

CLASSE EXPORTWallonie

LE MAGAZINE FRANCOPHONE DU COMMERCE INTERNATIONAL



Australie

Des opportunités
à la taille du pays continent



Cosmétiques - bien-être

Un secteur en plein boom
à l'export



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. 35

Actualités

Le grand marché des organisations internationales



P. 6

Témoignage

Gérard Seghers, CEC à Moscou



P. 36

Leader Mondial

Lasea : des compétences très pointues



P. 8

Australie

Des opportunités à la taille du pays continent



P. 38

Portrait

Salvatore Curaba, La performance dans le bonheur



P. 16

Credendo

PUBLI-RÉDACTIONNEL

- Chine : L'économie chinoise souffre de la guerre commerciale avec les États-Unis
- Credendo - Assurance des investissements Protection contre le risque politique



P. 40

Stratégie à l'export

Desobry, des biscuits wallons aux quatre coins du monde



P. 18

Business

Wallons et Hollandais unis pour le business



P. 42

Cosmétiques - bien-être

un secteur en plein boom à l'export



P. 19



P. 46

Colombie

Approivoiser le tigre des Andes !



P. 48

AWEX

- Quand le secteur alimentaire belge tousse, l'export vient à la rescousse...

- Une visite de voisinage aux accents royaux



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
Mégane Danneels
Jonathan Avau

RÉALISATION

Maquette : Damien Cantin
Mise en page : Damien Cantin
Crédits photos : Fotolia/ Freepik /
Classe Export / Pixabay /
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

IMPRIMERIE BRAILLY
62 Route du Millénaire,
69230 Saint-Genis-Laval
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

John Cockerill première centrale solaire 24h/24



Centrale solaire

La mise en route de la première centrale solaire à concentration à sels fondus de John Cockerill (ex CMI) s'est déroulée avec succès le 21 septembre dernier à Haixi en Chine. Dans ce projet, le groupe a fourni le récepteur thermo-solaire à sels fondus situé au sommet de la tour de la cen-

trale. Grâce à cette nouvelle technologie entièrement développée par les équipes, cette centrale est capable de produire de l'électricité solaire 24h/24. Les sels fondus utilisés comme fluide calorporteur sont montés dans le récepteur en haut de la tour, chauffés à plus de 600° et, une fois redescendus, conservent leur chaleur pendant 17 heures, ce qui permet de produire, d'abord de la vapeur, ensuite de l'électricité, de jour comme de nuit. Autre innovation : le bon fonctionnement de la centrale peut être contrôlé à distance depuis le siège de John Cockerill à Seraing.

Des caméras infrarouges permettent, en effet, de suivre la variation de température des échangeurs. Le logiciel développé détecte les variations de températures et

permet les ajustements nécessaires pour, non seulement protéger l'intégrité de l'équipement, mais également s'assurer que le sel reste toujours à la bonne température.

La centrale d'Haixi est la deuxième centrale thermo-solaire en opération dotée d'un récepteur solaire John Cockerill, après la centrale électrique de Khi Solar One en Afrique du Sud. Deux autres centrales sont actuellement en construction : l'une dans le désert d'Atacama au Chili, l'autre dans le parc Mohammed bin Rashid Al Maktoum à Dubaï. Outre le thermo-solaire, le portefeuille de produits et services du groupe, dans les énergies renouvelables, se déploie également dans l'hydrogène vert, le stockage par batteries, l'éolien, la biomasse et l'hydroélectricité.

Alvalux : le dispositif médical attaque le marché américain

La société Alvalux, créée en 2015 à Liège, qui a mis au point un dispositif médical portable pour traiter les cicatrices, s'apprête à attaquer le marché américain. Pour ce faire, un bureau commercial va être ouvert à San Diego en Californie. Un retour aux sources pour son fondateur, Michel Alvarez, originaire de cet Etat, fort d'une expérience dans la création d'entreprises de dispositifs médicaux aux Etats-Unis. Arrivé en Belgique en 2010 pour y créer une société, il s'en retire pour fonder Alvalux. La start-up, qui bénéficie du soutien de la Région wallonne pour 1 million d'euros et de Noshag pour 450 000 euros, va également recevoir des fonds via la plateforme Spreds à hauteur de 500 000 euros.

Dénoté CicaLux, le dispositif médical portable, destiné au traitement des cicatrices refermées et sèches, peut être utilisé de jour et/ou de nuit, et à tout endroit, à la maison, au travail... Il combine trois traitements : feuilles de silicone, chaleur infrarouge et soulagement de la tension. Il est principalement destiné à la cicatrisation post-césarienne, à l'abdominoplastie, à l'hystérectomie et à la chirurgie mammaire. Après un essai de mise sur le

marché de six mois en France, Alvalux a démarré le déploiement commercial en ligne de son produit en juin 2019. Il a déjà été récompensé.

Le 13 septembre dernier, le dispositif a reçu son premier prix d'innovation en tant que finaliste du meilleur produit pour mamans dans le cadre du concours national Mother & Baby Awards 2020 au Royaume-Uni. Le 20 septembre, il a remporté son deuxième prix, Top Innovation de la Victoire de la Beauté 219-2020 en France. L'objectif de l'entreprise est de devenir le leader mondial dans le domaine des micro-technologies électriques intelligentes,

portables et personnalisées pour la santé. D'autres objets connectés sont en cours de développement. « Nous travaillons actuellement sur deux autres programmes de développement de dispositifs médicaux portables pour prendre la première position sur le marché », souligne Michel Alvarez, CEO d'Alvalux. Au programme de 2020, une levée de fonds de 3 millions d'euros et l'ouverture du bureau de San Diego.

A terme, une plateforme complète de dispositifs médicaux liés à la régénération de tissus et cellules devrait voir le jour. La société vise les 10 millions d'euros de revenus dès 2025.

©www.alvalux.com



Design breveté pour des cicatrices post-césariennes,

Sonaca Aircraft hall d'assemblage et partenariat à l'aérodrome de Temploux

Seul avion construit en Wallonie et, qui plus est, sur le site de l'aérodrome de Temploux avec lequel Sonaca Aircraft travaille très étroitement, le Sonaca 200 a de beaux jours devant lui. Ce premier appareil va être assemblé dans un nouveau bâtiment de 2 000 m² doté d'une nouvelle ligne d'assemblage qui permettra de travailler simultanément sur huit appareils. Un avion par semaine devrait sortir d'ici trois ans. Soixante exemplaires sont déjà en commande.

Construit principalement en aluminium, l'avion se décline en deux versions, le Sonaca 200 Trainer et son modèle Pro, équipé d'un « glass cockpit » présentant les informations de vol sur un écran, et non plus sur des instruments classiques. Les deux versions ont obtenu

leur certification de l'Agence européenne de sécurité aérienne (EASA). Dix avions ont déjà été livrés. La société compte déjà vingt clients différents dont l'école de pilotage turque Ayjet, à Istanbul, qui a commandé six appareils. Le marché est international avec des livraisons en Allemagne, en France, au Royaume-Uni, en Turquie, etc. Sonaca Aircraft a l'ambition de développer d'autres activités comme le service après-vente et une offre de leasing, les écoles de pilotage n'ayant pas nécessairement envie d'investir dans des avions dont le coût peut dépasser les 200 000 euros hors TVA.

Pour Sonaca Aircraft, être basée à Temploux offre des avantages. La société n'est pas loin de sa maison-mère, la Sonaca, à Gosselies. Elle dispose d'un accès direct

Sonaca 200



à la piste pour tester les avions une fois ceux-ci assemblés. Le hall d'assemblage bénéficie d'un bail de 20 ans et une nouvelle piste en bitume a été construite pour la jeune entreprise, soit un investissement d'un peu moins de 10 millions d'euros. D'autres halls d'assemblages pourraient être construits sur le site car la place ne manque pas. Les emplois, qui sont passés de 10 à 80 emplois indirects, pourraient encore augmenter. Un partenariat bien dans l'air du temps, susceptible d'ouvrir de nouvelles portes.

Houblonde : des prix pour la dynamiser encore

La Houblonde n'en finit pas de recevoir des prix. Il faut dire que cette bière artisanale bio, de fermentation haute avec une refermentation en bouteille, est pour la première fois au monde brassée à l'eau pure et dynamisée. Le 12 juin dernier, l'équipe de Houblonde a reçu le prix du Jury et des Internauts dans la catégorie « Les Brasseurs de demain » à la cérémonie de remise des « Victors 2019 » (organisée par le magazine franco-belge « Juliette et Victor »). Les « Victors » mettent en avant des acteurs qui font et animeront la Belgique de demain. Le 24 juin, et pour la deuxième année consécutive, elle a reçu « Trois étoiles d'or pour le goût », prix décerné par 200 chefs étoilés et sommeliers au prestigieux « Superior Taste Award » de l'International Taste Quality Institute (ITQI), soit la plus haute distinction gustative octroyée par la profession des chefs étoilés et sommeliers d'Europe. Le 29 juin, elle a été nommée pour le Prix de l'Innovation au Carrousel du Louvre à Paris à l'occasion du salon Wabel Up qui rassem-

blait 40 marques parmi les plus innovantes d'Europe. Ce n'est pas la première année que cette bière est multi-primée. En 2017, elle avait été récompensée au « World Beer Awards » de Londres en tant que « Belgian Winner », catégorie de bières spéciales. En 2018, elle avait obtenu « Trois étoiles d'or » au « Superior Taste Award ». La Houblonde est une bière brassée avec une eau naturelle très pure dynamisée par des vortex (des mouvements spirales), grâce à un protocole secret, afin de lui donner toutes les propriétés de l'eau vive dans la nature. Cette bière dynamisée est le fruit d'une rencontre entre un juriste, Christophe Carette, un ingénieur, Christophe Braun, et un homme de marketing, Tanguy de Prest. Le premier, actif pendant 25 ans dans la finance et la bancassurance, est un spécialiste de l'eau dynamisée. Le deuxième, suisse, baigne dans l'eau dynamisée depuis 2003. Le troisième est issu d'une famille de brasseurs. Ensemble, ils ont fondé la société Houblonde, basée à Waterloo.

