sur les cinq continents

La société Optimized Radiochemical Applications (ORA) installée à Philippeville dans le Namurois, conçoit et développe des automates de synthèse radiochimique pour la production de traceurs destinés à l'imagerie médicale dans la recherche et le dépistage de maladies. La société vit une forte croissance et une expansion internationale dans une quarantaine de pays sur les cinq continents.



Vincent Tadino
fondateur et CEO d' *Optimized Radiochemical Applications*

En quelques années et grâce à plusieurs technologies innovantes, dont certaines brevetées, et un positionnement au carrefour des technologies de l'information et des biotechnologies, la société ORA a révolutionné le marché mondial des automates de synthèse pour la production de traceurs en imagerie moléculaire. Elle est devenue leader dans la production de nouvelles générations de traceurs pour le diagnostic de différentes maladies. Une réussite de son fondateur et CEO, **Vincent Tadino**.

Docteur en chimie organique de l'Université de Liège, Vincent Tadino s'intéresse à la radiochimie avec le fluor radioactif. En 1998, il effectue un post-doctorat à l'Institut de chimie de Caen. « Pendant un an, j'ai travaillé sur le marquage de substances naturelles avec ce fluor. C'était alors le début des études de traceurs pour la maladie d'Alzheimer. Un traceur est la combinaison d'une molécule porteuse et d'un radio-isotope du fluor. Ces traceurs sont injectés au

patient, ce qui permet de diagnostiquer, grâce à un PET-scan, différentes pathologies tels que les cancers, les maladies cardiaques ou neurodégénératives. » Recruté par IBA, il construit le premier centre de distribution de fluorodesoxyglucose (FDG). En 2002, il part aux Etats-Unis, chez Bioscan à Washington D.C, où il s'occupe de la R&D pour développer de nouvelles machines et les installer. De retour en Europe deux ans plus tard, il travaille alors chez AAA, start-up du Cern à Genève, leader européen de distribution de traceurs radio-pharmaceutiques où il met en route le premier laboratoire de production commerciale.

NOUVEAU TYPE D'AUTOMATE

Rentré en Belgique, il crée sa société ORA en 2006 à Liège et travaille comme consultant dans la maintenance de machines produisant le FDG et la mise en route de centres de production de radio-pharmaceutiques et d'automates de synthèse dans différents pays européens. En 2009, il conçoit un nouveau type d'automate pour lequel il développe un nouveau programme informatique. Son approche de chimiste lui permet de se différencier de ce qui existe sur le marché. Son premier client est une spin-off de l'Université de Pennsylvanie, Avid, basée à Philadelphie, à la recherche d'un automate flexible pour son traceur Alzheimer. Vincent Tadino reçoit rapidement une première commande pour dix machines.

Quand cette société est rachetée par Eli Lilly fin 2010, ORA devient fournisseur de ce groupe pharmaceutique, et ensuite de Siemens. ORA déménage alors à

Philippeville pour intégrer des locaux plus grands. « Ma machine a été la première au monde à être approuvée par la FDA aux Etats-Unis, par l'Agence européenne du médicament et par celle du Japon pour produire le premier traceur propriétaire d'une grosse société pharmaceutique. Un nouveau brevet nous a permis de fabriquer des machines plus compactes avec les mêmes capacités techniques que des modèles antérieurs. Nous sommes sous contrat avec Eli Lilly qui développe de nouveaux traceurs actuellement en phase d'essais cliniques et avec d'autres firmes pharmaceutiques, dont plusieurs du top 10 mondial. »

CHAQUE ANNÉE, UN NOUVEAU BREVET

Chaque année, la société sort en moyenne un nouveau brevet. « En juin, nous déposons celui de cette année, le cinquième. Le premier était approuvé pour l'Europe et une vingtaine de pays : Chine, Inde, Japon... Une deuxième machine va sortir au Japon, approuvée dans la deuxième moitié de cette année. » Aujourd'hui, ORA, spécialisée dans un créneau de niche, est reconnue au niveau mondial. « Nous agissons au moment où une molécule a fini son stade recherche et doit passer en production. »

La société produit près de 50 machines par an. « Cette machine, environ de la taille d'un four à micro-ondes, doit être emballée dans des armoires de plusieurs tonnes de plomb pour protéger l'utilisateur du fait qu'elle va utiliser sa radioactivité. » Les machines tournent comme des boulangeries. « Une machine installée va tourner toutes les nuits. Le produit fabriqué est déposé à 8 heures du matin à l'hôpital. A

20 heures, toute la radioactivité a disparu. Le produit n'est plus utilisable. Il faut recommencer le lendemain.»

ORA travaille avec des chimistes d'un centre de recherche à Lyon, approuvé par l'Agence du nucléaire français, où Vincent Tadino se rend souvent. « Nous pouvons y effectuer nos tests et nos développements. Deux chimistes travaillent à temps plein pour nous. Il n'y a pas de radioactivité dans nos locaux à Philippeville. »

PLUSIEURS PROJETS EN COURS

Plusieurs projets sont en cours. « Nous continuons sur les traceurs Alzheimer, notre référence, pour lesquels nous sommes numéro un. Il faut pouvoir sélectionner les patients, être sûr qu'ils ont cette maladie, afin de pouvoir tester les thérapies. Ces traceurs radioactifs constituent l'une des méthodes pour poser un diagnostic de la maladie et décider si ce patient peut rentrer dans les essais cliniques des thérapies. Ces traceurs permettent d'affiner la sélection des patients. A présent que nous disposons d'un réseau de machines installées dans différents pays, les sociétés pharmaceutiques l'utilisent aussi. »

Parmi les nouveaux projets, la thérapie radioactive. « Il s'agit d'autres isotopes radioactifs pour traiter des maladies avec de la radioactivité. Ces produits pourront être injectés directement dans la tumeur et agir de façon très locale. Nous adaptons nos machines à ces nouvelles chimies et nous réalisons un accompagnement technique en tant qu'équipementiers. Nos certifications nous permettent de travailler avec de grosses sociétés. »

300 MACHINES DANS LE MONDE

ORA compte plusieurs types de clients. « D'abord, les sociétés pharmaceutiques, propriétaires de certains traceurs pour lesquels nous avons l'exclusivité. Elles donnent des licences pour permettre à des fabricants, également du secteur pharmaceutique, de confectionner le produit. Ensuite, des hôpitaux qui font eux-mêmes leurs produits, des génériques, des traceurs, dans des pays où il n'y a pas de réseaux aussi développés qu'en Europe ou aux Etats-Unis. Enfin, des universités qui font de la recherche et du développement de nouveaux traceurs, ou thérapies désormais. »

Quand Vincent Tadino a effectué son premier plan, voici huit ans, pour fabriquer sa première machine, il s'était dit : 'nous allons en vendre 20. Aujourd'hui, ORA en a installé 300 de par le monde. Pour améliorer les flux de production des machines, ORA a acheté un deuxième bâtiment en cours de rénovation complète.

UN CARTON AU JAPON

La société exporte beaucoup en Europe, aux Etats-Unis et au Japon. Elle investit aussi des marchés en plein boom comme la Chine et l'Inde. « Pour la Chine, c'est très lent parce que nous dépendons des décisions du gouvernement chinois pour la santé. Les Chinois ne se sont pas encore vraiment attaqués à la médecine nucléaire pour décider comment ils allaient la répartir dans le pays et quelles technologies allaient être utilisées. Nous travaillons avec des sociétés privées qui investissent. »

Ces marchés sont énormes. En Inde, il n'y a pas encore beaucoup de cyclotrons, cela avance doucement. Nous essayons d'y être, mais nos grosses priorités sont l'Europe, l'Amérique du Nord et le Japon où nous avons réalisé un beau carton.»

97 % À LA GRANDE EXPORTATION

Avec son automate de synthèse dénommé Neptis, ORA est présente dans une quarantaine de pays sur les cinq continents. « Ce nom, plus connu dans le monde, est devenu une référence. Nos stands à l'étranger se font donc sous cette appellation. »

Environ 97 % de la production sont dédiés à la grande exportation pour une clientèle récurrente dans laquelle on retrouve de grandes marques comme Siemens ou Hitachi, ainsi que de nombreuses universités. « Nous avons des agents indépendants dans certains pays : Japon, Corée du Sud, Inde, Etats-Unis. Ils repèrent les appels d'offres, s'occupent du débroussaillage commercial, de la routine et de la maintenance. Ainsi, nous pouvons nous consacrer à de nouveaux projets. J'aime sous-traiter à des spécialistes dans leur domaine. Je sous-traite l'informatique, la mécanique et le design auprès d'entreprises wallonnes. »

Avec cette expansion très rapide à l'export, le chiffre d'affaires, qui était de 600 000 euros en 2010 est passé à 4 millions d'euros en 2014 et a tourné autour de 7 millions d'euros en 2017. Les projets en cours devraient permettre à la société du Namurois, qui emploie actuellement 13 personnes, essentiellement des scientifiques de haut vol, de se déployer encore à l'international.

Jacqueline Remits



Comment profiter de l'expérience d'autres PME pour vous développer à l'international ?

Votre solution : exporter par la méthode des «grappes d'entreprises» !

Une initiative de l'Union Wallonne des Entreprises, en collaboration avec l'AWEX

Toutes les infos sur www.uwe.be



les
Rencontres
africa
2018

24-25 Septembre
PALAIS DES CONGRÈS
PARIS



L'événement *business* pour réussir en Afrique

#RencontresAfrica

www.rencontresafrica.org

Organisé par

CLASSE
EXPORT

MARKETPLACES

le nouveau modèle du commerce international

Sommaire

- ◆ Ecommerce et marketplaces :
les nouveaux eldorados de la distribution export p.20
- ◆ Eric Alessandri : « Les entreprises peuvent
créer leurs places de marché » p.23
- ◆ Croissance régulière du e-commerce p.24
- ◆ Médiamétrie : Amazon sans surprise p.25
- ◆ Nenad Cetkovic : « un passeport pour l'export » p.26
- ◆ Alibaba ne cesse d'étendre son empire p.28
- ◆ Comment vendre sur Amazon ? p.29
- ◆ Paris2 Beijing , le spécialiste du business efficace
avec la Chine p.30
- ◆ Spartoo, la place de marché thématique
résolument tournée vers l'international p.31
- ◆ Ils connectent les produits aux consommateurs p.32
- ◆ Chronopost s'ouvre la Chine avec un nouveau
service qui aide les PME à vendre p.33
- ◆ Se préparer à exporter en utilisant des moyens
digitaux non conventionnels : le Growth Hacking p.34



N'ÉCONOMISEZ PAS VOTRE PLAISIR.



everything but the ordinary



TOUTE LA MODE À VOS PIEDS



Ecommerce et marketplaces : les nouveaux eldorados de la distribution export

Le volume d'affaires du ecommerce ne cesse de croître. Il représente déjà 15% du retail en Chine, une part de marché globale qui vaudra aussi pour le monde en 2020. Mais, si l'internet est par nature transfrontalier, l'accès aux marchés export via l'internet est une expertise en (r)évolution permanente, avec un outil désormais incontournable : les marketplace. Quel est leur potentiel ? Quels sont les leaders ? Comment y pénétrer ? Tour d'horizon du sujet.

Les chiffres du ecommerce sont de plus en plus fous ... et quelquefois fous. Certains prédisent 6 700 milliards \$ de volume d'affaires en 2020, d'autres assurent qu'ils atteignent déjà 875 milliards en Allemagne cette année, 350 milliards d'euros en France * ... S'ils donnent le tournis, ces chiffres attestent au moins d'une réalité : la part du négoce en ligne dans les échanges d'affaires s'accroît à vitesse grand V. Et avec eux, l'export en ligne. Rien de plus simple, pour un particulier ou une entreprise, que d'entreprendre une recherche de produit sur son moteur de recherche préféré ou directement sur Amazon. Aux Etats Unis, 55% des Américains consultent d'ailleurs Amazon pour leurs recherches plutôt que Google. Vingt-cinq ans après sa naissance, l'ogre de Seattle est désormais la 5eme capitalisation boursière mondiale. Amazon, c'est 30% des colis « BtoC » en France, 50% des colis en Espagne, des centaines de millions de clients aux quatre coins du globe et une puissance qui ne songe pas vraiment à s'arrêter.

Cette puissance, elle la doit en grande partie à une approche du ecommerce qu'elle a en partie inventé : le modèle marketplace. Le fondateur d'Amazon, Jeff Bezos, n'avait qu'une idée en tête pour démarquer sa librairie en ligne des autres e-marchands : proposer l'inventaire le plus large possible. Pour y parvenir, il a créé une marketplace, un espace de commerce ouvert à des vendeurs tiers. Amazon fournit

les clients, les éditeurs tiers fournissent les titres. Aujourd'hui, la marketplace d'Amazon compte près de 3 millions de vendeurs tiers, sur une gamme de produits quasi universelle. Amazon a terminé 2017 avec 178 Mrds\$ de CA (+31%), et aligne des chiffres qui font pâlir la concurrence. N'en retenons qu'un seul : avec 16 Mrd\$, Amazon est désormais le 1er budget R&D au monde... Sa progression est donc loin d'être terminée.

Mais Amazon n'est plus seul ! Des dizaines de grands e-marchands ont emboîté le pas et adopté le modèle marketplace. Le Français Spartoo, par exemple, s'y est mis dès 2014 pour élargir son offre à d'autres accessoires de mode que la chaussure. Cette marketplace représente désormais 30% de son chiffre d'affaires.

La Redoute, les Galeries Lafayette, mais surtout C-Discount ont également adopté le modèle, avec pleine réussite. Le succès le plus éclatant, en France, est certainement à mettre à l'actif d'une start-up, ManoMano. Pour faire son trou sur le marché européen du bricolage-jardinage, elle a décidé, comme Jeff Bezos, de réunir l'offre la plus large possible. Résultat : les plus grands hypers spécialisés entrent posent 40 000 produits maximum, contre 1,2 million de produits disponibles en ligne sur ManoMano. La profondeur de l'offre est la clé du succès de ces marketplaces. Créée en 2013, ManoMano approche les 250 M€ de CA en 2017,

vient de lever 60 M€ pour accélérer son expansion européenne, et, elle aussi, ne compte pas s'arrêter là. « Nous n'avons pas encore réalisé ne serait-ce que 5% de notre potentiel », confiait récemment le fondateur, Philippe de Chanville, aux Echos.

Mais l'accomplissement le plus total du modèle marketplace est à chercher ... en Asie. Le japonais Rakuten, qui a racheté Price Minister en France, avait déjà posé quelques jalons forts : leur plateforme concentre en effet 45% du ecommerce nippon. Une concentration assez incroyable vue de France, où le plus gros acteur du marché (Amazon désormais), ne concentre que 10% des ventes à lui seul.

Mais la Chine a accouché d'un géant encore plus incroyable, Alibaba. Aux derniers pointages connus, celui-ci compte près de 500 millions de clients (8 fois la population française, faut-il le rappeler), plus de 20 millions de vendeurs tiers, pour 545 milliards \$ de volume d'affaires en 2016... avec 50% seulement de Chinois accédant pour l'instant à l'internet.

Le seul 11 novembre dernier, un « jour des célibataires » (« Single Day ») devenu une énorme fête consumériste, Alibaba a généré 21,5 milliards € de volume d'affaires l'an dernier, pour 635 millions de commandes... soit autant de colis à livrer rapidement !



D'ordinaire, Alibaba se contente d'expédier 40 millions de colis ... par jour. S'ils sont hallucinants, ces chiffres témoignent bien de la concentration en cours autour de ce modèle marketplace.

En 10 ans, ces places de marché en ligne ont conquis une part indéniable du commerce en ligne, dans tous les pays. L'éditeur de logiciels nantais Lengow, qui fait profession d'interconnecter les entreprises avec ces marketplaces, référence ainsi près de 200 plateformes significatives dans le monde. Amazon et Alibaba ne sont que les baobabs qui cachent une myriade de belles pousses, dont la plupart sont des champions nationaux (CDDiscount en France, e-Price en Italie, Zalando et Otto en Allemagne, Ricardo en Suisse, etc.). Lengow vient d'ailleurs d'éditeur début mai un Livre Blanc tout à fait recommandable sur ce sujet du e-commerce international (« Expand your e-commerce Business Internationally »). A télécharger sur leur site.

COMMENT EXPORTER SUR LES MARKETPLACES

De facto, ces marketplaces révolutionnent la vision qu'on doit avoir du e-commerce international. Elles concentrent des clientèles suffisamment significatives pour qu'il devienne rentable de s'y investir. Comment, alors, pénétrer ces nouveaux univers d'affaires ?

Pour les entreprises européennes en quête d'export, Amazon est le principal point d'entrée à considérer. Amazon concentre ainsi plus de 40% du e-commerce US et est en passe d'être N° 1 sur bon nombre de marchés européens. Autant dire que ses débouchés sont infinis. Sam Gonzales vend sur Amazon depuis près de 10 ans. Il a créé une structure, Krooga, qui est l'une des très rares en France à proposer de l'accompagnement dédié. Il partage son expertise page 30



Alain Laidet

est journaliste et entrepreneur. Il a lancé le site E-Business Info en 1995, créé le salon E-Commerce Paris en 2004 et le salon E-Marketing Paris en 2007. Il est depuis 2015 le directeur associé de Wizaplace, un éditeur de logiciels de création de marketplace.