CluePoints : Scale-Up de l'année 2019

La société CluePoints, basée à Louvain-la-Neuve et spécialisée dans la détection de fraude dans les essais cliniques, a remporté le concours Scale-Up de l'année 2019 visant à récompenser une société en plein développement. Une scale-up est une entreprise qui se différencie d'une start-up de par son objectif. Une start-up cherche un modèle viable, tandis qu'une scale-up est une entreprise qui traverse une phase au cours de laquelle elle cherche à étendre son marché à l'échelle internationale.

Par ailleurs, une scale-up compte au minimum 10 employés sous contrat et enregistre une forte croissance de sa main-d'œuvre. CluePoints s'est spécialisée dans la détection d'anomalies dans les essais cliniques de nouveaux médicaments. Elle collabore avec deux firmes pharmaceutiques importantes et a enregistré en 2018 un chiffre d'affaires de 6,5 millions d'euros pour une cinquantaine de personnes employées.

Gérard Seghers, CEC à Moscou : Témoin privilégié de grands événements qui ont bouleversé le monde

Vivre à Berlin peu après la chute du Mur, à New York au moment des attentats du 11-Septembre, à Pékin quand la Chine connaît une croissance économique sans précédent, c'est le parcours peu commun de Gérard Seghers, Conseiller économique et commercial de l'Awex, aujourd'hui en poste à Moscou, « une ville qui bouge énormément ». Partons sur les traces de cet expat au long cours



Gérard Seghers
CEC à Moscou

« Tout enfant, c'était une évidence pour moi que mon métier me conduirait à découvrir le monde », commence Gérard Seghers. Né à Bruxelles de parents wallons, après des études en sciences politiques et relations internationales à l'ULB, il se spécialise en commerce extérieur. Après un début de carrière dans une société de consultance, il passe les épreuves pour devenir attaché commercial à l'Office belge du commerce extérieur. « En février 1992, je me suis retrouvé jeune attaché à Berlin, dont la réunification a eu lieu en octobre 1990, moins d'un an après la chute du Mur. C'était des années extraordinaires !

Ce poste couvrait l'ancienne RDA, tout était à faire. C'était un peu le Far-West européen, une période où l'Allemagne devait privatiser l'économie étatique. Tout allait très vite. C'était un privilège d'être

le témoin de cette époque. Alors que nos bureaux se trouvaient dans le bâtiment de l'ancienne Ambassade de Belgique auprès de la RDA, je devais parfois me rendre à l'Ouest pour téléphoner d'une cabine publique parce que les lignes à l'Est étaient encombrées ! Après la chute du Mur, l'horizon mental s'élargit dans la conception que j'avais jusque-là de l'Europe. En quelques années, j'ai pu assister à un changement radical. Une période exaltante ! »

NEWYORK, UNE OUVERTURE SUR LE MONDE

En 1994, suite aux Accords de la Saint-Michel qui transféraient les compétences du Commerce extérieur aux Régions, les attachés commerciaux doivent choisir une Région. Gérard Seghers opte pour la Région wallonne. « Une administration très jeune qui a permis d'agir avec une grande efficacité. » En 1996, il est envoyé à New York où il se rend avec son épouse. « Nous avons passé des années extraordinaires ! New York offre une ouverture sur le monde hors du commun.

Etre témoin des événements du 11-Septembre à l'impact colossal sur l'histoire du début du XXIe siècle et sur la planète entière, vous marque à jamais. Notre fils est né à New-York le 31 décembre 1999, la fameuse date du passage au millénaire suivant. On parlait alors du bug du millénaire. Notre fils né un peu trop tôt, cela a été notre bug à nous ! Ma femme a pu travailler pour les Nations-Unies, une par-

tie de carrière très intéressante, mais elle a dû y mettre fin au bout de dix ans. Je devais partir, et c'était très difficile de refuser Pékin. »

PÉKIN, UN DÉFI PASSIONNANT

En 2006, la famille Seghers débarque dans la capitale chinoise. « Un défi passionnant. Un poste important et fabuleux aussi du fait qu'à l'époque, l'économie croît de plus de 10 % l'année. Un changement qui s'observe à l'œil nu. En quelques années, la sortie de la pauvreté de plus d'un milliard d'êtres humains en quelques années. Encore une fois, j'étais le témoin privilégié d'événements qui ne se passeraient peut-être plus dans l'histoire de l'humanité. C'était l'époque du boom économique à partir de la Chine. On a vu beaucoup d'investisseurs wallons, d'entreprises wallonnes, s'intéresser au marché. Nous avons vécu des années extraordinaires à Pékin. Il y a eu cette espèce de charnière, sur le plan symbolique, de la Chine qui s'affirme comme grande puissance mondiale avec, en 2008, l'organisation des Jeux Olympiques. J'étais dans le stade lors de la cérémonie d'ouverture, la structure tremblait littéralement pendant les performances des athlètes ! »

En 2012, changement de cap et de monde, la famille s'envole pour Copenhague. « Notre fils avait suivi un parcours scolaire en français, mais n'avait jamais vécu en Europe. Nous avons voulu lui donner une éducation européenne, lui donner cet

ancrage européen dans son vécu à un moment formateur, les secondaires. Il les a effectuées au Lycée français à Copenhague. »

LA CAPACITÉ DE SE RÉINVENTER

En 2018, le poste de Moscou passe de la gestion de Bruxelles Export à celle de l'Awex. « Quand cette opportunité s'est présentée, je n'ai pas hésité. La difficulté, et aussi l'intérêt de notre métier, c'est la capacité à se réinventer, à s'adapter à des endroits aussi différents que Berlin, New York, Pékin ou Moscou. A chaque fois, d'autres univers avec des cultures, des approches, des manières de voir le monde différentes, et qui permettent de grandir. C'est enrichissant de voir le monde d'une autre perspective. »

Fine mouche et intuitif, sentant que Moscou pourrait être sa prochaine étape, Gérard Seghers se met à apprendre le russe à Copenhague. « Je pressentais que le poste de Moscou pourrait être inscrit dans les astres. Quelques mois avant mon départ là-bas, j'ai anticipé et appris les bases de la langue. » Une anticipation qui lui est fort utile une fois arrivé à Moscou. « L'adaptation a été facile, d'autant plus que ma femme avait étudié le russe à Bruxelles, elle le parle très bien. Déjà à titre privé, on a pu établir des connexions avec des amis russes qu'on connaissait de longue date et, assez rapidement, trouver nos marques à Moscou. » Un poste qui présente des difficultés particulières. « Le contexte, ne serait-ce que politique, n'est pas toujours évident à gérer. La Russie demande pas mal de créativité, de comprendre beaucoup de choses différentes par rapport à ce que j'ai vécu dans d'autres pays et de m'adapter à ces changements pour que cela reste intéressant. »

CRÉER DES PONTS ENTRE WALLONS ET RUSSES

Il y a aussi, pour la Russie, une certaine filiosité de la part des exportateurs. « Il faut parfois les convaincre, les prendre par la main pour les pousser à venir sur ce marché qui, malgré ses difficultés, reste

un marché potentiellement intéressant. Il peut y avoir une difficulté sur le plan linguistique, beaucoup de Russes ne parlant pas de langues étrangères.

Le fait de pouvoir casser la barrière de la langue permet, dans un premier temps, de passer un cap. Il y a des différences culturelles aussi, une manière différente de faire les choses, parfois une mauvaise compréhension, un certain formalisme qui peut dérouter. De Belgique, on voit la Russie comme un pays un peu tristounet, un peu gris, un peu difficile d'accès. Le problème d'image est terrible. Notre rôle est aussi de dire qu'au-delà de la réalité de certains aspects, de tensions politiques, il y a toujours moyen d'avoir des relations avec des Russes. Contrairement à l'image qu'on s'en fait, un peu bougon, rustre, en réalité, le Russe est très accueillant. Dès que la glace est brisée, qu'un rapport personnel s'est créé, ce sont des gens très ouverts, très chaleureux. Au contraire de certains pays, c'est relativement facile de rencontrer des Russes, surtout si on parle un peu la langue. »

Bien plus de choses sont à faire en Russie que ce que s'imaginent la plupart des exportateurs wallons et bruxellois. « Un des rôles de notre bureau est aussi de créer des ponts entre des entreprises wallonnes et bruxelloises et des partenaires potentiels en Russie en établissant les premiers contacts. Notre rôle est de les accompagner. Beaucoup d'entreprises wallonnes réussissent sur ce marché. Mais ce marché demande des efforts, du temps et de l'argent. On ne fait pas des affaires en Russie sans se déplacer, sans connaître les partenaires avec lesquels on va travailler. Celui qui s' imagine venir une fois en Russie, rencontrer deux ou trois Russes, puis envoyer des e-mails pour faire des affaires, se fait des illusions. »

MOSCOU, UNE VILLE TRÈS RICHE SUR LE PLAN CULTUREL

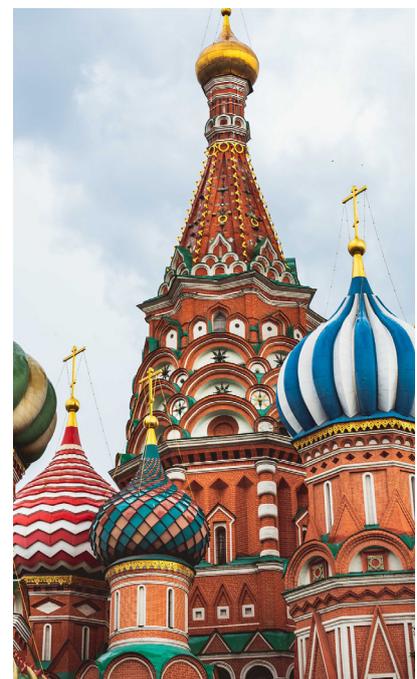
Gérard Seghers se sent bien à Moscou. « C'est une ville extraordinaire, une ville très dynamique, qui bouge énormément, très riche sur le plan culturel. Ma femme et moi, nous nous intéressons beaucoup à

la culture. L'un des avantages de vivre à Moscou est d'avoir accès à des spectacles, des opéras, des pièces de théâtre, des concerts de musique, de très grande qualité et en permanence. »

Pense-t-il déjà au prochain poste ? « Il faut voir ce qui va se présenter dans les années qui viennent. J'atteins l'âge où il faut faire des choix qui prennent en compte le vieillissement des parents. Une certaine proximité sur le plan géographique serait peut-être bienvenue. Cette vie est exaltante, mais sur le plan privé, il y a des sacrifices à faire. Notre fils, qui a un parcours scolaire dans le système français, étudie à l'École polytechnique à Paris. Mon épouse, qui a fait des études supérieures, a eu l'occasion d'avoir un parcours professionnel dans le passé. Mais aujourd'hui, parce que j'ai une fonction avec un statut diplomatique qui l'empêche de pouvoir travailler en Russie, elle a dû faire le choix de consacrer sa vie à autre chose que son développement sur le plan professionnel.

C'est un prix à payer, quelque chose qui doit se faire de commun accord. La base d'une stabilité dans une expatriation réussie, c'est de trouver un accord de tous les membres de la famille », conclut Gérard Seghers.

Jacqueline Remits



L'Australie

Des opportunités à la taille du pays continent



Un dossier de Jacqueline Remits

Si une mission économique princière se déroulera en octobre 2020 en Australie, d'autres missions wallonnes l'auront précédée. C'est que le pays est immense, affiche une croissance ininterrompue et insolente et offre de réelles opportunités pour nos entreprises wallonnes. Il est donc essentiel de s'y rendre.

Du 3 au 5 décembre 2019, le bureau de l'AWEX participe pour la troisième fois à Ausrail Plus à Sydney, le salon annuel du secteur du rail réunissant les acteurs principaux du marché dans le Pacifique.

Cette année, le stand AWEX accueille six entreprises wallonnes de renommée mondiale présentant leur savoir-faire technologique dans le domaine ferroviaire : BEA (solutions de détection pour portes automatiques et solutions de comptage de personnes), CE+T (solutions énergétiques de secours), Ceteor (outils de conversion d'énergie), Multitel (solutions de tests, certifications et validation de composants industriels, en particulier pour la signalisation ferroviaire), Reprocover (solutions préfabriquées en matériaux TRTS - Reprocessed ThermoSet), Transurb (simulateurs de conduite et solutions sur-mesure de formation pour futurs conducteurs de train, métro, tram). Un détecteur de personne de BEA et un simulateur de conduite de Transurb (Transurb Light Rail Nano Simulator) sont installés sur le stand de l'AWEX

« Six entreprises présentes, c'est vraiment encourageant », souligne Eric De Clercq, Directeur Asie-Pacifique de l'AWEX. C'est

la 3^e année que l'Awex participe à ce salon. Avec plus de 450 exposants, Ausrail Plus représente l'événement le plus important dans le secteur ferroviaire en Australie.

MISSION MULTISECTORIELLE AU QUEENSLAND: À PROXIMITÉ DES MARCHÉS EN EXPANSION

Troisième du genre en Australie, une mission technologique multisectorielle, organisée par OWIN (Open Worldwide Innovation Network), la plateforme recherche et innovation dont l'AWEX est membre, aura lieu en mai 2020 au Queensland.

Grâce à son association d'universités, d'entreprises privées et d'agences gouvernementales et de promotion des échanges commerciaux, OWIN encourage une culture entrepreneuriale et d'innovation forte. Cette mission s'adresse, notamment, aux entreprises wallonnes dans les secteurs des biotechnologies, de l'information et de la communication, de l'agroalimentaire. « Le Queensland repré-

sente une destination de choix, souligne Vincent Swinnen, Conseiller économique et commercial de l'AWEX à Sydney. Sa position géographique avantageuse entre l'Asie et le Pacifique permet aux entreprises de se positionner à proximité des marchés en expansion et de bénéficier ainsi d'un avantage de taille pour s'y infiltrer. Cet Etat du nord de l'Australie joue un rôle moteur derrière les exportations du pays, bénéficiant d'une économie stable, d'une main d'œuvre hautement qualifiée et d'avantages fiscaux encourageant les compagnies à s'y installer et à y prospérer. »

Cette mission sera organisée en partenariat avec le gouvernement du Queensland, membre à part entière d'OWIN.

MISSION PRINCIERE À SYDNEY ET MELBOURNE: DE BELLES OPPORTUNITÉS

Une mission princière se déroulera du 18 au 24 octobre 2020. « Cette mission économique multisectorielle, conduite par son Altesse Royale la Princesse Astrid, est ambitieuse en ce qui concerne la diversité des entreprises et des secteurs concernés. Les villes visitées seront celles de Sydney et de



Melbourne. Le bureau de Sydney veillera à concocter un programme sur mesure pour nos entreprises. Il devrait s'avérer riche en contacts et en opportunités pour approcher le marché australien. » Les secteurs suivants devraient être mis en avant : les infrastructures, les énergies (renouvelables), les sciences du vivant, l'agroalimentaire (agrobusiness), les fintechs, l'industrie 4.0. « D'ores et déjà, cette mission économique présente de belles opportunités de développement pour nos entreprises et de réelles possibilités d'augmenter la part des exportations wallonnes vers l'Australie », ajoute Vincent Swinnen.

UNE CROISSANCE ÉCONOMIQUE 'SANS FIN'

L'Australie connaît depuis plus de 28 ans une période de croissance économique continue qui la positionne comme l'un des pays les plus développés au monde. Cette croissance s'explique par une politique fiscale incitative, une reprise de la consommation et le maintien de la demande chinoise qui a soutenu les exportations. Malgré un ralentissement récent, le gouvernement australien a pu profiter d'une conjoncture économique et financière favorable pour assurer un soutien à cette croissance. L'économie libérale australienne a pu tirer parti des principes du libre-échange pour encourager une

économie stimulée par une immigration soutenue et une démographie dynamique. Cette conjoncture florissante a permis à ce pays d'offrir de nombreuses opportunités pour les entreprises wallonnes bien préparées à la grande exportation. En 2019, le PIB par habitant est de 51 000 dollars US. Le taux de croissance (à prix constants) est de 1,7 %, celui de la consommation privée (à prix constants), de 1,97 %. Les exportations ont un taux de croissance de 4,2 % et les importations, de 3,1 %. Le taux de la dette extérieure par rapport au PIB est de 107,4 %.

Comme tout marché, l'Australie possède des forces et des faiblesses. Ses forces : sa proximité géographique avec l'Asie émergente, ses ressources minières qui représentent 25 % du PIB, une exportation massive de ses produits agricoles, une très bonne demande intérieure et un secteur financier très robuste, sa dette publique modérée, sa démographie dynamique, ses particularités géographiques favorisant le tourisme. Ses faiblesses : sa vulnérabilité liée au cycle des matières premières et à la demande chinoise, l'endettement important des ménages, sa pénurie de mains d'œuvre qualifiée, sa forte exposition aux risques naturels, sa forte disparité entre les Etats fédérés.

Le continent australien couvre une superficie équivalente à 251 fois la Belgique et plus de deux fois l'Union européenne avec un taux d'urbanisation très élevé (plus de 85 % de la population). L'Australie fait partie des pays du Commonwealth dont le chef de l'Etat est la reine d'Angleterre (sans pouvoir réel). L'Australie est une fédération de six Etats (Nouvelle-Galles du Sud, Victoria, Queensland, Australie du Sud, Australie occidentale et Tasmanie) et deux Territoires (Territoire du Nord et Territoire de la Capitale australienne). Les principales villes sont situées sur la côte-Est (Coastal Boomerang - Brisbane-Sydney-Melbourne).