AU DELÀ, IL FAUT AVOIR EN TÊTE QUELQUES POINTS CLEFS :

- L'équation Amazon doit être réfléchi posément : entre la commission due au distributeur et les frais d'expéditions, la rentabilité est à étudier de très près.

- Amazon est un partenaire efficace, mais exigeant : la qualité de service demandée par la plateforme est extrêmement élevée. Une rupture d'approvisionnement est un prétexte quelque fois suffisant à Amazon pour rompre la relation.

- L'une des forces d'Amazon est de proposer un accompagnement logistique complet à ses vendeurs tiers, le fameux « FBA » (Fulfillment By Amazon), qui solutionne nombre de soucis export.

- L'écosystème technique autour d'Amazon est très complet. On trouve des dizaines de logiciels pour améliorer sa visibilité sur le e-marchand, sa gestion des taxes, ou des stocks. La quasi totalité sont des prestataires anglo-saxons.

- Amazon est un partenaire ... « data-malin ». Toutes les ventes sont scannées en

temps réel par des dizaines d'automates. Les consommateurs sont passés au crible de plus de 150 critères. Au final, le distributeur possède donc une connaissance ultrafine de votre marché... Jusqu'à, quelque fois, le copier, notamment dans la mode. Amazon dispose ainsi d'une soixantaine de marques en propre, quelquefois créées sur la connaissance produite acquise auprès de fournisseurs tiers.

Un point remarquable : Amazon ne se démultiplie pas en dizaines d'événements pour former ses vendeurs tiers. L'e-marchand semble plutôt préférer que les vendeurs viennent à lui. Étrangement, il y a sensiblement peu de prestataires, en France, dédiés à l'accompagnement sur Amazon. On a parlé de **Krooga**, on peut encore citer **Bizon** à Paris, **Shop & Cow** à Caen, **World Sellers** à Lille, **Seelk** ou **Diatly** à Paris (ex The French Talents). Les doigts d'une main suffisent, donc. Il est probable qu'on trouvera plus de prestataires dédiés en Grande Bretagne, notamment, du fait de la prégnance d'Amazon outre-Manche.

Et Alibaba ?

Le marché en ligne du titan chinois, s'il paraît énorme, est encore balbutiant dans ses relations avec les entreprises euro-

péennes. Alibaba a ouvert des bureaux européens à Genève dès 2007, mais qu'il a fermé. Trop tôt. Une nouvelle implantation en France s'est consolidée en 2015, pilotée par Sébastien Badault. Mais sous la marque ombrelle Alibaba poussent en réalité quatre types de plate-formes :

- **Alibaba** est une plateforme BtoB pour mettre en relation des professionnels.

- Elle s'est orientée vers le CtoC (consommateur à consommateur) en 2003 avec la création de **TaoBao**, une copie d'eBay, pour la Chine.

- **TMall Global** est un autre fer de lance à considérer pour les entreprises européennes : elle permet à des marques non présentes en Chine de vendre sur le marché chinois sans licence. La marque a son espace et la gère.

- Enfin, Alibaba a créé **Aliexpress**, une plateforme BtoC, pour que les marchands chinois puissent vendre au monde entier. Selon Sébastien Badault, « il sert une centaine de pays, 100 millions de clients, et son plus gros marché est la France ». Sous l'impulsion de cette nouvelle équipe en France, plus de 250 entreprises ont déjà créé leurs espaces en ligne sur ces plateformes. Les ambassadeurs naturels de la France (vin, mode, alimentaire, puériculture) sont les premiers fournisseurs visés.

Attention : ils devront nécessairement être accompagnés par un partenaire local, les TMall Partners. Alibaba se charge de la mise en relation.

Un prestataire à signaler : **Paris 2 Beijing**. Créé par un tandem de charme, Betty Touzeau et Adeline Follea, cette toute jeune société est spécialisée en e-commerce crossborder avec la Chine. Betty Touzeau y a travaillé 9 ans, dans différents postes e-commerce, quand Adeline Follea arpenteait les marketplaces européennes pour Lengow. Elles recommandent différents canaux de vente et de communication pour faire une entrée la plus rapide possible sur les marchés online chinois. Donc pas seulement Alibaba ou **JD Com**, l'un des grands concurrents local, mais un spectre de service assez large. A suivre !

Comment pénétrer ces dizaines de marketplaces ?

On l'a vu avec **Amazon** et **Alibaba** : pénétrer ces deux géants suppose d'en comprendre les règles de fonctionnement, de repérer les meilleurs partenaires techniques et de passer à l'acte.

Mais elles ne sont pas les seules marketplaces à considérer. En Allemagne par exemple, eBay est l'une des plateformes qui compte. Avec 25 millions de clients, elle offre aux exportateurs des débouchés qui peuvent être significatifs. Et ainsi pour quantités de grandes marketplaces nationales trop souvent méconnues. **Allegro** est incontournable en Pologne, comme **ePrice** en Italie, **Tradera** en Suède, **Coupang** en Corée ou **Ricardo** en Suisse.

Comment faire, alors, pour y diffuser ses catalogues sans monter une équipe de 25 personnes ? S'intéresser à l'offre d'une demi-douzaine d'autres prestataires logiciels.

Neteven est l'un des plus anciens. Créé en 2005 par des anciens d'eBay, il s'est spécialisé dans la mutualisation d'accès aux marketplaces du monde entier. L'équipe de cet éditeur parisien compte désormais une cinquantaine de collaborateurs, qui portent depuis le début le même credo : neteven est une solution dédiée à la distribution sur les marketplaces. C'est un logiciel complet interfacé avec toutes les marketplaces qui comptent dans le monde. Le fournisseur apporte son catalogue, et Neteven le diffuse.

Lengow, déjà cité, est l'autre grand éditeur français, et porte un discours et une approche sensiblement différents : les marketplaces ne sont pas les seuls vecteurs de diffusion d'une offre à l'étranger. Les autres outils du web marketing doivent être considérés : les « products Ads » comme Google Shopping, les moteurs de comparaison, l'affiliation, le retargeting, etc. Lengow promeut donc une plateforme « d'e-commerce automation ». Le client crée son e-catalogue, Lengow le diffusera sur le meilleur media pour la cible visée. Lengow compte aujourd'hui plus de 130 collaborateurs.

Iziflux est un autre acteur de poids de cet écosystème français des marketplaces. Elle intervient sur un spectre proche de celui de Lengow : prendre le catalogue produit du client et le diffuser sur le maximum de vecteurs, des marketplaces à Google Shopping. Le blog d'Iziflux est particulièrement bien fourni en conseils pratiques et son fondateur, Guilhem Gleizes, toujours disponible pour l'échange.

Shopping Feed (ex Shopping Flux) est un autre de ces grands éditeurs de logiciel français dédiés à cet interfaçage avec les marketplaces et les guides d'achat. Créé par Olivier Levy en 2008, la société a fêté ses 10 ans avec une refonte de sa plateforme et l'ouverture plus appuyée de sa structure aux Etats Unis.

Diatly accompagne déjà plusieurs centaines de marques. Connue sous sa précédente enseigne, The French Talents, la société a débuté en 2012 avec l'accompagnement d'enseignes de la mode vers les marketplaces. Elle a industrialisé ses outils et lancé cette nouvelle dénomination ce début d'année. Plusieurs centaines de marques accompagnées déjà.

Dernier acteur à signaler : le néerlandais Channable. Créé en 2013, il compte déjà une soixantaine de collaborateurs et se distingue par une présence forte sur l'Europe du Nord et la France depuis 2015.

On ne le dira jamais assez : la France couvre un terrain assez exceptionnel d'éditeurs de logiciels de e-commerce. Les sociétés citées ci-dessus couvrent un spectre extrêmement large des besoins courant d'une entreprise pour assurer sa visibilité et ses ventes en ligne, aux quatre coins du globe. Elles disposent toute d'une expérience de plusieurs années et d'équipes rodées à la diffusion sur ces nouveaux territoires de conquête commerciale.

A vous, désormais, d'en profiter !

Alain Laidet

Eric Alessandri : « Les entreprises peuvent créer leurs places de marché »

Comment peut-on définir simplement ce qu'est une marketplace ?

Un site de e-commerce classique est mono-vendeur (une marque vend à ses clients via ce nouveau canal, interne), alors qu'une marketplace est un espace nativement multi-vendeur. L'opérateur de la marketplace choisit les vendeurs tiers qu'il veut impliquer sur sa plateforme, décide de la structure des informations, porte la promotion et se rémunère sur des commissions sur les ventes de ses vendeurs tiers. C'est le schéma classique d'une marketplace de vente de produits. C'est du e-commerce de nouvelle génération.

Peut-on lancer aujourd'hui une marketplace face à des titans comme Amazon ou Alibaba ?

Regardez ManoMano : ils se sont lancés en 2013, ils ont passé les 250 M€ de CA en 2017 sur cette niche de l'outillage/jardinage. Ils ont su appliquer les règles du succès d'une marketplace : adresser un marché assez émietté. Fédérer des offreurs pour proposer un inventaire de produits 30 fois plus large que ne le permet une grande surface dédiée. Et partir à l'assaut des consommateurs avec les règles de promotion et de merchandising les plus pointues du marketing online actuel. Et ça marche !

ManoMano est un «pure-player» du e-commerce. Mais une Pme peut-elle s'emparer du modèle marketplace ?

Bien évidemment, car il y a beaucoup plus de modèles de marketplaces qu'on ne l'imagine couramment. Amazon est l'archétype de la marketplace de produits. Le distributeur partage son audience avec des millions de vendeurs tiers. Il se rémunère sur une commission qui varie de 5 à 25% sur le montant des ventes. Ce modèle de marketplace reste pourtant accessible aux Pme qui interviennent sur un marché très fragmenté et qui pensent

avoir cette capacité de le fédérer. Un autre modèle est tout aussi efficace : la marketplace de services. Supposons que vous vendiez des portails. La marketplace de service consiste à cartographier tous les fournisseurs de services tiers qui peuvent vous aider à vendre ces portails : conseillers, installateurs, réparateurs, etc. Ceux-ci s'enregistrent sur votre marketplace de service et génèrent à la fois du service et des revenus complémentaires. Ce type de marketplace est ouverte à tous types d'entreprises.

Mais peut-on aussi créer des marketplaces de service ?

Le web en est plein ! C'est toujours le même modèle : il faut accaparer un segment assez fragmenté d'un marché le plus large possible et en réunir toutes les ressources. Captain Contrat est en train de faire un carton dans le juridique par exemple, ou legalstart.fr sur le même marché. Kisskissbankbank ou Ulule ont révolutionnés également le marché bancaire. Ou, dans un autre ordre d'idée, allez voir Kintessia.com. C'est une sorte d'Airbn'b pour les tracteurs que nous avons créé... pour BNP Leasing. Pourquoi ? La banque finance ces équipements agricoles ou industriels. Elle cherchait un service innovant pour ses clients. Elle leur a mis au point une marketplace de location ou achat pour ces matériels.

Quels sont les meilleurs modèles de marketplace BtoB ?

Réaliser une marketplace c'est organiser l'offre. Vous décidez des catalogues de produits accessibles, vous agrégez les catalogues tiers et vous décidez de l'ergonomie et de l'expérience client finale. Or, ce schéma est tout à fait applicable à votre réseau de distribution. Vous décidez des produits diffusés dans votre réseau, des catalogues qu'utiliseront vos sous-traitants et des tarifs qu'ils appliqueront. On parle beaucoup de transformation digitale en ce moment : la marketplace est un formidable outil de transformation digi-



Eric Alessandri, CEO de Wizaplace, éditeur de logiciels de création de marketplace

tale de distribution d'une entreprise. Autre axe d'application : les achats. Une grande Pme a souvent quelques dizaines de fournisseurs clés. Une marketplace achat consiste à réunir les catalogues de ces fournisseurs sur une marketplace privée, accessible aux acheteurs du groupe et à eux seuls, qui disposent avec ces outils modernes de nouvelles capacités de sélection sur les produits utilisés. Une dernière façon de voir les choses, pour des entreprises plus importantes, consiste à mettre en place une marketplace interne, qui agrège tous les produits de l'entreprise sur un socle unique. La marketplace est le couteau suisse de la transformation digitale des entreprises.

Quel est l'investissement nécessaire à ce type de plateforme ?

Chez Wizaplace, l'intégralité de la plateforme est accessible pour moins de 40 000€/an. Ensuite, nous étudions avec nos clients les spécificités de développement nécessaires pour que la marketplace réponde au type de service souhaité. Ensuite, il faut compter deux équivalents temps plein pour gérer le projet, un poste pour le « vendeur », qui devra convaincre les tiers de rejoindre la plateforme ; et un poste pour la gestion courante de la plateforme. Etant entendu qu'il ne s'agit pas d'informaticiens. Toute cette patte technique et l'hébergement de la marketplace sont compris dans les tarifs que j'évoquais.

Alain Laidet

Croissance régulière du e-commerce

Dans un marché du e-commerce français dynamique, le volume d'affaires des Marketplaces a enregistré une croissance de 15% en 2017 venant confirmer une progression constante et spectaculaire depuis le début des années 2000.

Les chiffres communiqués par la Fevad (Fédération e-commerce et vente à distance) l'attestent. Le poids des Marketplaces dans le marché du e-commerce ne cesse d'augmenter. En 2017, le volume d'affaires des places de marché a augmen-

té de 15% contre 18% en 2016 (voir infographie). De 2013 à 2015, le développement des Marketplaces flirtait en moyenne avec des taux de croissance de 50%. Période faste qui a vu le phénomène se démocratiser de façon vertigineuse. Aujourd'hui,

ce marché toujours en progression arrive à maturité à l'image du e-commerce (voir interview Nenad Cetkovic, COO Lengow, sur la page 26-27).

JFP

PLACES DE MARCHÉ

Les places de marché occupent une place de plus en plus importante au sein de l'activité e-commerce. Le volume d'affaires réalisé via les places de marché représente 28 % du volume d'affaires total des sites qui les hébergent.



27 % des e-marchands TPE/PME vendent sur des places de marché en 2016

source : Profil du e-commerçant spécial TPE-PME, Oxatis/Kpmg - Janvier 2017.

Volume d'affaires des places de marché du panel iPM Fevad

+ 18% | soit 28 % du volume d'affaires total des sites par rapport à 2015

source : Fevad iCE.

iPM : indice Places de Marché

Volume d'affaires des places de marché (ventes réalisées par les sites hébergés sur les places de marché de l'iCE)

Indices annuels base 100 en 2012, va PM / ca des sites yc va PM



L'iPM est calculé sur une quinzaine de places de marché du panel iCE btoc (produits)

Source : iCE / Fevad ©

- * Les ventes sur les places de marché du panel iPM continuent à augmenter : +15% sur un an. +10% au 4^{ème} trimestre
- * Elles représentent 29% du volume d'affaires total des sites de l'iPM soit 2 points de plus sur un an

Médiamétrie : Amazon sans surprise

Médiamétrie et la Fevad publient chaque trimestre un baromètre de l'audience du e-commerce en France qui étudie entre autres les Marketplaces. Selon le dernier, en date de fin mars, Amazon arrive en tête avec plus de 28 millions de visiteurs uniques par mois. Derrière, suivent Cdiscount et la Fnac avec respectivement 19 et 14 millions de visiteurs. En marge de ce classement, l'observatoire des usages de Médiamétrie précise que 37,4 millions de Français ont effectué un achat sur le net lors de ce même premier trimestre 2018.

JFP

mediametrie // NetRatings

Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France
et e-commerce alimentaire



Le top 15 des sites et applications « e-commerce » les plus visités en France – Internet Global – 1^{er} trimestre 2018

En moyenne plus de 41,3 millions d'internautes (65,9% de la population française de 2 ans et plus) ont consulté, chaque mois, au moins un des sites du Top 15 « e-commerce ».

Rang	Marques	Visiteurs uniques moyens par mois	Couverture mensuelle moyenne (en % de la population internaute)	Visiteurs uniques moyens par jour
1	Amazon (B)*	28 840 000	55,1%	4 417 000
2	Cdiscount (B)*	19 126 000	36,5%	2 112 000
3	Fnac (B)*	14 643 000	28,0%	1 040 000
4	vente-privee (B)*	14 623 000	27,9%	3 057 000
5	Oui.Sncf (B)*	12 876 000	24,6%	1 080 000
6	eBay (B)*	12 424 000	23,7%	1 430 000
7	Booking.com (B)	11 978 000	22,9%	1 023 000
8	Carrefour (B)*	11 396 000	21,8%	1 039 000
9	Groupon (B)*	11 114 000	21,2%	1 366 000
10	Wish (B)	10 723 000	20,5%	1 564 000
11	E. Leclerc (B)*	10 225 000	19,5%	969 000
12	Leroy Merlin (B)*	9 964 000	19,0%	702 000
13	Airbnb (B)	8 957 000	17,1%	903 000
14	Darty (B)*	8 923 000	17,0%	518 000
15	La Redoute (B)*	8 534 000	16,3%	628 000

*Source Médiamétrie

Nenad Cetkovic : " un passeport pour l'export "

Nenad Cetkovic est COO (Chief Operating Officer) chez Lengow, première plateforme française spécialisée dans le e-commerce. Il supervise le déploiement des activités internationales et assure le développement de l'entreprise nantaise en Europe et en Asie.