L'Australie est un pays avec une population multiculturelle (200 origines, 6 langues parlées régulièrement en plus de l'anglais, 53 % de la croissance démographique est issue de l'immigration, 33 % de la population est née hors du pays).

PAYS IMPORTATEUR DE PRODUITS TRANSFORMÉS

Le secteur tertiaire représente 80 % du PIB, suivi des secteurs minier, industriel et agricole, ces deux derniers dominant les exportations. L'Australie est un vaste pays agricole et l'un des principaux exportateurs mondiaux de laine, viande, blé et coton. Le pays regorge de matières

premières minérales et énergétiques dont les exportations lui assurent des revenus considérables. L'Australie, dans le top 10 des producteurs et exportateurs de la plupart des minerais, est dotée de nombreuses ressources stratégiques comme l'uranium dont elle détient 40 % des réserves mondiales.

Le pays est traditionnellement importateur de produits transformés. Son industrialisation relativement récente explique son secteur manufacturier modeste qui emploie un cinquième seulement de la population active. L'industrie manufacturière se structure autour de l'industrie agroalimentaire, des machines et des

équipements, de la transformation des métaux et des produits métalliques et de la chimie-pétrochimie. Traditionnellement destination privilégiée pour les investissements étrangers dans la région Asie-Pacifique, c'est un pays où la présence des entreprises européennes est forte.

SECTEURS PORTEURS

L'Australie offre de très belles opportunités pour les entreprises wallonnes et ce, dans divers secteurs. En voici quelques-uns.

■ Infrastructures : secteur prioritaire

La vaste étendue géographique que représente l'Australie, sa croissance économique et sa population fortement urbanisée en expansion présentent un ensemble unique d'opportunités et de potentiels d'innovations dans le secteur des infrastructures.

De nouveaux besoins étant apparus, l'amélioration des infrastructures vieillissantes est devenue indispensable. Les mesures de libéralisation et d'investissements gouvernementaux dans les secteurs de l'énergie et du fret se poursuivent avec la mise en place d'un National Reform Agenda. L'Australie doit continuer à investir dans le développement de ses infrastructures, un secteur prioritaire. Toute entreprise wallonne qui souhaite y jouer un rôle fera bien d'avoir une présence locale établie pour avoir une chance de décrocher un contrat.

■ Eau et assainissement : nouvelles infrastructures prévues

De gros problèmes de gestion de l'eau subsistent, les habitants des zones urbaines subventionnent encore souvent les exploitations agricoles, grandes consommatrices de cette ressource rare et précieuse. En Australie, en matière de l'eau et de son assainissement, le gouvernement a pris conscience de la crise liée à la déforestation et à la salinisation des terres arables.

Face aux risques de pénurie, le National Water Initiative et le programme Raising National Water Standards prévoient de développer les infrastructures sur l'ensemble du pays, d'avoir recours aux technologies nouvelles et d'améliorer l'efficacité des programmes de recyclage domestique.

■ Transports : développements attendus

Le secteur des transports est également demandeur avec des domaines prioritaires pour son développement : l'amélioration de la capacité des transports publics, la construction de ports et de systèmes de transport terrestre plus modernes et la création d'un réseau ferroviaire national de fret. Les nouveaux projets de tramways urbains ont vu le jour ces dernières années, d'autres sont prévus. Le projet d'un TGV qui relierait Brisbane à Melbourne, via Sydney et Canberra, est à nouveau d'actualité.

Le secteur ferroviaire reste prometteur. Du fait de ses installations anciennes, leur renouvellement est devenu indispensable. Le développement du secteur minier, fortement pourvoyeur en infrastructures ferroviaires, couplé à une croissance démographique soutenue et urbanisée (Melbourne et Sydney regroupent à elles seules près de 40 % de la population australienne) ont mis sous tension le réseau ferré existant dont le manque d'investissements au cours des dernières années se fait largement ressentir. Si le projet de High Speed Rail (train à grande vitesse) entre



Projet de TGV

Melbourne et Brisbane, via Canberra et Sydney, se confirme, les entreprises étrangères ont une belle carte à jouer dans les prochaines années. L'investissement nécessaire à la réalisation du projet de train à grande vitesse est estimé à 114 milliards de dollars australiens.

■ Secteur minier et gaz naturel : en fort développement

Le secteur minier représente entre 6 et 9 % du PIB par année. Il varie en fonction des prix très fluctuants des matières premières, en particulier le minerai de fer.



L'Australie est le premier exportateur mondial de charbon

C'est l'une des industries dominantes de l'économie australienne. Grâce à la diversité et à la richesse du sous-sol australien, ce pourcentage devrait encore croître dans les prochaines années.

L'Australie est le premier exportateur mondial de charbon, de nickel et de minerai de fer, le deuxième de zinc et le troisième d'uranium.

L'industrie pétrolière et gazière connaît également un très fort développement. L'Australie dispose d'importantes ressources en gaz, troisième source d'énergie domestique, après le charbon et le pétrole. Cette ressource pèse lourd dans la balance commerciale australienne. Plus de 50 bassins sédimentaires sont connus à ce jour, parmi lesquels 12 sont en phase d'exploitation. Ce secteur représente près de 60 % du total de l'énergie primaire. L'Australie est le quatrième exportateur mondial de gaz naturel liquéfié. Dans les années à venir, le pays devrait se placer au premier rang mondial.

Les produits pétroliers représentent plus de 6 % de la production d'énergie australienne et 35 % de la consommation énergétique nationale. En outre, le sol australien recèlerait encore 3,3 milliards de barils de pétrole de réserve. La majorité de ces réserves sont situées au large de la côte ouest australienne et au large du Territoire du Nord. Quatorze projets de terminaux de gaz naturel liquéfié sont en cours, ainsi que de nombreux projets offshore. Huit de ces usines de liquéfaction sont en construction. Il existe de nombreuses opportunités dans le domaine des études, des techniques de forage et de l'offshore pour le pétrole et le GNL (exploration et transport).

« Un secteur très important en Australie est le développement de l'hydrogène, en particulier la production de « Green Hydrogen » à partir des sources d'énergies renouvelables. Le gouvernement australien a mis en place une « National Hydrogen Strategy » afin de travailler sur les futures solutions pour la production d'hydrogène, tant pour le marché domestique que pour son exportation », précise Eric De Clercq.

L'Australie dispose de la plus grande surface agricole certifiée biologique au monde (12 millions d'hectares)



■ Santé et biotechnologies : produits innovants bienvenus

Chaque année, l'Australie dépense aux alentours de 80 millions de dollars australiens, soit presque 5 % de son PIB (autour de 1,7 trillion de dollars australien par an), dans le secteur de la santé. Les subventions allouées par le gouvernement ont augmenté de 40 % en cinq ans, ce qui permet le développement de cette industrie dans un contexte d'augmentation des coûts liés à la prise en charge de la population vieillissante. Des grossistes dans ce secteur sont en permanence à la recherche de produits innovants qui répondent à la réglementation locale.

Le secteur des biotechnologies bénéficie d'une renommée internationale grâce à ses nombreux atouts : ouverture stratégique sur le monde, R&D à forte valeur ajoutée, transparence du cadre réglementaire et fort soutien financier du gouvernement. Des réussites australiennes internationalement reconnues (CSL, Arana Therapeutics, Peplin, Acrux, Mesoblast, Cochlear...) attirent les plus grands noms de l'industrie mondiale.

Ce marché est également propulsé par de nombreux investissements étrangers. Les partenariats avec les sociétés étrangères dans les biotechnologies fleurissent et profitent d'un climat positif pour les investissements. L'Australie recherche des partenaires à la réputation mondiale reconnue, mais aussi des partenaires im-

pliqués dans le développement de produits de niche.

■ Agroalimentaire : en augmentation constante

Les secteurs de l'agriculture et de l'agroalimentaire en Australie ne cessent de s'agrandir et de se diversifier. En matière d'alimentation, les secteurs porteurs sont les produits laitiers et les produits du terroir, les plats cuisinés, les produits surgelés y sont aussi de plus en plus recherchés, tout comme l'offre des produits de la mer qui tend à se diversifier de plus en plus. Si les confiseries, les desserts et les ingrédients en boulangerie-pâtisserie restent un marché intéressant à conquérir, le secteur du bio est en pleine évolution.

La consommation de vins par habitant ne cesse de croître pour atteindre 23,5 l par an. Cela fait de l'Australie le 15^e pays consommateur au monde et le premier pays consommateur de vins en Asie-Pacifique. Des opportunités existent pour des vins légers et frais, les rosés notamment, et les vins bios, de plus en plus demandés. Le cidre et le poiré sont actuellement très en vogue. Le cidre a littéralement inondé le marché australien ces dernières années avec une croissance fulgurante de plus de 19 % par an en moyenne. Les ventes ont augmenté de plus de 35 % en valeur.

Et cette tendance ne semble pas prête de s'arrêter, on estime que le marché continuera de croître à un rythme soutenu en-

L'agriculture australienne possède la capacité de nourrir 60 millions de personnes



core pour les cinq prochaines années. Le poids du marché du cidre et du poiré est à présent estimé à 432 millions d'euros pour un volume de 57 millions de litres. La croissance est estimée à plus de 21 % en volume et plus de 22 % en valeur.

En dépit de la maturité du marché de la bière, certains segments tendent à croître de façon régulière, comme ceux des bières artisanales et des bières importées. La tendance est à une consommation de bières de plus haute qualité et une volonté de diversification de l'offre. Il faut néanmoins temporiser les opportunités pour nos brasseurs, victimes ces dernières années d'une forte concurrence locale au niveau des « crafts beers ».

Les boutiques et les rayons d'épicerie fines (plus de 64 % depuis 15 ans), spécialisées dans les produits de qualité ont le vent en poupe. La tendance est au « manger sain » dans les épicerie et la restauration, avec un soutien des campagnes gouvernementales contre l'obésité. Les marchés de producteurs locaux sont aujourd'hui en plein essor et représentent 7 % des ventes de produits frais, contre 50 % en supermarché. Les produits sans amidon (gluten free) connaissent un grand succès. On note aussi une forte montée des ventes des produits bios (plus de 13 % depuis 2010), avec une croissance de plus de 60 % de l'alimentation pour bébés sur ce créneau. Les préparations et plats cuisinés se développent aussi rapidement.

Quant à l'aquaculture, elle est l'industrie primaire dont la croissance est la plus rapide en Australie avec une augmentation en valeur de plus de 34 % de la production de poissons et crustacés. Si le pays importe de plus en plus de produits de la mer, la demande devrait continuer à augmenter de plus de 2 % par an dans les prochaines

années. Des opportunités sont donc à saisir dans ce secteur.

Si l'Australie dispose de la plus grande surface agricole certifiée biologique au monde (12 millions d'hectares), la majeure partie est employée pour l'agriculture extensive, notamment l'élevage. Si l'agriculture biologique est en pleine extension, c'est grâce à des consommateurs australiens disposant de revenus élevés et de plus en plus préoccupés par leur santé et leur environnement. Plus de 60 % des ménages achètent des aliments biologiques. Ce secteur devrait continuer à croître de plus de 10 % par an en moyenne au cours des prochaines années. Les principaux produits à porter cette croissance sont les fruits et les légumes, le bœuf et la volaille, mais aussi les produits laitiers et le vin. Ajoutons la catégorie de « plant-based products » qui explose en Australie.

■ Equipements agricoles : renouvellement en hausse

Grand pays de production agricole, l'Australie exporte surtout des produits non transformés. Son industrie agroalimentaire est embryonnaire, sa chaîne de transformation peu développée. Or, cette activité à plus forte valeur ajoutée a un bel avenir si elle se focalise sur les produits répondant aux goûts des marchés asiatiques.

Ces dernières années, les importations liées au développement de l'industrie agroalimentaire ont fortement augmenté et les dépenses moyennes annuelles en renouvellement des équipements agricoles sont en hausse dans l'objectif de réduire les coûts opérationnels comme les économies d'énergies. Il existe un important marché dans le secteur de la transforma-

tion de la viande et des produits de la mer et de la production de boissons et l'em-bouteillage.

Si, actuellement, l'agriculture australienne possède la capacité de nourrir 60 millions de personnes, l'ambition est de faire du pays l'Asian food bowl pour en nourrir 200 millions à l'horizon 2050. Ce qui nécessitera des investissements essentiellement privés de l'ordre de 1 840 milliards d'euros pour augmenter la capacité de production. L'Australie dispose d'une surface agricole de 398 mille hectares. Mais les ressources en eau et en main d'œuvre sont rares et la qualité des surfaces arables très mauvaise. Elle doit donc sensiblement améliorer la productivité de son agriculture. De fait, il existe une demande pour des engrais, des semences et des applications permettant une meilleure gestion de la ressource et le machinisme agricole. En effet, la part des machines agricoles produites en Australie et vendues sur le marché ne représente que 5 %, ce qui signifie que les importations constituent 95 % !

Moissonneuses et tracteurs comptent en valeur pour plus des deux tiers du machinisme agricole importé en Australie. La demande en équipements pour les cultures céréalières, l'élevage et l'industrie laitière est significative. Le machinisme agricole et les équipements pour l'industrie agroalimentaire présentent donc des opportunités à saisir pour nos exportateurs.

Le secteur viticole est également en restructuration. De nombreux vignobles repositionnent leur offre vers des produits premium, notamment à l'export. Dans cette démarche, les viticulteurs sont à la recherche d'équipements viticoles et vini-coles performants et innovants.

Relations commerciales entre l'Australie et la Wallonie

Il y a donc de la ressource pour nos entreprises sur le marché australien. Mais comment celles qui y sont déjà ont-elles gagné des parts ? « Souvent, elles travaillent ce marché de manière indirecte, répond Eric De Clercq. Elles créent une antenne, des bureaux en Asie du Sud-Est, souvent à Singapour, à partir de laquelle elles vont attaquer le marché australien. »

L'Australie était le 31^e client de la Belgique en 2017 et le 28^e client en Wallonie avec un peu plus de 200 millions d'euros d'exportations. En 2018, avec 0,44 % de nos exportations, l'Australie est toujours notre 28^e client. Avec 5,09 % de nos exportations en Asie-Océanie, l'Australie y est notre 3^e client. Parmi les secteurs wallons les plus vendeurs en Australie, le pharma décroche la palme, comptant pour la moitié (49,6 %) de nos exportations.

Suivent la chimie (1/8 - 12,7 %), l'agroalimentaire (1/11 - 9,3 % dont préparations 5,6 %, chocolat 1,7 %), les filaments synthétiques (1/12 - 8,4 %), l'armement (1/15 - 6,8 %), les machines et équipements (1/18 - 5,4 %).

En 2018, avec 0,04 % de nos importations, l'Australie est notre 51^e fournisseur entre la Nouvelle-Zélande et l'Estonie. Si la part de la Wallonie devient négligeable, cela s'explique par le rôle du port d'Anvers et des grossistes qui ensuite revendent à la Wallonie. Avec 0,42 % de nos importations en provenance d'Asie-Océanie, l'Australie y est notre 14^e fournisseur, entre la Nouvelle-Zélande et la Malaisie. La faiblesse des importations wallonnes en provenance d'Australie peut s'expliquer par le fait qu'une partie des produits australiens consommés en Wallonie passent par des importateurs et grossistes anversois.

En 2018, trois produits comptaient pour les trois quarts de nos importations : optique

et instruments de précision (1/2 - 44,6 %), agroalimentaire (1/5 - 18,7 %, dont boissons et vinaigres 15,2 %, graisses et huiles animales ou végétales 3,5 %), chimie (1/7 - 13,8 %). A noter aussi : armement (1/9 - 10,5 %), bois et dérivés (1/14 - 7,2 %), machines et équipements (1/25 - 4,1 %).

La part de la Wallonie dans les exportations vers l'Australie a été en hausse presque constante en 2002-2010, suivie d'une baisse quasi constante. Elle est en 2016 et 2018 au niveau de la part des exportations dans le monde. Depuis 2014, la balance commerciale est stable à environ 190 millions d'euros.

Approche du marché : les bons conseils de Vincent Swinnen, CEC à Sydney

Pour Vincent Swinnen, « les opportunités sont présentes pour nos entreprises qui sont prêtes à s'investir sur ce marché lointain en prêtant une attention accrue à leurs relations d'affaires avec leurs prospects australiens ».



Vincent Swinnen
CEC à Sydney

S'y rendre

« Il est important de faire le déplacement vers l'Australie pour rencontrer ses prospects, même avant de faire des affaires.

Les Australiens sont conscients de l'effort que représente un déplacement en Australie et l'apprécient. »

Ponctualité

« Pour vos rendez-vous d'affaires, la ponctualité est prise très au sérieux : être en avance, c'est être à l'heure, être à l'heure, c'est déjà être en retard. Prenez en compte le fait que les temps de trajet peuvent être très longs. C'est vous qui partirez à la rencontre de votre prospect, et non l'inverse. »

Réactivité

« Vos interlocuteurs australiens accordent beaucoup d'importance à la réactivité. Ne laissez pas un e-mail sans réponse. Avec le décalage horaire (+ 8 heure en été/ + 10 heures en hiver) une réponse est souvent

attendue au réveil !