Nenad Cetkovic
Chief Operating Officer
chez Lengow



Lengow, créée en 2009 à Nantes, est une solution d'e-commerce automation répondant aux enjeux de performance, d'automatisation et d'internationalisation des marques et distributeurs en ligne. Sa plateforme assure la visibilité des catalogues produits des e-commerçants sur tous leurs supports de diffusion : places de marché, comparateurs de prix, régies d'affiliation, display/retargeting... Lengow offre également un écosystème de 1 800 partenaires intégrés aux 3 600 marchands qu'elle accompagne dans 45 pays à travers le monde. Elle emploie 120 salariés. Lengow a réussi en 2015 une première en France, dans son domaine, en levant 10 millions d'euros.

A quand remonte la création et le développement du phénomène des Marketplaces ?

Contrairement aux idées reçues, la création des Marketplaces n'est pas récente. L'apparition des premières places de marché remonte au milieu des années 90 avec par exemple le lancement de e-bay. D'autres géants comme Alibaba, Amazon et Price Minister ont suivi en 2003. Voilà pour la première phase et ceux que l'on appelle les précurseurs. A la fin des années 2000, on voit arriver des acteurs comme la Fnac ou la création dans un autre domaine de sites comme AirBnB.

Nous sommes aujourd'hui dans une troisième phase qui voit des Auchan, des Boulanger, etc devenir des références en la matière.

Aujourd'hui, que représente le poids des Marketplaces dans le marché du e-commerce en France ?

Avant de répondre directement à la question, il faut préciser que le marché du e-commerce français se porte bien avec un chiffre d'affaires de 81,7 milliards d'euros en 2017 selon la Fevad, soit une croissance de 14% par rapport à 2016. Le secteur a connu des pics d'activités avec le Black Friday ou le French Day mais, globalement, le marché est mature. Dans ce paysage, les Marketplaces pèsent 30% du volume des ventes avec une croissance à deux chiffres que l'on observe d'années en années. Et cette tendance devrait se confirmer à l'avenir. Tous les indicateurs l'attestent.

Quel type d'entreprises françaises sont-elles présentes sur les Marketplaces ?

Si la question est de savoir si certains secteurs sont plus au moins représentés ou si un certain profil d'entreprises est plus présent sur les Marketplaces, la réponse est non. Tous les pans de l'économie française, et ce, quelle que soit la taille de l'entreprise, sont actifs sur les Places de Marché. Et le succès, aujourd'hui, est tout aussi palpable en BtoC qu'en BtoB.

Comment expliquez-vous cet engouement pour les Marketplaces en France ?

Comme je le disais, le marché du e-commerce en France est mature. C'est un premier point. Ensuite, je crois que

les entreprises françaises ont compris les avantages du modèle économique des Marketplaces. Pour intégrer une place de marché, il suffit de payer en moyenne un ticket d'entrée de 100 euros et savoir qu'en fonction de votre domaine d'activité, les commissions sur les ventes oscillent entre 3% pour l'électronique et 20% pour l'habillement par exemple. En parallèle, vous bénéficiez de l'hébergement, du marketing, du référencement, du mode paiement, de la logistique, de la traduction en d'autres langues etc... Le package est complet ! Les Marketplaces sont le passeport pour l'export...

Les Marketplaces pratiquent-elles une sélection à l'entrée ?

Oui, elles sont en effet très vigilantes et peuvent évidemment blacklister une entreprise selon des critères très stricts. Il faut en premier lieu répondre au cahier des charges et ensuite respecter à la lettre le contrat commercial. Dans le détail, les délais de livraison, la qualité des produits ainsi qu'un catalogue non conforme sont des motifs de refus d'acceptation. Avec le temps, ils peuvent aussi devenir des motifs d'exclusion. Amazon, et Alibaba restent sans doute les plus exigeants et n'ont aucun scrupule à faire le ménage, si j'ose dire, quand cela leur semble nécessaire.

Dans ce vaste univers, comment une entreprise doit-elle choisir sa Marketplace ?

On compte environ 200 Marketplaces actives en Europe. Il est donc nécessaire de se faire accompagner afin d'optimiser son choix. Sachant que l'on peut distinguer trois catégories de Marketplaces : globale comme Amazon ; locale, autrement dit thématiques ; et digitale transverse à l'image de ManoMano. Une

entreprise peut évidemment décider d'être présente sur un, deux ou les trois modèles. Le domaine du luxe peut se positionner ainsi par exemple.

A terme, les Marketplaces peuvent-elles remplacer le e-commerce traditionnel ?

Non, j'en doute. Je pense plutôt, et les enquêtes le prouvent, que les Marketplaces servent de passerelles pour pénétrer un marché. Grâce à elles, une marque peut tester son audience, ses best sellers, ses tarifs etc sans engager dans un premier temps des investissements trop lourds. Quand on décide d'exporter, ce qui coûte cher c'est l'apprentissage local. Si on règle sa stratégie ainsi et en fonction des résultats obtenus sur une ou des Marketplaces, il devient alors possible d'envisager son site e-commerce classique.

Certes mais est-il judicieux pour une entreprise de vendre sur son propre site ainsi que sur une place de marché ?

Tous les cas existent. Si l'on prend l'exemple des marques internationales, du type LG ou Samsung, elles possèdent bien leur site, sont présentes dans les grandes surfaces classiques et aussi sur les places de marché... Il leur faut juste être vigilantes quant aux promotions faites par les uns et par les autres. Bref, il leur faut maîtriser leur distribution. Pour une TPE ou une PME, à géométrie variable évidemment, la problématique est similaire à la différence près que les marges d'une entreprise de taille moyenne sont moindres et qu'il lui faudra être encore plus vigilante. Si l'on n'y prend pas garde, vendre sur une Marketplace peut alors s'avérer onéreux.

A-t-on déjà une vision de la Marketplace de demain ?

Elle se dessine en tous les cas. Les Marketplaces désirent jouer un rôle dans le digital comme la grande distribution a joué un rôle à son époque. Et l'enjeu est de développer les services dans le but d'augmenter les marges. C'est là que la bataille aura lieu. Certaines travaillent sur : passer une commande par la voix, sur la livraison en une heure ou encore sur l'installation à domicile ...

Le marché du e-commerce cross-border dans le monde

Part du e-commerce sur le total des ventes au détail dans le monde d'ici 2020

14,6%

1 CHINE 2 ÉTATS-UNIS 3 ROYAUME-UNI

Le Royaume-Uni en tête des ventes en ligne en Europe: +20% de part de marché.

+30%

Le cross-border devient un réflexe pour les e-shoppers

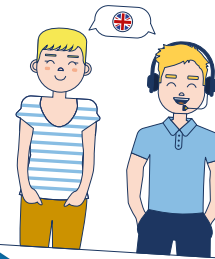
7/10 E-SHOPPERS EUROPÉENS ACHÈTENT À L'ÉTRANGER

73% en Europe 57% hors Europe

Principales raisons pour se rendre sur un site étranger

- Un meilleur prix (40%)
- L'indisponibilité locale d'un produit (39%)

Les clés pour réussir son internationalisation



Connaître les spécificités et les habitudes d'achat de chaque marché

Zalando vend dans 15 pays européens et dispose d'une équipe dédiée pour chaque marché.

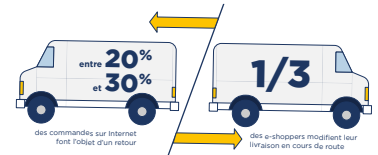
Traduire et / ou adapter son offre et son discours

60% des consommateurs n'achètent pas sur des sites qui ne sont pas dans leur langue maternelle.

Multiplier sa présence sur les canaux marketing



Disposer d'une politique de livraison et de retour flexible



Mettre en place des dispositifs solides et durables pour satisfaire ses clients à travers le monde



Dans ce paysage, les marchés français et européens sont-ils de taille pour affronter les géants américains et chinois ?

Aujourd'hui, 83% des acheteurs européens achètent sur des sites européens et 96% d'entre eux ont déjà commandé sur une place de marché. L'Angleterre, l'Allemagne et la France trustent 60% du e-commerce de la zone Europe. En effet miroir, les entreprises françaises se positionnent de la sorte et vont continuer à profiter des vertus d'un marché qui ne cesse d'enregistrer des croissances à deux chiffres. Et cela va continuer.

Jean-François Pibre

Les marketplaces, un tremplin vers l'international

96% des e-shoppers ont déjà acheté depuis une marketplace

Les marketplaces globales et généralistes du marché

阿里巴巴 Alibaba.com 454 M CLIENTS	amazon 310 M CLIENTS
ebay 167 M CLIENTS	Rakuten NC

200 MARKETPLACES EN EUROPE

Cdiscount, OTTO, zalando, ePRICE, TESCO, privalia, OSOS, vidaxl, allegro, ricardo.ch

5 raisons d'utiliser les marketplaces pour s'internationaliser

- Booster sa visibilité
- Tester son offre
- Atteindre de nouveaux clients
- Augmenter ses ventes
- Réduire ses coûts

Alibaba ne cesse d'étendre son empire

Le géant chinois du commerce en ligne a été fondé par Jack Ma. Le siège est toujours à Hangzhou en Chine, mais l'emblématique fondateur et sa famille, n'ont pas cessé d'investir, de faire des acquisitions. Déjà en 2014, ils avaient réalisé l'introduction en Bourse la plus importante au monde pour un montant de 25 milliards de dollars.

En 2017, le groupe comptait plus de 50 000 salariés dans le monde. La philosophie du fondateur d'Alibaba, du départ, été de créer une plateforme pour faciliter les relations entre acheteurs et vendeurs, quels qu'ils soient et où qu'ils soient. La plateforme propose en effet des centaines de millions de produits. Son but étant d'aider les fournisseurs à atteindre des acheteurs dans plus de 200 pays et régions du monde. En 2016, Alibaba était reconnue comme la plus importante place de marché en ligne, en termes de chiffre d'affaires.

ALIBABA.COM, LE SITE DE VENTES B2B

« Grâce à One Touch », dit-on à Alibaba.com, « nous offrons une plateforme de services B2B en ligne, en lien avec l'import/export : le dédouanement, le remboursement de TVA, le financement commercial, la logistique, les vitrines de produits. En 2016, One Touch a traité plus de 15 milliards de dollars de transactions import/export. De plus, les adhésions « Gold Supplier » permettent aux grossistes de bénéficier de vitrines et de listes de produits en ligne...

POSITIONNER SA MARQUE EN CHINE

Laura Pho Duc, directrice marketing et communication du groupe Alibaba, qui a une grande connaissance pour le digi-

tal media et est particulièrement centrée sur les marques, souligne l'intérêt d'avoir ouvert des bureaux en Europe, à Paris, Londres, Milan, Amsterdam, Munich, Francfort et Madrid afin de pouvoir être plus près des Pme pour les accompagner vers la Chine. « On étudie s'il y a un vrai potentiel pour une marque grâce aux données qu'on recueille sur tous les points de contacts avec les consommateurs chinois, notamment sur la question de savoir ce qu'ils achètent. On définit ainsi le positionnement par rapport aux marques déjà présentes en Chine. Actuellement plus de 580 millions de consommateurs chinois achètent sur nos plateformes. Ils recherchent un produit avec un mot-clé qui doit les diriger vers les marques ».

TMALL, LE GÉANT DE LA VENTE EN LIGNE

Alibaba a créé TMall en 2008. La plateforme est en tête des ventes en ligne en Chine et propose ses services aux produits de marque, constituant autant de magasins virtuels en ligne.

L'accompagnement se fait par les agents de Tmall, les partenaires qui aident les marques à booster leurs ventes. Ces partenaires sont évalués tous les trois mois. Chacun est spécialisé dans une catégorie : food, equipment, beauty, etc... Ils sont de plus en plus présents en Europe et organisent même des « TP tours » (TMall partners tours) pour les entreprises qui ne peuvent se permettre de faire le voyage en Chine. Ensuite, ils travaillent ensemble pour lancer les produits sur la plateforme Alibaba. La marque devient le vendeur et a son propre magasin. Le prix de mise en place est de 10 000 euros, ensuite, il y aura un pourcentage entre 1 et 5% sur les transactions. Plus 1% pour la partie paiement s'ils se font par AliPay, le module de paiement très utilisé par les Chinois qui n'ont pas de carte bleue, à l'exemple du Printemps, qui reçoit beaucoup de



Laura Pho Duc, directrice marketing et communication du groupe Alibaba

Chinois... Ne pas oublier ensuite qu'il est nécessaire de promouvoir les marques en permanence pour qu'elles émergent face aux autres produits étrangers similaires. D'où la promotion par des campagnes que chaque marque pratique en fonction de ses moyens...

« Le Made in France est très prisé » commente Laura Pho Duc « particulièrement la mode sous toutes ses expressions. Pour le vin, il y a une très forte demande, mais les vigneron français ne sont pas encore assez organisés. Les marques créent en général des dénominations spéciales pour la Chine. Ce qui se passe en vérité est que les Chinois traduisent en général ce que représente la marque : on dépose alors la marque ainsi que la traduction en chinois. Il est clair que l'idéal est de disposer dans l'entreprise d'une personne qui sait parler la langue.

Aujourd'hui, près de 250 marques françaises, même des petites marques, sont rentrées en Chine. Il faut dire que les réseaux, les communications dans les villes surpeuplées font que la réputation d'une marque est galopante. Il suffit d'imaginer le nombre de petites villes de 9 millions d'habitants, une marque appréciée se fait connaître très vite, mais risque de disparaître aussi vite, si la marque ne fait pas de manifestations répétées pour se faire choisir et assurer ainsi son positionnement.

Nicole Hoffmeister



Siège social à Hangzhou

Comment vendre sur Amazon ?

La marketplace du leader mondial du e-commerce, hors Asie, est l'un des points de passage obligé de l'export en ligne. Découverte des arcanes d'Amazon avec **Sam Gonzales**, fondateur de Krooga, agence e-commerce/conseil spécialisée sur Amazon.



Sam Gonzales
fondateur de Krooga

Comment doit-on approcher Amazon si l'on souhaite exporter des biens ou services ?

Il faut bien distinguer deux univers sur Amazon, deux statuts auxquels correspondent des services sensiblement différents. Soit l'entreprise s'inscrit comme un fournisseur d'Amazon retail « Vendor », soit elle passe directement sur la marketplace « Seller ». Chaque axe de distribution a ses avantages et inconvénients.

Le canal de distribution retail (Vendor Central) est plus adapté à des entreprises qui ne souhaitent pas vendre en direct au consommateur et qui ont une distribution adaptée B2B. Dans ce cas les prix de vente sont en B2B et c'est Amazon qui se charge du SAV, expéditions, marketing, mises en avant produits...

Le canal de distribution marketplace (Seller Central) permet de s'appuyer sur la notoriété d'Amazon pour vendre au consommateur final. Sur ce modèle, le prix de vente est en TTC et Amazon se rémunère via une commission basée sur le prix de vente final au consommateur. En fonction des catégories de produits, la commission peut varier de 8 à 18%. Gros intérêt du modèle marketplace d'Amazon : Amazon peut et met à la dis-

position de ses clients son service logistique !

Quelles sont les règles sur la partie marketplace ?

La marketplace d'Amazon est unique, c'est le plus grand site de vente en ligne au monde, une clé unique pour accéder à des millions de clients. La promesse est énorme : pas besoin de bureaux pour vendre à l'export, pas de contrainte logistique, pas de recherche de canaux de distribution et la possibilité de tester les marchés lointains, USA, Japon, Chine et Australie tout récemment. Et surtout, pas besoin d'envoyer au consommateur final !

C'est en effet Amazon qui s'en charge. Attention là encore : Amazon est très strict sur les conditions logistiques de l'expédition qu'ils assurent. Il ne faut pas excéder 30 jours de stock chez eux, au risque de voir sa facture multipliée par 10 ! Chez eux, tout est automatisé, le conditionnement doit être respecté en fonction des contraintes exigées par Amazon. D'où l'existence de nombreux Centres de préparation qui assurent une logistique impeccable.

Mais quels espoirs de CA peut avoir le fournisseur sur ce nouveau canal ?

Malgré l'importance du marché Français pour Amazon, les marchés US, allemand, anglais et japonais restent les plus dynamiques. Sur le marché américain, Amazon a déjà conquis 100 Millions d'abonnés prime, clients qui paient un abonnement annuel en échange d'une garantie de service sur le site et des livraisons gratuites !

Le marché allemand quant à lui permet aux marques de se positionner sur des pays limitrophes comme la Pologne, l'Autriche et la Suisse, ce qui explique notamment le succès sur ces pays.

La force d'Amazon est d'avoir des infrastructures et processus quasi identiques dans chaque pays, ainsi il est facilement possible de dupliquer une stratégie d'un pays à un autre à moindre coût. Autre intérêt majeur, en s'appuyant sur la logistique Amazon, les marchandises peuvent être stockées dans un centre français et vendues en Allemagne avec des frais d'expédition imbattables.