Small talk

« Ne commencez pas un rendez-vous en parlant d'affaires. Les Australiens aiment prendre le temps de parler de la météo ou du sport, sans être indiscret. Ce genre de conversation s'appelle « small talk ». Montrer son intérêt pour les coutumes et les traditions australiennes est un plus. »

Logistique

« Exporter en Australie est simple, la logistique y étant bien rôdée. Il faut néanmoins prendre connaissance des restrictions et des conditions assez strictes pour certains produits (alimentaires, pharmaceutiques, chimiques). Des certifications propres au marché peuvent être nécessaires. »

Filiale

« Pour certains secteurs (construction, infrastructures, services), il peut être utile de créer une filiale sur place, voire de faire un partenariat avec une entreprise locale. La démarche est aisée si l'on s'entoure de professionnels. »

Conformité des produits

« L'exportateur est responsable de la conformité de ses produits : exigences douanières, contrôles sanitaires, demandes de permis d'enregistrement... Le dédouanement est obligatoire. Une fois cette étape complétée, les produits peuvent circuler librement entre Etats. »

Long terme

« Le court terme est voué à l'échec. Les Australiens n'accordent pas d'intérêt aux projets à court terme. Faire des affaires en Australie doit être accompagné d'une stratégie à long terme. »

Bonne impression

« Les Australiens sont difficiles à impressionner. Et même si vous y parvenez, ils ne l'admettront pas facilement. »

Actions concrètes

« Les Australiens n'aiment pas parler de leurs qualifications académiques. Faire

référence à son parcours universitaire ou professionnel peut alors devenir sujet de moquerie. Se targuer des réussites de son entreprise n'est pas la meilleure façon de prouver ses compétences. En effet, les Australiens jugeront vos qualités et habiletés à travers des actions concrètes. »

Humour « Les Australiens aiment faire des blagues à propos de leur pays et d'eux-mêmes. Mais il serait déplacé de la part d'un étranger d'en faire de même. »

Ces entreprises wallonnes qui font des affaires en Australie

Elles sont présentes sur place :

- **Ceteor**, à Harzé, entreprise reconnue pour ses compétences dans le domaine des boosters de démarrage réservés aux professionnels du marché « automobile ». Si 90 % des ventes sont réalisées en Europe, elle est aussi présente à la grande exportation dont en Australie.
- **Eloy Water** conçoit et fabrique des solutions préfabriquées prêtes à l'emploi pour le traitement des eaux usées et la récupération de l'eau de pluie, tant pour les particuliers que pour les collectivités. Basée à Sprimont depuis plus de 50 ans, elle réalise 80 % de ventes à l'exportation, beaucoup à la grande exportation dont l'Australie où elle a une filiale.
- **Lisam Systems**, à Ecaussinnes, propose des logiciels et des services pour la gestion réglementaire en matière d'hygiène, de sécurité de l'environnement dans l'industrie de produits chimiques, de l'énergie, de la cosmétique, des détergents, de la peinture et d'autres secteurs spécifiques de la chimie, a une filiale en Australie.
- Ainsi que **CE+T, Market IP, Hamon, Magotteaux, Schréder, Sopura**, notamment.

Elles exportent en Australie :

- **Belourthe**, à Hamoir, spécialisée dans la fabrication d'aliments céréaliers pour bébés, exporte ses produits à 99 % sur les cinq continents dans plus de 50 pays, notamment jusqu'en Tasmanie.
- **Buzon**, à Herstal, spécialisée dans les plots pour terrasses, leader du marché dans son domaine et qui affiche une croissance à deux chiffres, est présente dans plus de 30 pays, dont l'Australie.
- **Glutton**, à Andenne, pour qui les aspirateurs de rue n'ont aucun secret et qui réalise 90 % de son chiffre d'affaires à l'export, est présente sur les cinq continents, dans plus de 60 pays, dont l'Australie.
- Ainsi que **Avieta, Menart, Croc'In, Chimay, Codibel, GD Tech, Corman, Dessert Factory, Mydibel, Ora-Neptis, Transurb Simulation, Saint-Feuillien, Lutosa, Pulviver, Realco, Tilman, Trasis, Well Pumps**, et d'autres.

TRANSPORTER 2020

*Un document de référence pour vous faire connaître
et identifier par l'ensemble des chargeurs et experts du métier*

**Réservez votre présence dans l'édition 2020
et choisissez votre emplacement préférentiel !**

Incoterms 2020, Assurances, Emballage, Marquage et contrôle
Douanes, Réglementation du transport, Documents de transport
Taxation du fret, Supply chain et logistique, E-commerce, Marketplaces

Soyez référencé dans la ou les rubriques de vos activités
Annuaire des experts tr. & log.



Être annonceur

www.bit.ly/2UoITKN

Commander en ligne

www.bit.ly/2AVJbie

◆ Tirage à **20 000 exemplaires** ◆ Bouclage **Avril 2020**

CONTACTS

Marie-Laure Biard & Fabien Soudieu

com@classe-export.com

+33 (0)4 72 59 10 10

Chine : L'économie chinoise souffre de la guerre commerciale avec les États-Unis

LA CHINE S'EFFORCE D'AMORTIR DES CHOCS EXTERNES DE PLUS EN PLUS SÉVÈRES

Depuis 2018, la Chine traverse une période de turbulences placée sous le signe de l'incertitude et marquée par les tensions commerciales avec les États-Unis, qui ont augmenté les droits de douane sur une première série d'importations chinoises. Cette année, le ralentissement économique global a été aggravé par l'ampleur de la guerre commerciale et le fléchissement de la demande mondiale. Dans un premier temps, Pékin a soutenu son économie par le biais de multiples baisses fiscales et en encourageant l'accélération de plusieurs projets d'infrastructure.

La décision des États-Unis d'augmenter les taxes sur toutes les importations chinoises pourrait contribuer à faire passer la croissance du PIB chinois à 6,2 % en 2019 et sous les 6 % dès 2020 si l'économie mondiale continue à s'essouffler. Cela reste une bonne performance. Mais derrière ce chiffre, la production industrielle, la consommation privée (comme le montre la diminution des ventes de voitures) et les exportations ont toutes souffert du désendettement des entreprises, de la guerre commerciale et du ralentissement de la demande mondiale, qui ont une incidence

négative sur la confiance.

Jusqu'à présent, les répercussions macro-économiques restent gérables grâce à un dosage plus accommodant des politiques monétaire et budgétaire ainsi qu'à la dépréciation du yuan par rapport au dollar (14% entre mars et septembre). Compte tenu des faibles perspectives économiques et de la prolongation probable de la guerre commerciale, les pressions sur la monnaie suite aux sorties de capitaux risquent néanmoins de se poursuivre.

Dans ce contexte, Pékin a assoupli les règles relatives aux investissements étrangers dans les secteurs financier, bancaire et des assurances, espérant en attirer davantage à l'avenir. Dans la guerre commerciale avec les États-Unis, il n'est pas exclu qu'un compromis à minima soit trouvé dans les prochains mois. Néanmoins, les tensions commerciales devraient persister à long terme en raison de profondes disparités entre les modèles économiques et de la course à la domination économique et technologique.

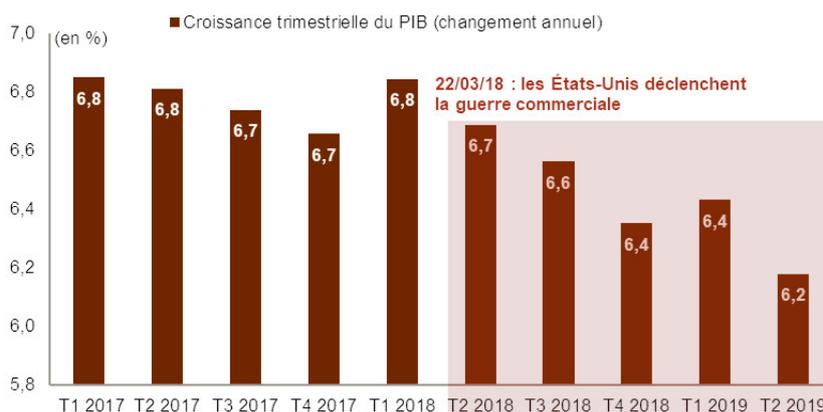
AUX YEUX DE CREDENDO, LES RISQUES AUGMENTENT MALGRÉ LA SOLIDITÉ FINANCIÈRE DE LA CHINE

Compte tenu du ralentissement économique plus rapide et du manque de financement disponible, le secteur privé est confronté à un risque plus élevé de faillites et de défauts de paiement. Dans une moindre mesure, les entreprises d'État non systémiques sont également de plus en plus menacées, beaucoup étant surendettées et accusant des pertes financières. La politique de réduction de la dette du gouvernement, temporairement ralentie, demeurera une priorité au cours des prochaines années afin d'assurer la viabilité financière dans une économie croissant à un moindre rythme.

L'énorme dette intérieure reste en effet préoccupante, à plus de 300 % du PIB. Dès lors, à l'avenir, Pékin se tournera davantage vers la politique budgétaire pour relancer l'économie si nécessaire. Le déficit budgétaire devrait donc poursuivre sa trajectoire ascendante et porter rapidement la dette publique à des niveaux plus élevés, jusqu'à 70 % du PIB d'ici 2023. Néanmoins, comme la dette intérieure est presque essentiellement libellée en yuan, la Chine est protégée du risque de change et d'une aversion au risque des investisseurs étrangers.

Face aux risques à moyen et à long termes, incluant le vieillissement rapide de la population et le dérèglement climatique, la Chine pourra s'appuyer sur de bons fondamentaux macroéconomiques dans l'ensemble et sur des marges de sécurité financière confortables : un taux d'épargne très élevé, un compte courant légèrement excédentaire, une position extérieure nette largement positive avec des réserves de change stabilisées et importantes (ce qui explique que Credendo classe le risque politique à court terme dans la catégorie 1/7), des actifs publics considérables et un faible endettement extérieur. Pour toutes ces raisons, Credendo maintient le risque politique à MLT dans la catégorie 2/7.