Amazon encourage ces vendeurs à vendre à l'export et les accompagne dans ce sens avec l'offre logistique Amazon. Sur le marché US, 25% des ventes marketplaces sont réalisés par des vendeurs à l'export, soit une augmentation de 50% depuis un an ! (1)

Avec ces projets de développement en Australie, Chine et depuis peu Israël, le cross border avec Amazon ne fait que commencer !

Quelles sont les règles export sur Amazon ?

Le client est l'importateur et toutes les expéditions doivent être dédouanées en DDP. Mais les entreprises connaissent les transitaires spécialistes qui représentent le client, comme Fedex, DHL... Il n'y a donc pas de souci de ce côté, c'est standardisé.

En revanche, les règles fiscales le sont moins. Les entreprises chinoises, par exemple, ne paient pas de TVA. D'où une rude concurrence déloyale. Et qu'on observe en France très directement. Un tiers des vendeurs sur Amazon France sont chinois. Devant les marchands allemands et britanniques. Les marchands français viennent ensuite. Un signe évident qu'il faut mettre les bouchées doubles en France pour se positionner sur Amazon !

Propos recueillis par Nicole Hoffmeister auprès de Sam Gonzales

Paris2 Beijing , le spécialiste du business efficace avec la Chine

Paris2Beijing est la première entreprise française spécialisée en e-commerce et digital chinois. **Betty Touzeau** et **Adeline Follea**, avec leurs 10 ans d'expériences en Chine et 10 ans en Europe ont une double expertise Chine et Europe. Cette compréhension globale des codes culturels, ainsi que leur réseau digital influent leur permettent de mettre en relation les marques et les détaillants avec les bons partenaires locaux via du consulting stratégique et des événements spécialisés en Chine et en Europe



Betty Touzeau (à droite)
et Adeline Follea (à gauche)

Pour elles, la clé d'un business efficace passe par de bonnes relations humaines, c'est pourquoi elles accordent toujours un soin particulier à tisser un bon relationnel entre les marchands et les partenaires : «First people, then business». Elles nous introduisent sur cet autre écosystème e-commerce qui représente 10 fois la taille du marché français.

Quelles sont les différences entre le e-commerce chinois et le e-commerce européen ?

Les plus grosses différences sont les suivantes :

- Le comportement des consommateurs : les Chinois passent 20% de temps en plus à comparer les produits avant l'achat, les pages produits sont beaucoup plus détaillées. Ils sont exigeants par rapport au packaging...

- Le positionnement de prix : il y a une forte concurrence il faut donc savoir jouer avec des promotions, des cadeaux, la livraison gratuite et ne pas avoir peur de réduire ses prix.

- Les délais : les consommateurs chinois ont l'habitude de recevoir leur commande en moins de 24h et d'avoir un service client en ligne jusqu'à 22h.

- Les réseaux sociaux : pas de facebook, twitter, ou youtube qui sont censurés en Chine. Wechat est la première application à utiliser pour gérer sa communauté et générer des ventes supplémentaires.

- La taille du marché : la Chine est aujourd'hui le premier marché E-commerce au monde devant les Etats-Unis. C'est 10 fois la taille du marché français soit plus de 700 millions d'euros de CA contre environ 70 millions en France. +25% de croissance des ventes online attendus d'ici à 2020.

- Les acteurs du secteur : en Chine l'écosystème e-commerce est largement dominé par les marketplaces et monopolisé par Alibaba Group (avec ses marketplaces Tmall et Taobao) et par JD.com qui représentent à eux deux plus de 80% de parts de marché.

Détaillez-nous les marketplaces chinoises ?

Pour Alibaba Group il y a 1688.com et Alibaba.com, les 2 plus grosses plateformes B2B de ventes en gros ; Taobao.com, la plateforme domestique C2C (qui peut être comparée à Ebay), Aliexpress, la marketplace B2C cross-border pour les ventes depuis la Chine vers l'étranger et enfin le leader en Chine : Tmall.com, la marketplace B2C qui règne sur le marché chinois depuis 2008. Du côté du 2^{ème} leader, il y a JD.com, la 2^{ème} plus grosse marketplace originellement spécialiste sur la catégorie High-tech.

Heureusement pour les marques étrangères, ces deux leaders du e-commerce chinois ont ouvert leur places de marchés cross-border spécialement pour les marchands internationaux souhaitant vendre en Chine : Tmall Global et JD Worldwide. Vendre en cross-border permet au vendeur d'expédier ses produits depuis l'Europe sans avoir d'entité légale en Chine continentale.

Même si Alibaba Group et JD.com totalisent 80% de parts de marchés, il reste malgré tout de la place pour la concurrence étant donné la taille du marché. Les 20% restants sont donc partagés par différentes typologies de marketplaces

comme Kaola, spécialisé sur les produits puériculture et cosmétiques ; le spécialiste en vente privée de marques de luxe VIP Shop qui peut être comparé à Vente-Privée ; la verticale spécialiste des produits bébés comme Miya ; Amazon.cn (qui ne représente qu'à peine 2% de part du marché !) et également Sunning, Dangdang, Yihaodian...

Quelle place pour les Français ?

Il y a une très grande place pour les marques françaises ! Grâce à l'amélioration de leur qualité de vie, les consommateurs chinois cherchent depuis plusieurs années des marques internationales de qualité. Ils cherchent principalement des produits puériculture, de l'alimentaire, de la mode, des cosmétiques, des produits de parapharmacie.

Les marques européennes ont toujours été perçues comme qualitatives et a fortiori les marques françaises avec leur réputation mondiale du savoir-faire à la française et du luxe. Etre une marque au design et à l'histoire française est un atout en soi pour pénétrer le marché chinois, et si le produit est de fabrication 100% Made in France, c'est encore mieux.

Que faut-il faire pour vendre ?

Pour se préparer à vendre en Chine, un seul mot d'ordre : de la flexibilité ! L'objectif est de passer rapidement les premières barrières culturelles et locales comme le respect des réglementations, la langue, la compréhension du marché local, compréhension des habitudes d'achat et tous les aspects opérationnels comme la logistique, le service client, les systèmes de paiement, etc...

La clé pour franchir ces barrières est de passer par un interlocuteur unique, spécialiste sur le secteur du e-commerce Chinois et ayant de bons partenaires locaux. Cet intermédiaire permet à la marque de se positionner plus facilement sur le marché en adaptant sa stratégie sur les bons canaux de vente et aussi sur les canaux de communication (WeChat, Weibo, Live streaming...)

Il existe un proverbe chinois qui dit « Le meilleur moment pour planter un arbre était il y a 20 ans. Le second meilleur moment, c'est maintenant ». Le marché évolue tellement rapidement qu'il faut être rapide dans ses prises de décisions surtout s'adapter vite aux nouvelles tendances du digital chinois.

Propos recueillis par Nicole Hoffmeister

Spartoo, la place de marché thématique résolument tournée vers l'international

Qui n'a pas acheté une paire de chaussures sur Spartoo. Il est vrai que depuis 2006, le business model de Spartoo était celui d'un site de vente traditionnel. C'est en 2014 que Spartoo s'est lancé dans le modèle de place de marché.

« Nous sommes satisfaits d'avoir réussi à faire seuls, notre place de marché thématique. Aujourd'hui » annonce fièrement **Aymeric Moser**, directeur marketing, « cela représente 300 000 modèles, 5 000 marques supplémentaires ! On a 600 marchands partenaires, uniquement dédiés à la verticale de la mode ».

La grande satisfaction d'Aymeric Moser est que la société a réussi à développer seule sa place de marché. C'est une problématique difficile et très technique qui a été entièrement prise en main et développée en interne. « C'est notre satisfaction, tous les grands chantiers du site e-commerce ont été pris en charge par nos équipes en interne. Nous faisons appel à très peu de prestataires » affirme Aymeric Moser.

Les marchands sont recrutés sur des critères qualitatifs identifiés à l'avance. Ils doivent avoir un beau catalogue varié,

bien présenté. En amont, une équipe commerciale dédiée suit le marchand et ses produits et une autre équipe suit le marchand après sa mise en ligne. « On héberge les produits, le marchand prépare la commande et expédie. On s'assure qu'il mette moins de 48 H à faire partir la commande de son entrepôt, on s'assure de la conformité. Après la vente, dans le cas où le produit ne convient pas, on s'assure qu'il valide rapidement le retour pour déclencher le remboursement » précise Aymeric. Spartoo prend entre 15 et 20% de commission et demande un abonnement mensuel de 39 euros par mois pour entrer sur le site.

UNE MARKET PLACE LOCALE ET INTERNATIONALE

50 % du CA en France, 50% à l'international, essentiellement sur les marchés

européens. Dans les bureaux à Paris, on entend parler toutes les langues européennes. Ce sont les équipes du service client, des natifs de Grèce, Finlande, Hongrie, Grande Bretagne, Espagne, etc...Et évidemment les sites sont dans la langue étrangère du pays.

Belle satisfaction pour une belle réussite...

Nicole Hoffmeister



Aymeric Moser
directeur marketing

Ils connectent les produits aux consommateurs

C'est en 2005 que **Greg Zemor** a créé Neteven avec Antoine Rivière et Stéphane Brault, 3 compères qui étaient plutôt en avance sur l'évolution des marchés mais qui s'explique du fait que Greg travaillait chez e-bay où il avait ouvert le bureau France en 2000.

Le but de Neteven a toujours été de s'appuyer sur l'audience des marketplaces pour aider le e-commerçant à vendre sur internet.

« Depuis le début » dit Greg Zemor, « on s'adresse à des e-commerçants qui souhaitent centraliser et optimiser leur présence sur les places de marché de leur choix, sachant qu'elles ont le trafic nécessaire et que l'approche est immédiate. Cependant, il y a quand même quelques exigences ».

- Il faut assurer la traduction de la présentation de chaque produit. « Pour gagner du temps, on peut se contenter de ne traduire que la description de certains produits choisis pour leur pertinence » conseille Greg Zemor.

- Il faut prévoir la logistique : il est difficile de trouver un modèle de retour. Le marchand s'entend avec un transitaire ou s'appuie sur l'organisation des entrepôts d'Amazon. Il se libère ainsi de l'obligation d'avoir son propre site logistique.

- Le coût est ainsi variabilisé : pas de coûts marketing mais il faut bien réfléchir à ce qu'on gagne in fine. On se rapproche de plus en plus de l'usine alors qu'au début, on travaillait plutôt avec des revendeurs de moyenne taille.

NETEVEN RÉPOND À LA STRATÉGIE « DIRECT TO CONSUMER »

Un e-commerçant va utiliser un logiciel. Pour une marque, c'est différent, elle aura besoin d'un accompagnement régulier pour des demandes fonctionnelles variées.

Le revendeur n'a pas d'élasticité de prix. « Chez nous, grâce à nos algorithmes travaillés constamment dans notre équipe de R&D et qui récupèrent le meilleur prix sur une market place donnée, on peut automatiquement aligner le prix en fonction du marché, et ce, à quelques centimes près » commente Greg Zemor, car la politique de prix est féroce... Evidemment, cela nécessite une grande compétence technique : Neteven bénéficie de la compétence des 30 personnes de son département R&D. « Actuellement, nous avons à peu près 800 clients qui nous occupent bien si l'on compte qu'on se trouve en face de quelques 500 market places dans le monde. En Afrique, nous

Greg Zemor
un des fondateurs de Neteven



nous adressons à Jumia, la market place fondée au Nigeria et qui se développe en raison de l'émergence de la classe moyenne, soutenue par la croissance des taux de pénétration d'internet et du mobile. Nous avons aussi fait des accord en Chine et en Amérique du sud...et cela devrait se développer ».

LA COURSE AU BON VENDEUR

L'écosystème a dû s'adapter aux exigences du e-commerce : les logisticiens, les traducteurs tout comme les concepteurs de logiciels. Tout le monde doit être en phase avec la stratégie commerciale Du point de vue du client, une marque a son site et sa stratégie marketing. Elle doit aussi mettre en place sa stratégie de livraison, pour aboutir à une stratégie de vente parmi un éventail très hétérogène. Et Greg Zemor de déclarer : « nous sommes là pour rendre homogène ce qui est hétérogène » !

Ne pas oublier que les market places ont une activité BtoB. Amazon achète des produits mais c'est aussi un hébergeur de marques. Ils vont faire attention au coût de l'achat.

Et Greg Zemor de conclure : « on a un double rôle. A la fois, on démystifie et on accompagne »

Nicole Hoffmeister



Chronopost s'ouvre la Chine avec un nouveau service qui aide les PME à vendre

Avec 3 700 collaborateurs et 22% de son CA à l'international, Chronopost connaît une croissance de ses activités à l'international de 13% par an, sous la marque DPD international. Il signera le 12 juin prochain un accord majeur sur la Chine qui va apporter un service à valeur ajoutée très différenciant pour les PME françaises, notamment pour l'e-commerce.



Christophe Cornilleau
directeur International de Chronopost

Selon **Christophe Cornilleau**, directeur International de Chronopost, ces bons résultats proviennent de sa performance. « Et nous sommes performants, car nous ne sommes pas intégrateur, nous pouvons travailler dans chaque pays avec les meilleurs du marché. »

C'est ce qui se passe sur la Chine puisque ce mois de juin, il signera un accord avec SF express qui le plus important transporteur privé en Chine, 25% de part de marchés, 2 milliards de colis transportés par an ...

« C'est une société qui a de vraies capacités techniques, qu'elle maîtrise en propre, tout à fait comme peut l'être Chronopost en France. Comme elle nous ressemble, nous étions faits pour travailler ensemble. »

« Par exemple nous utilisons la capacité de SF Express à dédouaner dans n'importe quel point en Chine. C'est important, car l'analyse du dédouanement n'est pas homogène en Chine ni l'application des droits de douane dont l'assiette varie en fonction des régions. Nous avons mis au point une petite veille permanente sur le sujet, dont nos clients vont pouvoir bénéficier et qui va permettre d'optimiser les

droits de douane et les contrôles en fonction de la nature de la marchandise et de la localisation géographique ... »

Christophe Cornilleau constate que cela fait gagner entre 5 et 7% aux entreprises : un gain non négligeable, car il se transforme en marge nette !

« Les Chinois sont très friands de produits français, ceux qu'ils venaient acheter en France, car ils sont très méfiants sur la provenance de ce qui leur est proposé en Chine » explique Christophe Cornilleau, « nous leur apportons la traçabilité de bout en bout, c'est-à-dire la preuve que le produit vient bien de France et que ce n'est pas une copie chinoise. C'est très important par exemple pour les produits pour bébés ou les produits de beauté. »

TRAVAILLER AVEC SF BUY ET SF FOOD POUR VENDRE EN CHINE

Le 2ème service sur lequel Chronopost se positionne, c'est la possibilité pour des PME de vendre directement en Chine en évitant les écueils principaux, notamment la représentation fiscale, indispensable pour vendre. Leur partenaire SF express offre la possibilité d'avoir une représentation fiscale pour quelques dizaines d'euros par mois.

C'est pour les Pme françaises que le marché chinois est difficile, car elles sont souvent trop petites et les Chinois achètent sur des sites chinois ... Nous avons réfléchi

à la question avec SF express qui est aussi propriétaire de deux places de marchés : SF Buy et SF Food, nous allons proposer aux PME françaises de les référencer sur ces places de marchés et donc de pouvoir avoir accès au marché directement pour un coût très compétitif.

Le résultat est déjà là : depuis début 2018 le volume de Chronopost de France vers la Chine a augmenté de plus de 20% et Christophe Cornilleau ne compte pas s'arrêter là. Et se rassure : « Nous avons un partenaire exceptionnel qui nous rend vraiment différenciant sur le marché. »

Marc Hoffmeister

L'expérience de Christophe Cornilleau pour traiter avec les Chinois : ses conseils

« C'est une école de patience », reconnaît-il « la 1^{ère} des choses est de toujours noter par écrit ce qui a été dit oralement et ce parfois plusieurs fois de façon différente ou en variant l'approche du problème. Ne rien lâcher dans la validation de ce qui a été obtenu par la négociation est pour moi le point principal. La négociation ne sera terminée que quand tous les points auront été abordés sous tous les angles. »

« La 2^{ème} constatation est que les acteurs privés sont très prudents notamment en ce qui concerne les contraintes administratives. Ils craignent la puissance publique et s'assurent qu'ils ne vont pas être contrecarrés dans leurs projets par les autorités. Parfois même jusqu'à la paranoïa, ils vont s'inventer des contraintes ! Sinon avec les gens qui sont en face de nous, mais qui sont dans une très grosse entreprise chinoise, il n'a aucune barrière réelle, car la plupart parlent parfaitement anglais et ont vécu souvent à l'étranger ... »

Se préparer à exporter en utilisant des moyens digitaux non conventionnels : le Growth Hacking

Entretien-vérité avec le jeune PDG de la société grenobloise Germinal qui pratique le Growth Hacking pour aider les entreprises à trouver leur adéquation produit/marché en utilisant des méthodes non conventionnelles.



LE «FAKE IT UNTIL YOU MAKE IT», UNE NOTION FONDAMENTALE

« **Grégoire Gambatto** le CEO de Germinal est à l'aise, il maîtrise bien son sujet et semble jouer une sorte de partie de poker menteur dans laquelle il est à la fois le joueur et le croupier.