La guerre commerciale aggrave le ralentissement économique



Source : Bureau national des statistiques de Chine

Credendo - Assurance des investissements

Protection contre le risque politique



TENSIONS GÉOPOLITIQUES

Ces dernières années, le caractère risqué des investissements étrangers a été souligné par des troubles politiques. Par exemple, le Printemps arabe, le conflit russo-ukrainien, les tensions entre la Chine et les États-Unis et les sanctions contre différents pays. Cela se reflète naturellement dans la demande de protection des investissements réalisés dans ces régions. La demande d'assurance des risques politiques (PRI) est également alimentée par d'importants projets dans le secteur de l'énergie et des infrastructures dans la région MENA et sur le continent africain, où les entreprises belges détiennent des participations en capital importantes.

UN MARCHÉ EN ÉVOLUTION

En matière de PRI, la gamme de produits a considérablement évolué. Pour répondre aux besoins spécifiques du marché, des organismes spécialisés ont en effet développé un large éventail de produits. Dans ce contexte, Credendo a modernisé sa proposition de PRI.

UNE ORIENTATION CLIENT

Credendo cherche à inciter les entreprises belges à protéger leurs investissements étrangers. La demande croissante qui émane des entreprises doit être satisfaite par une police d'assurance transparente et offrant une protection adéquate contre

un large éventail de risques politiques.

LE PRODUIT DE CREDENDO

Le nouveau produit d'assurance investissement de Credendo repose sur trois piliers : des concepts clairs, l'amélioration et la transparence de la structure de la police et l'adoption des meilleurs standards du marché. Cela se reflète dans un modèle de police « prêt à l'emploi » comprenant une liste de risques assurables « à la carte ».

LES DÉFIS

Aujourd'hui, les défis restent majeurs et Credendo cherche des solutions adéquates :

- Récemment, Credendo a vu des possibilités d'investissement intéressantes pour les PME dans des filiales locales ;
- Le nombre de projets attribués dans le cadre d'une structure concessionnaire est en augmentation, ce qui oblige parfois l'exportateur belge à créer une société locale pour le projet ;
- Credendo a également observé une demande d'assurance pour les dommages indirects, ce qui est particulièrement atypique dans le secteur des PRI.

En bref, les demandes d'assurance pour la protection des investissements exigent une approche sur mesure, ce qui est la marque de fabrique de Credendo.

DANS LE MONDE ENTIER, DES RISQUES POLYMORPHES

Les assureurs-crédit discutent actuellement des nouvelles tendances. Ceux qui proposent des PRI s'inquiètent de l'avenir du continent africain.

Par ailleurs, l'un des sujets qui préoccupe le marché est la cybercriminalité. Il ressort

de plusieurs enquêtes que ce dernier arrive en tête des risques les plus redoutés par les entreprises en termes d'incidence et de prévisibilité, devant les risques politiques ou les dégâts climatiques. Le seul fait de décrire la cybercriminalité représente déjà un véritable défi.

Enfin, pour les assureurs, l'arrêt de l'exploitation (souvent appelée « Business Interruption ») reste l'un des risques politiques les plus complexes : le calcul des pertes est malaisé et ne s'effectue que rarement, d'où une maigre jurisprudence. Mais là encore, Credendo offre une réponse adéquate dans le cadre de son nouveau produit, en proposant une couverture contre le risque d'interruption d'activité, c'est-à-dire l'impossibilité temporaire pour une entreprise locale d'exercer tout ou partie de son activité commerciale en raison de dommages matériels causés à ses actifs par la violence politique.

CREDENDO

Credendo est le quatrième groupe européen d'assurance-crédit. Présent sur l'ensemble du continent, Credendo est actif dans tous les segments de l'assurance-crédit. Sa gamme de produits couvre les risques dans le monde entier. Credendo a pour mission de soutenir les relations commerciales de ses clients.

Contact

Romanie Peters
rue Montoyer 3
BE - 1000 Bruxelles
+32 2 788 86 36
r.peters@credendo.com
www.credendo.com

Application Risk



Wallons et Hollandais unis pour le business

Si proches et pourtant si éloignés ! Aux confins des cultures romane et germanique, les habitants du Limbourg hollandais et de la Province de Liège ne se fréquentent pas assez et, donc, ne se connaissent pas.



« Et pourtant, explique Jurgen Moors, président du NWBC, le Nederlands-Waalse Business Club, « je dis souvent aux chefs d'entreprise limbourgeois qu'ils vont chercher des partenaires en Frise ou au nord d'Amsterdam, à 300 kilomètres, alors qu'à 30 kilomètres, la ville de Liège est de la même dimension qu'Utrecht. »

C'est en 2011, que Jurgen Moors a eu l'idée de créer le NWBC, afin de mettre en contact les entrepreneurs limbourgeois et liégeois et d'étendre ces relations à l'ensemble des Pays-Bas et de la Wallonie. L'objectif était simple : faire connaître ce qui se passe de part et d'autre de la frontière et créer un courant d'affaires de proximité. La grande exportation a toute sa raison d'être mais les synergies entre des entreprises proches a aussi son intérêt : Moins de risques, moins de frais, contacts plus fréquents car plus faciles.

CONTACTS ET VISITES D'ENTREPRISES

« Nous comptons aujourd'hui 90 membres. La majorité d'entre eux sont issus des provinces de Liège et du Limbourg hollandais, qui s'étend de Maastricht à Venlo, mais certains proviennent des autres provinces des Pays-Bas et de Wallonie. Nous organisons six ou sept manifestations par an, dont un cocktail de Nouvel An qui a lieu alternativement en Hollande et en Wallonie. En 2020, la réception se tiendra la troisième semaine de janvier, le 23, au musée de la Boverie à Liège. En juin, nous avons le « repas des ambassadeurs », en



Site web du NWBC

présence des ambassadeurs des deux pays. Enfin, nous mettons sur pied chaque année quatre visites d'entreprises, deux en Wallonie et deux aux Pays-Bas. Tout se fait dans les deux langues. Ces visites ont toujours lieu le jeudi entre 15h et 17h30, ce qui permet de rentrer chez soi à une heure raisonnable. A ce propos on remarque une différence dans les habitudes. En Wallonie, on prolonge volontiers la réunion autour d'un verre, alors qu'en général, les Hollandais rentrent directement chez eux.»
Peut-être les épouses néerlandaises sont-elles moins compréhensives que les Wallonnes ?

Le NWBC est géré par un conseil d'administration de sept membres bénévoles, dont le président est Jurgen Moors et dans lequel on trouve, notamment, Marielle Germis, responsable du bureau régional de Liège de l'AWEX, et Bernard Piette, directeur général de Logistics in Wallonia et consul honoraire des Pays-Bas à Liège. Le trésorier est hollandais mais porte un nom bien wallon, Jaminon...

COTISATION MODIQUE

« Pour devenir membre, précise le président, la cotisation annuelle est de 135€ à titre individuel. Les entreprises paient

130€ mais ont la possibilité d'acquiescer plusieurs cartes afin de pouvoir inviter des partenaires ou des collaborateurs. Nous sommes aussi soutenus financièrement par l'AWEX, l'ambassade des Pays-Bas à Bruxelles et la province du Limbourg hollandais. Notre démarche est vraiment de créer une plate-forme qui permette aux hommes d'affaires et aux chefs d'entreprise de se connaître et de découvrir ce qui se fait chez le voisin. Je précise que le club est multi-sectoriel. Il existe entre les Pays-Bas, en particulier le Limbourg, et la Wallonie beaucoup de complémentarité et de possibilités de synergie dans le domaine de la logistique, des sciences de la vie, de l'agroalimentaire. La grande foire agricole de Libramont, par exemple, est très attractive. Dans le Limbourg, la chimie est très présente à Geleen, la construction automobile, à Heerlen, la Wallonie a développé le hi-tech, notamment l'aérospatial à Liège. Bref, des deux côtés de la frontière, il y a des activités susceptibles d'intéresser les entrepreneurs des deux pays et susciter un courant d'affaires réciproque. »

Si vous êtes intéressés, n'hésitez pas à consulter le site bilingue www.nwbc.nl ou à contacter le numéro de téléphone 00 31 62 15 35 678

“ La vague numérique submerge tout ” GILBERT RÉVEILLON

Président du groupe TIC Economie Numérique au Comité National des Conseillers du Commerce Extérieur de la France (CNCCEF) Gilbert Réveillon, 56 ans, décrypte les enjeux du digital pour les exportateurs. Comptant parmi les meilleurs experts français du numérique, cet HEC Montréal, à la carrière variée (Royal Bank of Canada, Danone, Europcar, Virgin Executive Aviation) accompagne souvent les entreprises françaises au salon CES.

Que change le numérique pour les échanges internationaux ?

Comme dans beaucoup de domaines, à peu près tout. Pour un exportateur, il est incontournable de bien pratiquer le digital. Le niveau le plus basique est celui de sa visibilité numérique sur les grandes plateformes. C'est le B-A-BA: impossible de ne pas avoir une présence sur Facebook, y compris dans le B to B. Et désormais il en est de même sur Instagram, plateforme en vogue chez les jeunes générations qui se mettent à délaisser Facebook. Tout cela est vrai en Europe et aux États-Unis, mais encore plus en Asie. Lancé en 2016 en Chine, le réseau social Tiktok revendique de plus de 700 millions d'utilisateurs, la plupart des grandes marques l'adoptent. Des plateformes de commerce comme Alibaba prennent de plus en plus d'importance, on ne peut s'exonérer d'y être présent ou d'avoir une réflexion à ce sujet au vu de leur puissance. Songez qu'Alibaba vient de battre, il y a peu son record avec 1 milliard de dollars de chiffre d'affaires réalisé en 60 secondes.