Le concept est simple », explique Grégoire Gambatto, « il s'agit de faire croire par des moyens digitaux que le produit que nous voulons lancer dans le pays choisi est disponible et que nous sommes solidement implantés dans ce dernier alors, bien sûr, que ce n'est pas encore le cas. » Quel est l'intérêt, me direz-vous ? Selon Grégoire il est double « Il permet tout d'abord d'étudier la réaction de notre futur prospect lorsqu'il est dans une situation où il pense que notre produit est disponible dans son pays.

Ensuite cela permet de pouvoir choisir si nous devons nous lancer dans un pays, ou par quel pays commencer, en se fondant sur des données avec un coût maîtrisé. En effet l'utilisation des canaux digitaux permet de réaliser toutes ces opérations à distance et avec des budgets publicitaires restreints. »

Pour y arriver, Grégoire pense que, seuls, les outils digitaux peuvent diffuser suffisamment fortement l'information pour la rendre crédible. « La création d'un site vitrine (ou landing page) est la première étape indispensable, ce sera le point central de notre stratégie de test (puis de conquête de marché si le test se révèle positif). Pourquoi ? et bien tout simplement parce qu'il est très difficile de vérifier si un site présente un produit vraiment disponible ou non, d'autant qu'on peut créer un site vitrine très réaliste en moins de 2 jours de travail. »

« La deuxième étape est de choisir son appel à l'action (ou CTA), cela peut être "demander un devis" ou bien "commander", "vérifier la disponibilité dans ma région" etc. selon le produit.

Bien entendu, et c'est là la grande différence avec une escroquerie, car, si la personne clique sur l'appel à l'action, on ne lui demandera à aucun moment de sortir la carte bleue vu que justement, le produit n'est pas encore disponible !

Il faut donc, à ce stade, afficher un message d'erreur ou bien indiquer que le produit est en rupture de stock.

Cela risque de générer des frustrations, allez-vous me dire, et bien c'est parfait ! Si vous générez de la frustration en suffisamment grande quantité, c'est que vous devez partir dans ce pays parce qu'il y a un besoin fort.

Et si vous n'en générez pas, c'est une mauvaise nouvelle pour vous !... »

Mais le problème fondamental reste d'envoyer du trafic sur ce site virtuel pour que des personnes cliquent sur ce fameux appel à l'action et sur ce sujet, Grégoire Gambatto préconise de faire feu de tout bois. « Il faudra passer en revue les différents canaux d'acquisition possibles pour votre

marché (Linkedin ads, emailing, google ads, facebook ads, etc...) et les tester rapidement, avec des petits budgets, les uns après les autres pour déterminer le plus performant.

Exemple : utiliser un robot (un scrapper) pour collecter tous les prospects présents sur un site internet public, puis deviner leur adresse email d'entreprise pour se constituer une première base de conatcs à démarcher par email. »

« Il faut ensuite collecter et analyser le maximum de données possibles pour pouvoir conclure.

En effet, sans une collecte de données précise, le travail précédent est inutile.

Cela demande d'installer des traqueurs précis qui nous donnerons le taux de conversion que nous aurons défini avec notre appel à l'action. Par exemple : 16 euros par demande devis avec linkedIn ads «

« De plus nous pouvons collecter des données intermédiaires pour analyser plus en détail le tunnel de vente. Par exemple, le CTR (% de personnes qui ont cliqué sur une publicité), le temps moyen de consultation d'une page ou encore même le film du déplacement de la souris sur l'écran des visiteurs du site (avec Hotjar) »

Avec l'analyse de Grégoire, on est loin de la publicité traditionnelle, on rentre dans le fond de la problématique de la promotion sur les réseaux, que ce soit sur un site internet ou sur une place de marché : l'analyse de la data qui va permettre de générer du contact et donc de la valeur, la nouveauté finalement, c'est que ces technologies sont accessibles autant pour des géants de l'agro-alimentaire que pour des PME.

Marc Hoffmeister

Le marché des organisations internationales

On estime à 250 le nombre d'organisations internationales actives à travers le monde. Quoique très diverses par leur taille ou leur finalité, toutes constituent pour les prestataires de biens et de services un marché très important que les entreprises n'exploitent pas suffisamment, soit par manque d'informations soit par crainte de n'être pas à la hauteur des exigences administratives et des attentes spécifiques de ces « grands machins », pour reprendre une expression employée par le Général de Gaulle à propos de l'ONU. En d'autres mots, la peur de se retrouver dans le rôle de la grenouille dans la fable de Jean de La Fontaine.

Pourtant, ce n'est pas nécessairement le cas. Certes, le marché des organisations internationales représente plusieurs dizaines de milliards d'euros chaque année mais pris individuellement, les marchés sont loin d'être tous gigantesques. Le montant moyen d'une commande passée par une organisation internationale s'élève à 210.000 €, ce qui semble à la portée de la plupart des entreprises, y compris les PME.»

ACHATS DE FONCTIONNEMENT ET DÉVELOPPEMENT DE PROJETS

Dans ces marchés, il faut distinguer, d'une part, les achats, très variés, qui concernent directement le fonctionnement des organisations et d'autre part, les opportunités liées à leurs activités et à leurs projets de développement.

Afin d'aider les entreprises wallonnes à ne pas passer à côté de ces volumineux marchés, l'AWEX s'est organisée. La prospection est assurée par les départements des marchés géographiques de l'Agence en fonction du lieu d'implantation et par les attachés économiques et commerciaux en poste dans les pays qui hébergent les sièges de ces organisations.

« Ce sont des marchés à l'exportation en croissance et très intéressants, explique Fabio Mauro, responsable du département Europe Occidentale au sein de l'AWEX, non seulement par leur



volume mais aussi pour leur sécurité. Alors que les projets de développement concernent la plupart du temps des marchés lointains et difficilement accessibles, faire affaire avec une organisation internationale limite considérablement les risques car la certitude d'être payé est quasi absolue. En effet, les achats des organisations internationales sont planifiés et font l'objet d'un contrat cadre qui offre toutes les garanties aux fournisseurs.

En outre, ajoute-t-il vendre à une organisation internationale est une référence et apporte une grande visibilité au niveau mondial. Ensuite, les organisations internationales, parfois très spécialisées, ont des représentants et des contacts dans la plupart des pays du monde et offrent donc aussi des opportunités de

réseautage qui permettent aux entreprises d'élargir considérablement leurs possibilités de contact. Enfin, ce sont aussi des acteurs importants dans le cadre d'une coopération technique et de partenariats scientifiques ou industriels. Je pense en particulier au groupe « big science » des agences européennes de recherche, comme l'ESA et le CERN, qui représentent un marché annuel de près de 10 milliards.»

RENCONTRES ET SÉMINAIRES À COPENHAGUE

Bref, les organisations internationales sont donc une cible à ne pas manquer ! Les attachés économiques et commerciaux des villes et pays concernés

prospectent les marchés, recherchent les opportunités, facilitent les contacts. Les services de l'AWEX aident aussi les entreprises dans leurs démarches administratives, par exemple à respecter les procédures et répondre correctement aux appels d'offre.

Dans ce but, de nombreuses actions sont régulièrement mises sur pied (voir par ailleurs). Une importante mission multi sectorielle aura notamment lieu ces 26 et 27 juin prochain à Copenhague, où l'ONU dispose de vastes entrepôts de stockage pour les biens et les marchandises achetés par ses différentes agences.

« C'est le genre de mission qui n'est organisée que tous les deux ou trois ans pour la Belgique, explique Claire Lammens, project manager au département Europe Occidentale. Nous y

serons présents avec nos collègues flamands et bruxellois ainsi que des représentants d'Allemagne, d'Autriche, de France et des chambres de commerce danoises. »

Les achats des agences de l'ONU - 17,7 milliards € par an - concernent principalement l'aide médicale et alimentaire urgente, les opérations de maintien de la paix et les projets de développement. La Belgique est le troisième fournisseur de la plus grande organisation internationale avec 900 millions €, dont une large part en vaccins fournis par Glaxosmithkline

Mais de multiples secteurs économiques sont concernés : infrastructures, construction, génie civil, ingénierie, TIC, transport, énergie, environnement, agriculture, santé, éducation etc... La liste n'est pas exhaustive.

Le séminaire prévoit des rencontres individuelles, au cours desquelles les entreprises belges auront l'occasion de présenter aux acheteurs leurs produits et leurs services, et des ateliers et sessions d'information sur la meilleure façon d'aborder les agences de l'ONU. Les plus importantes d'entre elles en volume d'achats seront présentes : UNICEF, UNHCR (Agence pour les réfugiés), UNFPA (Fonds pour la population), UNDP (Programme pour le développement) et WFP (Programme alimentaire mondial).

Une démarche qui devrait encore renforcer la position enviable de la Belgique - et donc de la Wallonie - parmi les principaux fournisseurs des Nations-Unies.

Alain Braibant

Opération OTAN



Frédéric Biava
attaché économique et commercial
au Grand-Duché

Le 27 mars dernier, une vingtaine d'entreprises wallonnes et bruxelloises avaient rendez-vous à Capellen, dans la banlieue de Luxembourg, avec les représentants du N.S.P.A, l'agence d'approvisionnement de l'OTAN. Cette journée était organisée par l'AWEX, en collaboration avec l'agent

de liaison de l'armée belge au sein de l'Organisation atlantique.

Ces rencontres avec les acheteurs de l'OTAN sont extrêmement importantes et peuvent s'avérer des plus rentables pour les participants car les besoins de l'Organisation sont multiples et variés et représentent un chiffre d'affaires de 3,5 milliards € par an. En outre, l'OTAN est aussi une excellente porte d'entrée vers les marchés des différents pays membres.

« Il y a d'abord les achats liés directement au fonctionnement et à l'administration de l'OTAN, explique **Frédéric Biava**, attaché économique et commercial au Grand-Duché, mais il s'agit aussi et surtout de devenir fournisseur sur le théâtre des opérations de l'OTAN, que ce soit en Afghanistan, au Kosovo, au Moyen-Orient ou en Afrique. Ces besoins peuvent aller de la fourniture de vaccins à l'entretien des moteurs d'avion ou de véhicules en passant par la vente d'armes et de munitions ou encore le transport et la logistique. Impossible en fait de les citer tous mais c'est réellement considérable et le monde des affaires doit vraiment être attentif à ce marché. Parmi les sociétés sélectionnées pour des rencontres en tête à tête avec les responsables des

différents programmes d'achat figuraient des entreprises wallonnes de tout premier plan. Le rôle de l'AWEX est d'organiser ces rencontres et d'aider les participants à en assurer le suivi. Il faut savoir que l'OTAN est toujours à la recherche de nouveaux fournisseurs mais qu'il est absolument indispensable d'être référencé. C'est la procédure obligatoire pour être contacté et tenu au courant des demandes et là, nous soutenons les entreprises dans leurs démarches, notamment dans la rédaction des documents officiels. Nous sommes d'ailleurs à leur disposition tout au long de l'année et pas seulement lors d'événements ponctuels. »

(luxembourg@awex-wallonia.com)

De plus en plus souvent, en raison de la réduction des moyens financiers publics, on assiste à une mutualisation des investissements des armées des pays membres. Ce fut le cas récemment, par exemple, pour l'acquisition de drones.

Une raison de plus pour suivre de très près cet important marché.

Alain Braibant

Et les fédérations sportives internationales?

Mission Sport



Une grande majorité des fédérations sportives internationales sont regroupées en Suisse, en particulier dans le canton de Vaud, autour de Lausanne, siège du Comité olympique international. Les autorités du canton de Vaud ont mis en place un cluster-sport afin de faciliter la mise en contact des entreprises et des acheteurs des différentes fédérations.

Du 14 au 17 mai, l'AWEX et son bureau de Genève, en collaboration avec la fédération des entreprises technologiques

Agoria, a organisé une mission à Lausanne où se tenait un congrès sur l'innovation dans le sport. 26 sociétés belges ont pris part à l'événement, dont 14 entreprises wallonnes et 8 bruxelloises sans compter les clusters Twist, le réseau des technologies de l'information et de la communication et Infopole, qui regroupe les acteurs de l'audiovisuel.

L'AWEX disposait à Lausanne d'un pavillon de 18m² - le plus grand après celui des Suisses - où les technologies et le

savoir-faire belges dans les secteurs liés au sport ont été mis en valeur.

Des contacts belges ont également eu lieu ainsi qu'une rencontre collective avec les responsables du Comité olympique international. Une mission rondement menée qui devrait permettre aux sociétés participantes de conquérir des parts de marché dans un secteur sportif en pleine expansion.

Alain Braibant

Aborder les banques de développement

Chaque semaine, les grandes institutions financières multilatérales (MFIs) et les banques multilatérales de développement lancent des appels d'offres (travaux publics, produits industriels, biens de consommation, services...) pour un total de quelque 2 à 3 milliards de dollars !

Souvent, les PME et les consultants privés ignorent les opportunités offertes par ces organisations ou estiment qu'elles ne s'adressent qu'aux grands opérateurs.

Certes, il convient d'avoir une taille critique et les reins solides pour répondre à un appel d'offres de type ICB (International Competitive Bidding) mais il n'en reste pas moins qu'il existe des opportunités «de niche» pour des fournisseurs de matériel spécifique, des consultants spécialisés, des ingénieurs, et des financiers, tant en amont qu'en aval des projets. Ces spécialistes interviennent lors de l'élaboration des cahiers des charges, dans la rédaction des études de faisabilité, dans l'analyse financière ou l'assistance technique mais aussi par exemple, pour vérifier la qualité du travail réalisé, la conformité du matériel livré, le respect

des termes du contrat ou encore les programmes d'entretien et de maintenance. Les Attachés Économiques et Commerciaux et le Département Incitants et Financements internationaux de l'AWEX soutiennent aussi les entreprises dans les démarches nécessaires à l'obtention de projets financés : enregistrement et ciblage des offres, accompagnement dans leur rédaction et leur suivi, mise en contact avec les responsables de projets.

« Les services de l'AWEX, explique Marie-Christine Thiry, responsable du département incitants et financements internationaux, accompagnent également les candidats exportateurs par l'organisation de missions auprès des principales organisations internationales de financement que sont la Banque Mondiale, la Banque Inter-américaine

de Développement, la Banque Européenne pour la Reconstruction et le Développement, la Banque Asiatique de Développement et la Banque Africaine de Développement. Régulièrement, l'AWEX propose aussi des rencontres d'information.

Un séminaire sur la Banque Africaine de Développement vient de se tenir le 4 juin à Louvain-la-Neuve. » Enfin, la SOFINEX (Société wallonne de Financement à l'Exportation), filiale commune de l'AWEX, de la SRIW et de la SOWALFIN, a mis des fonds à disposition auprès de certains organismes internationaux. Ces fonds ont pour objet le financement d'études sur la faisabilité de projets industriels ou de missions d'assistance technique. »

Alain Braibant



Sofia, au coeur des Balkans

Anne Defourny est l'attachée économique et commerciale de l'AWEX à Sofia depuis septembre 2013. Son rayon d'action s'étend sur la Bulgarie, la Macédoine, la Moldavie et la Roumanie.



*Anne Defourny
attachée économique
et commerciale
de l'AWEX à Sofia
depuis septembre 2013*

Vous êtes à Sofia depuis près de cinq ans. C'est votre premier poste. Quelles étaient vos motivations ?

J'ai travaillé pendant quatre ans à la FEB, au service économique et environnement. Je me suis occupée principalement des PME et je me suis rendu compte que celles-ci avaient besoin de support, notamment à l'exportation. J'aime aussi le contact avec les gens et j'avais envie de découvrir d'autres horizons. Donc, quand l'occasion s'est présentée d'entrer à l'AWEX, j'ai fait le saut.

Comment envisagez-vous votre rôle ?

Mon rôle est en quelque sorte un rôle de facilitateur. Je dois mettre en contact des entreprises wallonnes avec des partenaires potentiels dans les quatre pays de ma juridiction. Je dois les aider à développer ces contacts afin de créer des opportunités d'affaires et vendre leurs produits ou leurs services. J'essaie aussi d'apporter une valeur ajoutée au niveau de ces contacts grâce à ma connaissance des pratiques « culturelles » de ces pays. Je pense, mais ce n'est qu'un exemple, au lunch d'affaires qui est très important et auquel il ne faut pas hésiter à consacrer parfois beaucoup de temps.

EN VOITURE POUR PRENDRE LE POULS DES PAYS

Votre « territoire » est étendu. Vous voyagez beaucoup ou vous travaillez surtout depuis Sofia ?

Non, je bouge énormément ! Je visite de nombreuses entreprises susceptibles d'entrer en relations d'affaires avec des partenaires

wallons. Je voyage beaucoup en voiture, ce qui est parfois très fatigant parce que les infrastructures ne sont pas au top mais, justement, cela me permet de prendre la mesure des besoins et de mieux comprendre ces pays. J'ajoute que mon rôle est aussi de découvrir les interactions possibles entre ces quatre pays. Bref, je me déplace, je rencontre énormément de gens mais comme j'aime les contacts...

Ce sont quatre pays différents...

Oui, bien sûr. La Macédoine et, surtout, la Moldavie sont des plus petits marchés. Par contre, la Roumanie, qui compte près de vingt millions d'habitants, et la Bulgarie sont loin d'être négligeables. Mais les quatre pays ont aussi un point commun : ce ne sont pas des géants au niveau international mais leurs besoins offrent des opportunités d'affaires. Ce sont donc des pays dans lesquels des PME wallonnes peuvent assez facilement répondre à des demandes limitées et « se faire les dents » à l'exportation. Ce sont aussi des pays proches et faciles à atteindre. Il y a de nombreuses liaisons aériennes, notamment au départ de Charleroi. Il y aura d'ailleurs une nouvelle ligne entre Charleroi et Plovdiv, la deuxième ville de Bulgarie qui sera capitale européenne de la culture en 2019. En deux jours, il y a moyen de rencontrer un certain nombre de partenaires, surtout si le voyage est bien préparé. Et c'est précisément un de mes rôles : organiser le programme et les rencontres des hommes d'affaires wallons qui décident de venir sur place et de prospecter ces marchés.

LA NÉCESSITÉ D'UN PARTENAIRE LOCAL FIABLE

Ces pays n'ont pas toujours bonne réputation...

C'est vrai, ce ne sont pas des pays faciles ! Nous sommes dans les Balkans, c'est différent de l'Europe occidentale. Il convient de les aborder avec prudence. L'instabilité politique et la corruption sont des réalités. Il est donc indispensable de trouver un partenaire commercial fiable mais, là aussi, l'AWEX peut apporter son aide.

Il y a aussi parfois, chez les candidats exportateurs, la crainte de ne pas être payés ou, en tout cas, difficilement.

Avant de vendre un produit, il est conseillé d'exiger un paiement d'avance, au moins partiel. Et prendre aussi la précaution de s'assurer auprès du Dueroire, l'organisme belge qui garantit le paiement des exportations et qui fait aujourd'hui partie du groupe Credendo. Les services de l'AWEX sont là pour orienter les entre-

prises wallonnes dans ces démarches.

On l'a dit, ce sont des pays pauvres, parmi les plus pauvres d'Europe. Quels sont leurs besoins ?

La classe moyenne, avec un certain pouvoir d'achat, est en développement et elle est tournée vers l'Europe occidentale. Il y a donc des opportunités, notamment dans le secteur de l'alimentation, pour des quantités certes limitées, mais comme je le disais plus haut, cela peut-être intéressant pour de petites PME. Il existe aussi des demandes pour des produits de luxe comme le chocolat, les bières spéciales et les produits bio, même si cela reste un marché de niche. Mais il y a beaucoup d'autres débouchés possibles pour les entreprises wallonnes. Les besoins sont énormes en matière d'infrastructures, qu'elles soient touristiques, hôtelières, routières ou ferroviaires. Il faut rénover les chemins de fer et développer le réseau d'autoroutes. La demande est très importante aussi dans l'épuration des eaux, le traitement des déchets et dans la protection de l'environnement en général.

IMPORTANTES INVESTISSEMENTS EUROPÉENS

L'Union européenne investit énormément dans ces pays, y compris en Macédoine et en Moldavie qui ne sont pourtant pas membres de l'UE. Rien que pour la Bulgarie, le programme européen 2014-2020 s'élève à 12 milliards et pour la Roumanie, il pourra même atteindre un total de 43 milliards, tous subsides confondus, dont plus de 9 milliards pour les infrastructures. Mais attention, quand-même ! Ces pays ne sont pas des pays sous-développés, la main d'œuvre locale est qualifiée, c'est un héritage du système scolaire des régimes communistes. Au niveau industriel notamment, nous devons donc leur apporter une expertise très pointue comme, par exemple, notre savoir-faire en matière de système de sécurité ferroviaire.

Il y a forcément des appels d'offres publics qu'il faut connaître.

C'est justement l'intérêt d'avoir un partenaire fiable sur place qui sera au courant des appels d'offres pour les marchés publics. Pour les projets financés par l'Europe, les appels d'offre sont en outre publiés au Journal officiel de l'Union européenne. En fait, il faut être vigilant et exercer une « veille », comme on dit. C'est aussi une des missions de l'attaché économique et commercial de l'AWEX.

SUR LES TRACES DE SOLVAY, SPADEL ET SONACA

Des entreprises wallonnes sont déjà présentes ?

Il faut savoir que le groupe Solvay a été le premier à investir en Bulgarie après le changement de régime au début des années nonante. Il y a aussi Ecophos, une PME de Louvain-la-Neuve spécialisée dans l'exploitation des phosphates, IPS Group, de Ni-

velles, active dans l'engineering et les investissements industriels ou encore Natur Inov, une société hennuyère de produits bio qui connaît un beau succès, surtout en Bulgarie. Spadel a également choisi d'investir et a pris une participation majoritaire de 93,3 % dans le capital de la société bulgare DEVIN AD, le leader des eaux embouteillées, et Vox Teneo, une PME de Wavre spécialisée dans les applications internet et mobile, occupe 30 personnes à Skopje, la capitale de la Macédoine. Il ne faut pas non plus oublier que la Roumanie et la Bulgarie font partie de l'Organisation internationale de la francophonie et que cela peut-être aussi un argument favorable aux entreprises wallonnes.

Quelle sont les prochaines actions que vous allez organiser ?

Il y en a deux, prévues à l'automne 2018. La première en octobre à Sofia et la seconde en novembre en Roumanie. Pour celle-ci, nous nous rendrons non seulement à Bucarest mais aussi à Cluj, en Transylvanie, où la Sonaca produit certaines de ses pièces d'avion.

Alain Braibant

EUROPAGES

CHAMPION EUROPÉEN EN
B2B ONLINE MARKETING



Renforcez votre visibilité en ligne

Pour tout renseignement
00 32 488 60 10 10

Le Liban ? Pourquoi pas ?

Tensions au Moyen-Orient, guerre en Syrie, progrès du Hezbollah aux élections législatives : est-ce le bon moment de faire du commerce avec le Liban ? Le réponse de **Nada Abdul Rahim**, attachée économique et commerciale à Beyrouth, est claire et spontanée.



Centre ville de Beyrouth

« C'est toujours le bon moment pour exporter au Liban qui est un gros importateur. Le pays produit peu et importe donc beaucoup, entre 80 et 90 % de sa consommation. C'est la raison pour laquelle nous avons organisé, début mai, une mission au Liban et en Jordanie à laquelle ont participé une vingtaine de sociétés belges et luxembourgeoises. Huit entreprises wallonnes étaient présentes, dans les secteurs de la pharmacie, de l'acier, des produits agricoles, des huiles et lubrifiants et des activités aéroportuaires. »

Il est vrai que les besoins sont énormes, accrus encore par l'afflux de 1,5 million de réfugiés syriens qui ont porté le chiffre de la population à plus de 6 millions, sur un territoire de 10.000 km², les deux tiers à peine de la superficie de la Wallonie. Depuis le début de la guerre en Syrie, la croissance annuelle du PIB libanais a chuté de 8 % à à peine 2 %, même si la présence des réfugiés syriens, dont la plupart vivent dans des tentes, a évidemment accru la consommation. Mais l'afflux de ces réfugiés a d'autres conséquences, en premier lieu sur le chômage des jeunes Libanais car les Syriens, qui pour la plupart sont très pauvres, acceptent des petits boulots sous-payés pour survivre. Cela pose aussi de gros problèmes d'approvisionnement, notamment en eau et en électricité, alors que ces deux secteurs connaissent déjà de grandes difficultés. »

DU GAZ ET DU PÉTROLE EN MER MÉDITERRANÉE

« En effet, les ressources en eau sont mal gérées alors que le pays compte 2000 sources, 40 cours d'eau et une pluviométrie abondante, sans parler des montagnes enneigées pendant l'hiver.

Selon la Banque mondiale, il existe même un risque d'assèchement. Pour améliorer la situation, le gouvernement envisage la création de lacs collinaires et de barrages et la réhabilitation du système délabré d'adduction de l'eau.

Délabré, c'est ainsi que l'on peut qualifier la plupart des infrastructures, notamment dans les secteurs des transports et de l'électricité. Le Liban a été classé à la 135^{ème} place sur 139 par le Forum économique mondial en ce qui concerne l'énergie électrique. Des investissements pour près de 5 millions\$ sont prévus, dont 1,7 milliard pour porter la part d'énergie renouvelable - éolienne, solaire et hydraulique - à 12 % de la production.

Un autre gros problème à résoudre pour les autorités est celui de la gestion des déchets et de la pollution des eaux. Alors que leur composition permettrait une réutilisation quasi totale, 10 % à peine des déchets urbains sont recyclés, ce qui est particulièrement inquiétant à Beyrouth où vit un tiers de la population. En ce qui concerne la pollution de l'eau, la Banque mondiale vient d'accorder un prêt de 55 millions \$ pour soutenir un projet de 250 millions qui vise à dépolluer le lac Qaraoun.

Toujours dans le secteur public, les hydrocarbures pourraient offrir à l'avenir de belles opportunités aux entreprises étrangères. La présence de gisements de pétrole et de gaz a été repérée et récemment confirmée au large des côtes sous le bassin du Levant, dont on estime la valeur annuelle à 8,2 milliards \$ pour le gaz et 4,5 milliards \$ pour le pétrole et ce, pour au moins une vingtaine d'années. De quoi rééquilibrer la balance commerciale du pays ! Des prospections plus approfondies devraient bientôt commencer, y compris dans le sous-sol, dans le nord du pays, à proximité de la frontière syrienne ».

UN PAYS FRANCOPHONE

« Même si tous les Libanais ne parlent pas le français, le Liban est de culture francophone et membre de l'Organisation internationale de la francophonie. La population apprécie les produits européens. Le Liban possède un secteur privé très dynamique, favorisé par la politique économique libérale prônée par le gouvernement. La demande est importante et devrait s'accroître encore à l'avenir pour les articles de luxe, l'art de vivre, la décoration, la mode, les produits textiles et alimentaires, les machines et appareils électriques. Les opportunités sont réelles aussi dans la construction, l'immobilier, dans les services, en particulier les banques et le tourisme, dans le secteur de la santé et dans l'édition francophone.

Si les grands fournisseurs européens du Liban sont dans l'ordre la France et l'Italie, la Belgique y exporte plus que l'Espagne, les

Pays-Bas et même l'Allemagne. 250 dossiers d'entreprises belges sont traités chaque année par l'attachée économique et commerciale à Beyrouth. En 2017, les exportations vers le Pays du Cèdre ont augmenté de 7 % pour atteindre 530 millions €. Si l'on exclut les diamants, la part de la Wallonie, avec 25 millions €, était d'un peu plus de 8 %. Les entreprises wallonnes doivent et peuvent donc faire mieux ! »

SOUTIEN INTERNATIONAL

« En avril dernier, la conférence du CEDRE (Conférence économique pour le développement par les réformes et avec les entreprises) de soutien international au Liban s'est réunie à Paris. Le gouvernement libanais y a présenté son plan d'investissement de 10,8 milliards \$ pour le développement et la réhabilitation des infrastructures. Les 48 pays participants et les représentants du secteur privé ont décidé de libérer sous forme de prêts un montant de 10,2 milliards de dollars pour les secteurs-clés de l'énergie, de l'eau, des déchets et des transports. Ce programme apportera inévitablement des opportunités pour les entreprises étrangères. D'autre part, il faut tenir compte du fait que le Liban jouera un rôle capital quand viendra le temps de la reconstruction de la Syrie dévastée par la guerre, un « marché » estimé à 220 milliards \$.

De nombreuses possibilités d'affaires s'offriront aux entreprises belges par l'intermédiaire du Liban qui occupe une position stratégique dans la région et qui a l'avantage d'être resté neutre pendant le conflit. Ici aussi, les secteurs de la construction, des télécommunications, des banques, de la santé et de l'éducation seront sollicités. »

OSER REDÉCOUVRIR LA SUISSE DU MOYEN ORIENT

Tout cela est bien alléchant mais qu'en est-il de la stabilité du pays et de la fiabilité des partenaires commerciaux ? « Les grands contrats sont couverts par le Ducroire, répond Nada Abdul Rahim, et en vingt ans de présence à Beyrouth, je n'ai connu que très peu de problèmes de paiement de la part de sociétés libanaises. Au contraire, j'ai eu plus de problèmes en sens inverse avec des produits importés qui n'étaient pas conformes à la commande...

En ce qui concerne la stabilité politique, les récentes élections législatives ont certes renforcé le Hezbollah mais pas seulement. Les musulmans sunnites et les partis chrétiens, ouverts à l'Occident, ont aussi progressé. Il ne faut pas oublier que la constitution prévoit un partage du pouvoir en ce sens que le président de la république est toujours un chrétien maronite, le premier ministre, un musulman sunnite et le président du parlement, un musulman chiite.

Si le Liban reste un pays problématique pour beaucoup, il offre certainement des possibilités de relations d'affaires qu'il convient de ne pas négliger. N'appelait-on pas jadis le Liban « la Suisse du Moyen-Orient » ?

Alain Braibant



NADA ABDUL RAHIM

- Études en français à Beyrouth
- Bachelor en télécommunication American University, Washington
- 1984, quitte le Liban pour le Koweït (guerre civile), engagée par l'OBCE (Office belge du commerce extérieur) pour le Koweït, le Qatar et Barhein
- 1990, première guerre du golfe, fermeture de l'ambassade belge
- 1991, retour au Koweït pour l'OBCE puis la région de Bruxelles-Capitale après la régionalisation
- 1997, mutation au Liban où elle représente les intérêts des trois régions belges et du Grand-Duché de Luxembourg

Thelis

Comment sa plateforme technologique a séduit le Maroc

Thelis, société familiale qui fêtera ses trois décennies l'an prochain, mise une partie de sa stratégie de développement commercial sur les besoins des marchés nord-africains, en particulier du Maroc. Pour pouvoir y vendre sa technologie Kiwix, l'entreprise l'a adaptée. Un pas à pas à l'international mûrement réfléchi et qui commence à porter ses fruits.

La société Thelis, installée à Naninne près de Namur, développe trois axes d'activité. Fondé en 1989, Thelis Engineering est un bureau d'études spécialisé dans la recherche et le développement de produits et solutions innovants combinant l'électronique et l'informatique. « Après avoir réfléchi avec le client, nous réalisons les prototypes, fabriquons les cartes électroniques, puis les logiciels pour aboutir à un produit fini, commence **Frédéric Péters**, CEO de Thelis SA. Là, nous agissons en prestataires de services. Nous travaillons aussi bien pour des PME que pour de plus grandes entreprises. Celles-ci ont souvent des contraintes importantes que nous arrivons à transposer vers de plus petites entreprises, mais sans la lourdeur, en amenant juste ce qui est intéressant pour elles. »

La création de Thelis Automation en 1996 amène des activités de développement d'éléments d'infrastructures et d'outils logiciels. Ces produits et services (composants électroniques et informatiques, développement logiciel, équipements de géolocalisation et de navigation, Internet des objets, etc.) sont utilisés pour l'automatisation de processus industriels. « Par le passé, nous avons exporté ces produits. Dans notre démarche d'exportation, nous avons à la fois une approche avec des produits et nous fournissons des services. Mais il est difficile d'exporter des services à cause de différences de cultures et d'autres critères. Dès lors, nous exportons plutôt des produits comme ceux de Thelis Automation. Notre site web et quelques expositions nous ont beaucoup

aidés à trouver des clients au Benelux pour l'aspect services. »

En 2011, la société crée le département ICT. « Avec la crise financière, les entreprises ont freiné les investissements dans les développements. Nous en avons profité pour nous diversifier et mis au point Kiwix, une plateforme flexible et évolutive, une solution globale destinée à accompagner les PME dans tous leurs besoins spécifiques en infrastructures informatiques. Etant nous-mêmes une petite entreprise et observant les PME autour de nous, nous nous sommes aperçus qu'elles ne sont pas toujours bien outillées en nouvelles technologies. Avec Kiwix, nous avons voulu apporter une réponse adaptée aux petites structures, une solution globale et sans surprise. En rassemblant les diverses applications utiles aux PME au sein d'un même serveur, en les rendant facilement accessibles, nous permettons au patron de PME d'être autonome dans la gestion quotidienne de son système de communication et d'information. L'innovation se situe dans l'intégration des diverses applications dans la même boîte et dans leur accessibilité via une seule interface de configuration simple et ergonomique. »

QUEL MARCHÉ CHOISIR ?

Thelis teste d'abord Kiwix sur le marché wallon. « Nous avons dû mettre sur pied une équipe commerciale et une équipe technique spécialement dédiées. Nous



Frédéric Péters
CEO de Thelis SA.

nous sommes rendu compte que nous pourrions dupliquer ce modèle à l'étranger. » La société, qui compte aujourd'hui 27 personnes, décide alors de mener une stratégie à l'international. « Par le passé, nous avons déjà exporté d'autres produits, mais de manière marginale. Nous n'avions pas alors mis l'énergie suffisante pour installer sur place la structure nécessaire pour commercialiser ces produits et la dynamiser. »

Vers quel(s) marché(s) Thelis allait-elle se tourner ? « Nous avons procédé à une phase d'investigations pour savoir où nous devions aller. Pour ce faire, nous avons utilisé deux mécanismes. D'abord, nous avons fait appel à des stagiaires Explort qui ont investigué certains pays comme le Canada. Les Canadiens sont assez réceptifs et en recherche de solutions technologiques. Mais le décalage horaire complique les choses. Les plages horaires communes sont rares, les voyages longs. Ensuite, nous avons



SE DONNER DES OBJECTIFS

Qu'est-ce qui est le plus important dans la démarche à l'exportation ? « C'est de pouvoir semer des échéances, se donner des objectifs et se dire : 'ça marche ou ça ne marche pas. Aujourd'hui, nous sommes dans cette phase. Un nouveau marché, c'est quand même difficile à développer. Il faut être présent, les partenaires doivent être suffisamment formés. Comment savoir s'il y a un turn-over ou pas dans les équipes ? Cela prend du temps. Nous avons aussi remarqué que les Marocains prennent beaucoup de temps à se décider, et puis, tout d'un coup, il leur faut tout, tout de suite ! Ici, c'est un peu pareil, mais là-bas, c'est encore plus fort. Les outils de communication modernes permettent une proximité avec les partenaires. Mais la rencontre sur place est absolument nécessaire. Il faut s'y rendre de temps en temps. Quand on va sur place et qu'on rencontre de grandes entreprises, des administrations, le fait d'être étranger donne certaine aura, ouvre plus de portes qu'en Belgique. »

Pour Frédéric Péters, il est important de ne pas se disperser. « A un moment donné, il faut faire un choix, et l'assumer. On se fixe des objectifs. Si l'on se rend compte que cela ne marche pas, on arrête. Dans une PME comme la nôtre, on n'a ni les moyens ni l'énergie de développer une stratégie sur différents pays en même temps. » Un marché à la fois, un pas après l'autre. Une tactique sage qui devrait amener la réussite au bout du chemin.

Jacqueline Remits

participé à des missions économiques de l'Awex, notamment à une mission en Afrique du Sud, ainsi qu'à des expositions, comme le Gitex à Dubaï où un pavillon belge était installé. Nous avons eu des contacts au Sultanat d'Oman. C'est intéressant de voir ce qui se passe ailleurs. Dans nos approches avec le Moyen-Orient, nous avons cependant été freinés par la place des femmes dans la société. Finalement, nous avons opté pour le Maroc. »

LE MAROC : BIEN DES AVANTAGES

Pourquoi le Maroc ? « Pour plusieurs raisons, répond Frédéric Péters. Il existe une proximité entre le Maroc et la Belgique, la langue est commune et le décalage horaire minime. Pour une première expérience à l'export, c'est un pays assez facile. Le Maroc est aussi une plateforme très bien positionnée pour le déploiement sur l'Afrique du Nord ou même l'Afrique. »

Le produit Kiwix, tel qu'il a été conçu pour la Belgique, est flexible. D'emblée, il rencontre un intérêt assez marqué de la part de plusieurs partenaires marocains.

« Accompagnés par l'Awex, nous avons d'abord mis en place un bureau de représentation avec un délégué. Ce Marocain ayant vécu en Belgique a eu pour missions, à la fois, d'explorer le marché marocain, de vendre la solution et de trouver des partenaires. Nous

avons perdu du temps avec un premier partenaire. Aujourd'hui, nous en avons un autre avec lequel l'interaction est bonne. Ensuite, il a quand même fallu adapter le produit. Nous avons identifié qu'au Maroc, le potentiel se situe dans une variante du produit. A présent, nous allons développer cette variante. Un travail important est à réaliser, mais avec au bout, un grand potentiel de marché et facile à gérer. » Une fois le produit vendu, l'affaire n'est pas close. « Il doit être maintenu. Notre solution n'est pas juste vendue, et puis basta. Ce produit est accompagné de services et de maintenance. »

L'avenir s'annonce bien pour Thelis au Maroc. « Nous avons de bons contacts avec un opérateur téléphonique important qui rayonne sur 8 pays. Si nous décrochons un partenariat avec lui, nous serons présents dans de nombreux pays africains. Son réseau de distribution nous intéresse, mais notre cible finale, ce sont les PME. Au travers de Maroc Telecom, nous avons déjà réalisé un projet. Voici un an et demi, nous avons équipé un réseau d'agences bancaires en Mauritanie. Depuis trois ans que nous sommes au Maroc, nous avons quelques clients. Pas assez aujourd'hui pour que ce soit rentable. Nous sommes toujours en phase d'investissement. Si la diversification démarre, ce sera un bras de levier important. »



L'innovation, botte secrète de la croissance à l'export

par Jacqueline Remits

Le Grand Prix Wallonie à l'Exportation décerné par l'Awex récompense les entreprises qui ont bien contribué à la mise en valeur du savoir-faire wallon à l'étranger. Que ce soit grâce à une augmentation du volume d'exportation ou la conquête de marchés difficiles, ces sociétés ont mérité cette reconnaissance.



Prix Exceptionnel du jury UCB

Plus de 99 % de sa production à l'export

La société pharmaceutique, premier investisseur belge en recherche et développement, exporte plus de 99 % de sa production. En 2017, le chiffre d'affaires et les produits des ventes nettes ont continué à progresser, le total des ventes nettes ayant atteint 3,6 milliards d'euros, soit une hausse de 13 %. En 2017, les ventes nettes aux Etats-Unis ont atteint 2,055 milliards d'euros. En Europe, elles se sont chiffrées à 972 millions d'€ et sur les marchés internationaux, elles ont atteint 551 millions d'€.

UCB est leader mondial dans le traitement de l'épilepsie. Si, au

niveau mondial, entre 2015 et 2017, l'emploi s'est stabilisé à 7 757 personnes, au niveau wallon, il a progressé de 12 %, passant de 1 456 à 1 632 personnes. Si la Wallonie représente 0,3 % des ventes mondiales, elle compte 21 % de l'emploi global.

Quelque 100 millions d'euros ont été investis dans l'usine pilote biotech, avec une aide de 7,5 millions d'€ de la Région wallonne, 18 millions d'€ dans la fabrication de l'usine « PEG », plus de 15 millions d'€ dans une nouvelle ligne stérile biologique, plus de 6 millions d'€ dans une ligne de packaging et plus de 7 millions d'€ dans les « médical devices ».

Grand Prix Wallonie à l'Exportation Lasea

Une stratégie pointue à l'export

Fondée en 1999 à Liège et employant aujourd'hui 68 personnes, Lasea fait des étincelles dans un domaine hyper pointu : la fabrication de machines de micro-usinage laser extrêmement précises (jusqu'à l'équivalent de 250 fois moins que le diamètre d'un cheveu !). La société propose ses technologies innovantes pour l'industrie pharmaceutique, médicale, électronique et horlogère. Elle compte, parmi ses clients, plusieurs sociétés du top 5 de l'industrie horlogère suisse.

La stratégie à l'export de Lasea tourne d'ailleurs comme une horloge suisse. Présente à Bordeaux depuis 2012, elle a ouvert une

filiale aux Etats-Unis en 2016 et en Suisse en 2017. Sa stratégie est rigoureuse : se rapprocher de ses clients, gagner en visibilité, éviter les barrières douanières et s'aligner sur la culture nationale forte de ces deux pays. La société exporte ses machines en Australie pour la réalisation d'implants cochléaires, aux Etats-Unis pour des implants intraoculaires et en Suisse pour la fabrication de montres (décors et pièces du mouvement).

Elle compte aujourd'hui 250 machines installées dans 27 pays sur 4 continents. Ses exportations représentent 95 % de son chiffre d'affaires, dont 88 % hors Union européenne.

Prix Tremplin « Europe » Pollet

Plusieurs projets de développement à l'export

« Innovation » est un maître-mot chez Pollet qui a déposé deux brevets et remporté deux prix de l'innovation ces deux dernières années. « Expérience » également, l'entreprise familiale, qui a été fondée en 1763 à Tournai, est aujourd'hui dirigée par un jeune patron de 37 ans, Jean Nicolas D'Hondt. Experte en nettoyage des sols, elle propose ses solutions aux entreprises spécialisées, collectivités... La stratégie de l'entreprise consiste à valoriser ses domaines d'expertise et se différencier sur le plan technologique.

Pollet vise la croissance par l'international. Aujourd'hui, ses produits sont présents dans 17 pays. Elle souhaite augmenter ses

parts de marché dans 7 d'entre eux (France, Etats-Unis, Pays-Bas, Italie, Roumanie, Canada et Espagne), avec ses équipes de vente ou des réseaux de distribution. Ces trois dernières années, trois nouveaux marchés ont été pénétrés : le Canada, l'Italie et l'Espagne. Actuellement, plus de 60 % des ventes sont réalisées à l'export, une tendance qui se poursuit chaque année. Pour 2018, une progression de 15 % est prévue à l'international.

Pour y arriver, l'équipe export mène un projet de développement actif en Roumanie et en Espagne, un partenariat avec la Chine est en cours, une plateforme aux USA est planifiée et la collaboration avec des acteurs hollandais se consolide.

Prix Wallonie à l'Exp. « Europe »

Thales Alenia Space Belgium

Stratégie de renforcement dans les pays à fort investissement spatial

Thales Alenia Space Belgium est numéro un belge des applications électroniques spatiales pour satellites et lanceurs, leader mondial en conditionnement et distribution d'énergie à bord de satellites, et acteur majeur pour l'électronique des lanceurs européens. La société, qui emploie 700 personnes, sera la seule en Europe à produire des panneaux solaires pour satellites. Elle lance des innovations comme une nouvelle gamme de plateformes de satellite géostationnaire et ses nouveaux produits Earth-Observer optique et radar à l'export. Elle compte faire valoir son expertise pour introduire son savoir-faire sur de nouvelles constellations.

Thales Alenia Space Belgium est présente depuis le début de l'aventure Ariane. En 2016, elle a signé avec Ariane Group un contrat de participation au développement de la chaîne de sauvegarde d'Ariane 6, incluant le tir de qualification. En 2017, elle a renforcé sa présence sur ce nouveau lanceur européen



en remportant un contrat relatif à l'électronique de pilotage des véris. Elle capitalise sa politique d'extension de sa couverture européenne. Enfin, elle poursuit sa stratégie de renforcement de son implantation dans les pays à fort investissement dans le secteur spatial, dont la Belgique.

Prix Wallonie à l'Exportation « Grande Exportation » Euresys

Près de la moitié du CA réalisé en Corée du Sud

Euresys développe des cartes électroniques d'acquisition d'image et des logiciels de traitement d'image. Ses composants sont utilisés sur des lignes de fabrication dans l'industrie automobile, médicale, électronique, pharmaceutique, agroalimentaire ou l'imprimerie.

Dès le début des années 1990, la société liégeoise se tourne vers la grande exportation et participe à des missions de l'Awex. L'Asie apparaît comme le marché au plus haut potentiel. Des stratégies spécifiques sont alors élaborées. En 2001, Euresys ouvre ses premiers bureaux aux Etats-Unis et à Singapour. En 2015, la

société rachetée par le management voit sa croissance boostée. Des bureaux s'ouvrent en Chine et au Japon. En 2017, elle acquiert une PME allemande qui développe des technologies concurrentes. Une acquisition qui lui permet de diversifier son offre tout en renforçant sa présence sur le marché allemand.

Euresys exporte 99 % de sa production. En 2017, les exportations hors Union européenne ont atteint 92 %, dont celles vers l'Asie 80 %. La société s'est fortement développée à Taïwan et en Corée du Sud. Ce pays constitue le marché le plus important avec un chiffre d'affaires de 7 millions d'euros. En croissance, le chiffre d'affaires de la société a atteint 15,3 millions d'euros en 2017.

Prix Tremplin « Grande Exportation » Ampacimona

En trois ans, une représentation quasi mondiale

Créée en 2010, suite à des recherches menées à l'Université de Liège, la société Ampacimon développe des systèmes innovants pour équiper les réseaux électriques de la technologie « Dynamic Line Rating » (DLR) qui s'inscrit dans la gestion intelligente des réseaux (Smart Grid). Un système de monitoring des lignes détermine l'ampacité de la ligne haute-tension.

La société de Grâce-Hollogne commercialise sa gamme dans le monde entier. Dans l'Union européenne, elle réalise 30 % de son chiffre d'affaires en France, 10 % aux Pays-Bas, 10 % en Allemagne et le reste dans d'autres pays. Hors Union européenne, elle exporte 10 % en Uruguay, 10 % aux Etats-Unis, 10 % au Canada et 10 % en Inde.

En trois ans, Ampacimon a établi une représentation commerciale quasi-mondiale. En 2014, l'embauche d'un premier commercial à la grande exportation permet d'établir un réseau de représentants indirects en Asie, dans les pays du Golfe et en Amérique du Sud. Un an plus tard, l'Allemagne et les pays de l'Est sont couverts par un autre commercial. En 2017, un premier succès avec les clients canadiens et américains justifie l'ouverture d'un bureau aux USA.

La même initiative est en cours pour l'Inde et l'Asie du Sud-Est. La société participe régulièrement à des foires industrielles spécialisées en Europe, aux Etats-Unis et en Asie. Elle noue des partenariats de co-développement techniques et conclut des accords technico commerciaux avec d'autres sociétés. Résultat : une croissance moyenne de plus de 50 % par an ces trois dernières années, dont une part croissante à l'export.

Visite d'Etat au Canada



Du 11 au 17 mars, une importante délégation ministérielle, de représentants académiques et d'hommes d'affaires, dont 30 chefs d'entreprises wallonnes, ont accompagné le Roi Philippe et la Reine Mathilde au Canada à l'occasion d'une visite d'Etat. Cette visite aura permis la signature de 19 accords qui concernent la Wallonie et la Fédération Wallonie Bruxelles, dont 7 accords à portée économique et 12 accords académiques.



Le Roi Philippe et la Reine Mathilde

La Visite d'Etat de mars dernier au Canada a fait escale à Ottawa, Toronto et Montréal pour un programme riche et dense avec un focus particulier sur l'audiovisuel, les sciences de la vie, les technologies environnementales, les ports et le secteur logistique, l'intelligence artificielle, la santé et le secteur biomédical. Une trentaine de CEO d'entreprises ont participé cette mission, ainsi que des représentants des fédérations patronales (UWE, ESSENSCIA-Wallonie, FEVIA-Wallonie), pôles de compétitivité (BIOWIN, WAGRALIM, GREENWIN) et les recteurs de toutes les universités francophones.

Les temps forts de cette mission étaient nombreux : visite de la Sonaca-Montréal en présence des astronautes Frank De Winne et Robert Thirsk, l'événement pour promouvoir les collaborations biotech au Quartier de l'Innovation à Montréal, les visites du siège de McCain à Toronto et de Caprion à Montréal et la cérémonie de remise par la ville de Mons de l'un des

deux derniers canons ayant fait feu à la 1^{ère} guerre mondiale à Ottawa.

Cette mission a donc sans conteste été l'occasion de mettre en avant avec succès l'importance stratégique du Canada et les liens profonds qui unissent nos pays au niveau institutionnels, économiques, scientifiques, académiques et culturels. Du point de vue économique, les exportations wallonnes à destination du Canada inscrivent une hausse spectaculaire en 2017 (+118,3%), ce qui met fin à une période de deux ans de mauvaises performances sur le marché canadien.

SUCCÈS COMMERCIAUX POUR LES ENTREPRISES WALLONNES...

Qui dit Visite d'Etat, dit également signature d'accords. Cette fois-ci n'a pas dé-

rogé à la règle avec plusieurs signatures pour les sociétés wallonnes. A la suite de la Visite d'Etat. Ainsi, Mithra, la société liégeoise spécialisée en santé féminine, a signé un accord exclusif de commercialisation avec Searchlight, une société canadienne en croissance rapide active dans le même domaine. Ce contrat porte sur une licence exclusive de commercialisation d'Estelle® au Canada.

KitoZyme a signé l'accord le plus important depuis sa création. Il s'agit d'un contrat de distribution exclusif de 5 ans avec le groupe canadien Lallemand pour commercialiser à grande échelle le KiOfine®-B, un produit qui vise à éliminer des levures responsables de perte importantes dans la production de vin. Il devrait assurer à cette PME de 50 personnes un chiffre d'affaires de 10 à 20 millions d'euros.

Wallimage, le Fonds Régional audiovisuel wallon et le Fonds des Médias du Canada (FMC) ont convenu d'apporter chacun 300.000 CAN\$ pour constituer un appel commun à projets transmédia et ce afin de favoriser les échanges de savoir-faire et de talents entre la Wallonie et le Canada. A l'issue de cet appel, ils financeront à parts égales la production d'un projet transatlantique à hauteur de 400.000 \$CAN et le développement de deux projets, un d'initiative wallonne, l'autre d'initiative canadienne, chacun à hauteur de 100.000 \$CAN.

WBC Incubator et le Centre d'Entreprises et d'Innovation de Montréal (CEIM) ont signé une lettre d'intention en vue d'un Accord de Partenariat Inter-Incubation (APII) dont l'objectif est d'encourager le développement et l'échange d'entreprises innovantes et ambitieuses du secteur de la santé (biotech, medtech, santé connectée) dans les aspects in-

dustriels et commerciaux de leurs affaires dans les régions de Montréal et de Wallonie. WBC Incubator a également signé une lettre d'intention avec le CQIB-Centre Québécois d'Innovation en Biotechnologie de Laval dans le même but.

Le volet culturel n'est pas en reste puisque un protocole d'entente sur la coproduction audiovisuelle a été signé entre le Gouvernement canadien et les Ministres-Présidents des trois Communautés (flamande, française et germanophone). Ce texte non-contraignant permet une mise à jour de notre traité de coproduction avec le Canada, en l'ouvrant aux projets audiovisuels sur tous formats et pour tous les supports de diffusion (comme les séries télévisuelles et les programmes web) et diminuant le seuil de participation minimale du coproducteur minoritaire de 30% à 15%. Cette révision représente une réelle opportunité pour les producteurs wallons et tous les acteurs de l'industrie audiovisuelle en Wallonie.

... ET CANADIENNES !

Les Canadiens sont aussi présents en Wallonie. Pendant cette Visite d'Etat, le Ministre-Président Willy Borsus était invité à visiter le siège de Mc Cain à Toronto (le plus gros investisseur canadien en Wallonie) et CAPRION BIOSCIENCES présent dans le Biopark de Charleroi.

Il s'agit des deux derniers investissements significatifs en Wallonie avec pour le premier une extension d'investissement dans sa filiale Lutosa à Leuze (production de produits surgelés à base de pommes de terre) en février 2017 pour un montant de 100 millions d'euros et 80 nouveaux emplois créés tandis que Caprion Biosciences en septembre 2016 rachetait le laboratoire de surveillance immunitaire d'Immunhealth à Gosseries.

SECRETS D'HISTOIRE

Enfin, parce que nos pays n'échangent pas que des rapports commerciaux mais également historiques, la Ville de Mons a rendu officiellement l'un des deux canons qui ont tiré les dernières salves du premier conflit mondial. Cette arme a été offerte par les Canadian

Troups en 1919 à la ville de Mons avec une autre qui reste fièrement exposée au Mons Memorial Museum (inauguré en 2015).

C'est en effet à Mons que les armées britanniques et allemandes se sont rencontrées pour la première fois dans un conflit armé le 23 août 1914, débutant ainsi la Première Guerre mondiale. Quatre ans plus tard, en novembre 2018, les troupes canadiennes ont libéré la ville en mettant fin à la Première Guerre mondiale. Le 11 novembre prochain, la ville

accueillera un festival d'événements pour célébrer la fin de la Première Guerre mondiale afin de remercier le Canada en «colorant la ville» aux couleurs de la Nation qui l'a libérée.



Et le CETA dans tout cela ?

L'AWEX a identifié les intérêts particuliers du CETA pour les entreprises wallonnes :

Secteur pharmaceutique : Tarifs déjà très bas mais le secteur bénéficiera particulièrement des dispositions relatives à la propriété intellectuelle et le protocole sur la reconnaissance mutuelle des bonnes pratiques de fabrication (GMP).

Machine et équipements : Outre les économies de droits de douane, il permettra de supprimer les coûts de double test grâce à la reconnaissance des certificats d'évaluation de conformité.

Produit alimentaires : Les tarifs actuels peuvent atteindre 15%, rendant la compétition difficile pour nos entreprises. L'accord prévoit la suppression de la plupart des droits de douanes pour les produits agricoles et alimentaires (suppression 90,9% lignes tarifaires agricoles) et un engagement visant à éliminer rapidement les obstacles phytosanitaires.

Pour les produits plus sensibles :

- Quotas maintenus pour l'importation de bœuf et de porc, au-dessus desquels des tarifs élevés s'appliquent

- Pas de réduction tarifaire pour la volaille et les œufs

- L'UE pourra toujours utiliser ses outils traditionnels pour protéger les agriculteurs, y compris le système de prix d'entrée des fruits (particulièrement important pour protéger les producteurs wallons de fruits et légumes).

- Les exportations canadiennes devront se conformer aux normes EU, y compris sa législation sur les OGM et sur l'utilisation d'hormones et d'antibiotiques dans la production alimentaire.

Services : La moitié de la croissance économique générée par l'AECG devrait provenir des services, avec un accès au marché canadien facilité par :

- La reconnaissance mutuelle de certaines qualifications (avocats, comptables, architectes et ingénieurs) ;

- La possibilité de travailler plus facilement de manière temporaire au Canada ;

- L'accès aux contrats publics y compris au niveau provincial (les offres seront centralisées sur un site internet).

De manière générale, l'AECG devrait permettre aux PME (70% des exportateurs belges vers le Canada) d'exporter davantage et d'être plus compétitives vis-à-vis des grandes entreprises, grâce à des procédures douanières simplifiées et des exigences techniques plus compatibles.

Les entreprises canadiennes seront également amenées à limiter leurs intrants américains et se fournir d'avantage en Europe pour répondre aux règles d'origine.

South By Southwest 2018

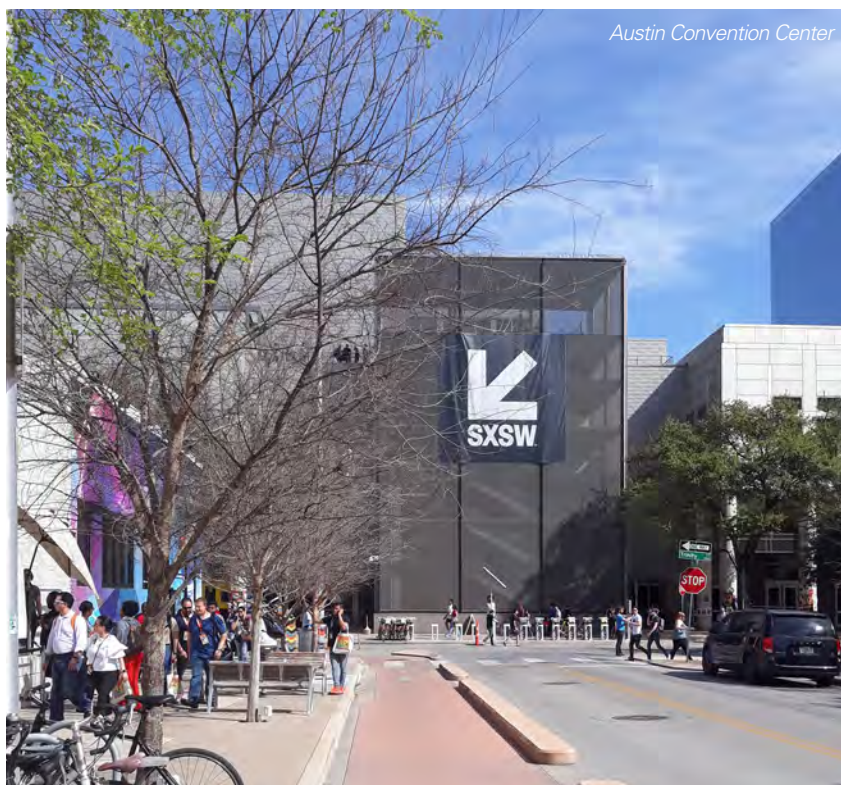
Du 9 au 18 mars, une délégation wallonne de 14 membres a pris part au festival South by Southwest qui avait lieu à Austin au Texas. L'événement a attiré près de 70.000 visiteurs à la recherche des nouvelles tendances et innovations dans les domaines des arts et de la technologie.

Forte de 14 entreprises et organisations, la délégation accompagnée par l'AWEX et WBI a passé une journée sur le campus de College Station afin d'assister à des rencontres en B2B avec l'Université Texas A&M, partenaire historique de l'AWEX dans le réseau **Open Worldwide Innovation Network**. Durant cette visite, un accord de collaboration a été officialisé entre le Smart City Institute (ULg) et le Texas Transportation Institute, de l'Université de Texas A&M.

Ensuite, la mission a pris ses quartiers à Austin : tout d'abord, dans le café « La Mort Subite », où une bannière « House of Belgium » invitait les prospects intéressés à rencontrer nos entreprises innovantes ; et ensuite, sur le stand Wallonia.be dans le Trade Show. Tous les regards étaient rivés sur l'imprimante 3D de chocolat emmenée par Smart Gastronomy Lab/ Miami Factory, ainsi que sur les éblouissantes vidéos de Video mapping de Dirty Monitor ou encore le contenu immersif de Big Boy System. Et ce n'est qu'un aperçu des 14 entreprises et opérateurs qui ont exploré SXSW : In the Air, Playground, Leansquare, Wallimage, Cluster TWIST, LR Physics ou encore Dog Studio pour ne citer que les plus connus.

DES INVITÉS DE MARQUE ET DES MARQUES INVITÉES

Plusieurs grosses compagnies étaient présentes à Austin : UBER, Pinterest, Twitter, Sony, YouTube, Netflix, Panasonic, Mercedes,... afin de présenter leurs nouveaux produits lors de speeches, conférences et soirées de promotion rehaussés par des démonstrations utilisant réalité virtuelle, réalité augmentée, intelligence artificielle et robotique. Toutes les technologies de rupture étaient mises en avant pour permettre aux visiteurs de vivre une expérience unique



et inoubliable. Notons aussi la présence d'Elon Musk (Tesla, SpaceX), du réalisateur Spike Lee, de l'homme politique Bernie Sanders et de l'acteur Ethan Hawke venus faire un speech.

Mais ce sont surtout les délégations étrangères qui se sont déplacées en masse pour mettre en avant leurs entreprises les plus innovantes qui ont retenu notre attention. Et à ce petit jeu, la délégation wallonne a fait bonne figure aux côtés des françaises, allemandes, québécoises et japonaises, entre autres. L'autre grande figure de cet événement, c'était bien entendu le SXSW

Trade Show, the place to be ! Avec plus de 250 exposants, ce lieu d'exposition a permis aux visiteurs d'assister aux dernières avancées technologiques en matière de réalité virtuelle et de réalité augmentée, de robotisation, d'impression 3D (dont une maison entière réalisée par des imprimantes 3D), d'exploration de l'espace (d'où la présence surprise d'Elon Musk), de vente en ligne et d'objets zen. Les autres thématiques incontournables cette année étaient l'intelligence artificielle, les crypto-monnaies (comme le bitcoin) / la blockchain et la nourriture du futur.

Vous souhaitez participer à SXSW 2019 ?

« Il faut y être pour le croire ! ». Si vous avez des produits technologiquement innovants et/ou créatifs et si le marché américain vous intéresse, participez à la mission SXSW 2019 ! L'année prochaine, le salon aura lieu du 8 au 17 mars 2019.

Plus d'informations sur www.awex-export.be

Quid des relations commerciales avec l'Iran ?

Quelques semaines après la décision du président américain de rétablir les sanctions économiques à l'encontre de l'Iran, l'avis de l'attaché commercial de l'AWEX à Téhéran, **Christophe Smitz**, était intéressant à recueillir.

« D'abord, le fait que les Européens aient affirmé qu'ils restaient dans l'accord a évidemment été bien accueilli. Nous sommes donc « Bien vus » à Téhéran mais, parallèlement, les Iraniens nous disent « c'est à vous de sauver l'accord » qu'ils n'entendent pas renégocier. Pour eux, c'est à l'Europe à trouver une solution pour maintenir les échanges commerciaux. Le risque pour les Européens est de voir les Américains sanctionner les entreprises européennes qui continueraient à avoir des relations commerciales avec l'Iran. Les entreprises wallonnes sont inquiètes et plusieurs contrats pour un total de plusieurs dizaines de millions d'euros pourraient être perdus. »

LA BANQUE EUROPÉENNE D'INVESTISSEMENTS, LE RECOURS ?

Comment les Américains peuvent-ils sanctionner les sociétés européennes ?

« Via les clients américains des sociétés européennes ou directement pour les sociétés européennes qui ont des filiales ou des actifs aux Etats-Unis. Le peu de banques européennes qui travaillaient avec l'Iran, de peur de « contaminer » leurs clients qui sont en relation commerciale avec les Etats-Unis, ont déjà commencé à suspendre leurs activités avec l'Iran ».

Une des parades envisagées serait dès lors de confier à la Banque européenne d'investissements la centralisation des transferts financiers vers l'Iran. On voit mal en effet l'administration américaine sanctionner une banque officielle de l'UE.

« Face à la situation provoquée par la décision de Donald Trump, l'Europe n'a pas tardé à réagir. Lors du sommet de Sofia, à la mi-mai, les autorités européennes ont en effet mis en place une solution pour le financement des activités des entreprises européennes en Iran et le paiement des importations d'hydrocarbures par le biais de la BEI. L'UE a aussi décidé de réactiver et d'adapter la UE Blocking Regulation, un règlement européen qui protège les entreprises de l'Union contre les effets extraterritoriaux de législations de pays tiers. Concrètement, les sanctions américaines contre l'Iran ne pourront pas être appliquées sur le territoire américain. »

UNE DES FACETTES DE LA GUERRE ÉCONOMIQUE

En fait, la position américaine ressemble fort à une guerre économique, comme on a déjà pu le voir avec l'acier.

« Empêcher les Européens d'investir et de commercer avec l'Iran, c'est une façon pour les Américains de faire valoir leurs intérêts économiques au détriment de l'Europe qui n'est sans doute pas une puissance militaire mais qui reste la plus grande puissance économique de la planète. »

Et puis, il y a le pétrole...

« Les Etats-Unis et leur allié saoudien ne voient évidemment pas d'un bon œil le retour du pétrole iranien sur le marché international. Moins de pétrole et de gaz iraniens sur le marché signifie une augmentation du prix du brut, ce qui est tout bénéfique, en particulier pour l'Arabie Saoudite et pour le gaz de schiste



Christophe Smitz
attaché commercial de l'AWEX à Téhéran

américain. Sans parler du fait qu'une partie de la dette américaine est financée par les monarchies du Golfe. Pour l'Administration Trump, l'enjeu semble économique plutôt que sécuritaire. »

L'INDISPENSABLE UNITÉ EUROPÉENNE

L'Union européenne va devoir faire preuve d'unité, ce qui n'est pas toujours simple...

« La situation actuelle n'est pas facile, même si, il faut le rappeler, les sanctions européennes et onusiennes restent levées. Il est toujours possible de commercer avec l'Iran mais les craintes de sanctions américaines ralentissent les échanges et les rendent plus compliqués. Dans ce dossier particulièrement, l'unité des pays membres de l'Union européenne sera déterminante et à ce propos, la position adoptée à Sofia est encourageante. »

Alain Braibant



JUIN / JUILLET / AOÛT

OPÉRATION DE RELATIONS PUBLIQUES

Agro-alimentaire
Juin 2018
Moscou - RUSSIE

SESSION INFO MARCHÉS 2018

Imprimerie/édition
Juin 2018
Plusieurs villes - BELGIQUE

«LA PUISSANCE AUTOMOBILE» 2018

Automobile
18 Juin 2018
Liège - BELGIQUE

VISION (STAND DE PROSPECTION)

Construction
21-22 Juin 2018
Londres - ROYAUME-UNI

ARGENTINE - URUGUAY (MISSION ÉCONOMIQUE)

Multisectoriel
23 - 30 Juin 2018
Buenos Aires - Montevideo - ARGENTINE - URUGUAY

ORGANISATIONS INTERNATIONALES (JOURNÉE DE CONTACTS)

Multisectoriel
26 - 27 Juin 2018
Copenhague - DANEMARK

TOULOUSE SPACE SHOW 2018

Aéronautique - Aérospatial
26 - 28 Juin 2018
Toulouse - FRANCE

ALLEMAGNE - SMART CITIES 2018

TIC - software - web
27 Juin 2018
Charleroi - BELGIQUE

SUMMER FANCY FOOD SHOW 2018

Agro-alimentaire
30 Juin / 02 Juillet 2018
New York - ETATS-UNIS

BRESIL - MISSION ÉCONOMIQUE «SMART CITY»

Smart Cities
02 - 05 Juillet 2018
Rio de Janeiro - Curitiba - BRÉSIL

FARNBOROUGH INTERNATIONAL AIRSHOW 2018

Aéronautique - Aérospatial
16 - 22 Juillet 2018
Farnborough - ROYAUME-UNI

FOIRE AGRICOLE DE LIBRAMONT 2018

Agriculture - Elevage - Agronomie
27 - 30 Juillet 2018
Libramont - BELGIQUE

INVITATION DÉLÉGATION CHINOISE À LA FOIRE AGRICOLE DE LIBRAMONT 2018

Agriculture - Elevage - Agronomie
27 - 30 Juillet 2018
Libramont - BELGIQUE

AMERICAN ASSOCIATION FOR CLINICAL CHEMISTRY (AACC) 2018

Biotech - Mecatech - Equipements médicaux
31 Juillet / 02 Août 2018
Chicago - ETATS-UNIS

FOIRE INTERNATIONALE DE MAPUTO (FACIM)

Multisectoriel
27 Août / 02 Septembre 2018
Maputo - MOZAMBIQUE

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



**Vous êtes actif
à l'international?**

Parlons-en ensemble!

Pour des activités internationales sans souci, Belfius est à vos côtés! Nos spécialistes vous offrent des instruments financiers sur mesure et un accompagnement personnalisé. Forte d'un réseau international de partenaires bancaires de qualité, Belfius vous aide à mener vos activités d'import-export avec succès.

Plus d'infos? Appelez le 02 222 33 11 ou contactez votre Corporate Banker.

 **Belfius**
Banque & Assurances