Dans cet univers, pour l'exportateur, quid du schéma commercial classique avec distribution qualifiée dans un pays, représentants ou concessionnaire assurant le service, etc...

Cela subsiste et on doit l'entretenir, il n'y aura pas de substitution complète. Mais on doit être capable d'intégrer cette approche classique avec le monde digital au risque de mettre en cause son business. C'est certes une couche de complexité qui se rajoute mais il en découle une agilité accrue de l'entreprise sur son marché...

Les plateformes digitales d'e-commerce ne concernent-elles pas avant tout les biens de consommation ?

Non, ce serait une erreur de le penser par comparaison avec les usages en France, en Europe ou même aux États-Unis avec le schéma Amazon. Mais en Asie par exemple vous trouvez de tout sur les plateformes digitales : du riz, des chaussures de sport, bien sûr, mais aussi des bogies de trains ou des IRM. Et il ne s'agit pas des « fake », mais de vrais produits professionnels! J'ai démontré à un grand opérateur de l'imagerie médicale, à sa grande surprise, que l'on pouvait trouver des IRM de qualité via des plateformes commerciales en Asie.

Comment agir face à cette déferlante ?

L'entreprise doit adopter une bonne stratégie commerciale digitale de type couplage «produit - marché» et se doter des outils de



Gilbert Réveillon

Président du groupe TIC Economie Numérique au Comité National des Conseillers du Commerce Extérieur de la France (CNCCEF)

communication adaptés avec ses clients, en oubliant par exemple de vieux moyens comme l'e-mail.

C'est à dire ?

En Asie, l'email disparaît peu à peu. Un patron chinois qui reçoit 3000 emails par mois, ne va pas les lire, même si votre proposition commerciale est des plus intéressantes. Pour ses contacts commerciaux, il privilégiera WeChat, notamment. La capacité à monter des groupes Wechat, à communiquer par ce moyen est ancrée dans tous les usages ... quitte à renvoyer par ce biais à notre patron chinois la proposition commerciale adressée par email !

Au delà de ces aspects un peu anecdotiques?

Chacun doit surtout maîtriser les techniques de base de l'e-marketing : acquisition, conversion, retargeting, approche omnicanal, etc... et désormais l'intelligence artificielle. Cela nécessite une profonde réflexion stratégique pour l'exportateur avec une particularité en Europe qui est celle du RGPD et de sa fragmentation encore plus renforcée en 27 parcelles de « jeux » (gameplay).

Qu'en est-il du RGPD , donc?

Ce règlement est dénoncé par beaucoup de professionnels comme un frein à l'innovation. Gary Shapiro le patron du salon CES est virulent. C'était aussi le propos de Jack Ma, le fondateur d'Alibaba à Vivatech cette année sur le thème : restriction des données et de leurs usages signifie restriction du business !

Quelle est leur approche ?

Ils veulent d'abord libérer les échanges, créer de la richesse en facilitant les affaires pour ensuite converger vers les valeurs éthiques que prône l'Europe, et pas l'inverse ce qui d'après eux va tarir la source des innovations de rupture... ils ont pris de l'avance indéniable mais je suis convaincu qu'un juste équilibrer entre les deux extrémités va s'établir progressivement... pour l'instant le 1er émetteur de crédit au monde c'est Alibaba avec Ant financials : qui l'aurait cru il y a 5 ans...

Au centre de ces révolutions, il y a les données...

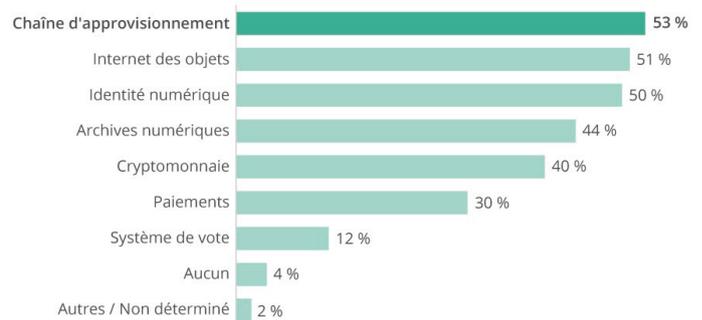
En effet, le fonctionnement des grands opérateurs de commerce, et donc la pertinence d'une offre ou d'une approche commerciale repose sur la data et la capacité à donner du sens aux données non structurées grâce à l'IA, le berceau des innovations de rupture qui nous attendent. D'autant que s'ajoutent à un rythme accéléré de multiples couches comme la reconnaissance faciale ou vocale ou encore le scoring numérique individuel ou des entreprises. Beaucoup de pays ne s'embarrassent pas des préventions européennes. Ainsi, la force fondamentale d'Alibaba, c'est son « data lake » qui repose sur une masse sans équivalent en terme de volume d'utilisateurs et d'échanges entre toutes les parties prenantes de l'écosystème. Ce groupe affiche deux à cinq ans d'avance dans l'utilisation de l'IA pour traiter, structurer et bonifier ces données, Il s'agit d'une énorme performance technologique en terme d'infrastructures et de cloud que même les plus grandes entreprises numériques occidentales ont, aujourd'hui, du mal à suivre.

Et demain ?

Outre la capacité à capter, traiter et structurer les données, il faudra les défendre, c'est toute l'approche cybersécurité qui est essentielle ou encore son lot de «fake news». Il faut s'attendre aussi à un nouveau changement d'échelle avec la révolution de la 5G et des capteurs de données que l'on trouvera à peu près partout. On pense aujourd'hui crouler sous la data... en fait avec la 5G on en aura encore d'avantage à traiter. Cela va creuser les écarts technologiques. C'est ce que révèlent dans le fond les comportements de Donald Trump contre Huawei, à savoir une forme de retard dans les infrastructures aux États-Unis (un gap de 130 milliards de dollars, selon Deloitte). Enfin, si l'IA dont on parle beaucoup est en réalité déjà entrée dans les faits, il y a plusieurs autres sujets sur la table, dont la blockchain, un outil et une technologie émergente mais qui devrait vite se généraliser dans le commerce international.

La Blockchain au service du commerce international

Sur quelles applications de la Blockchain votre entreprise travaille-t-elle ?



Quelle sont les applications de la blockchain dans le domaine commercial, notamment dans les échanges internationaux ?

Elles sont nombreuses. La ville de Shenzhen utilise l'IA, mais aussi désormais la blockchain avec le concours de Tencent pour traiter les relations avec tous ses fournisseurs, gérer son système de transport ou collecter des taxes. De même, Walmart s'est allié avec IBM pour sa supply-chain et impose ces technologies blockchain à certains fournisseurs. Être exportateur, c'est affronter cette réalité. La trade finance ou le shipping sont aussi intéressés par les garanties d'inviolabilité de cette technologie. La Chine pourrait déployer de tels systèmes le long de ses Nouvelles Routes de la Soie. Un pays comme la Suisse est très ouvert à cette technologie pour diverses applications dans l'immobilier, la traçabilité des matières premières ou la validation des actes notariés par exemple. En France, on doit souligner le rapport parlementaire remarquable fin 2018 de deux députés, Laure de La Raudière et Jean-Michel Mis, sur l'écosystème de la blockchain et des crypto-actifs que l'on ne peut plus ignorer. Mais dans notre pays, à vrai dire, on doit encore passer à l'échelle sur le sujet.

Y' a-t-il d'autres révolution à attendre selon vous ?

Tout ce que nous connaissons aujourd'hui, notamment dans les relations commerciales, pourrait encore changer de dimension avec les ordinateurs quantiques qui démultiplient dans des proportions inouïes les puissances et les méthodes de calcul. Tout n'est pas parfaitement clair mais Google et, signe des temps, un commerçant, à savoir Alibaba, ont annoncé de grandes avancées en la matière (cf Google et Suprématie Quantique).

En résumé, pour l'exportateur de terrain, tout cela peut sembler complexe et éloigné de ses préoccupations mais ces ruptures technologiques vont profondément affecter le commerce international. Dans ce contexte, l'important, c'est d'intégrer dans son entreprise les bons experts à même de prendre conscience des enjeux, d'imaginer des solutions concrètes et à court terme.. même si la compétition est rude pour ces talents.

Pierre-Olivier Rouaud

E-commerce : toujours plus fort

Le marché européen de l'e-commerce poursuit son développement et devrait dépasser largement les 620 milliards d'euros en 2019 après avoir réalisé 550 milliards en 2018. C'est une croissance à deux chiffres qui se maintient et qui n'est pas près de s'arrêter.

Selon l'enquête de la Fevad de septembre dernier, le e-commerce européen représente aujourd'hui 30% du e-commerce mondial. Dans ce concert européen la France est le 2ème marché du commerce électronique derrière la Grande Bretagne, qui, par tête d'habitant est le 1er marché mondial.

Si on détaille le marché du e-commerce en Europe, 66% des transactions électroniques se sont réalisées en Europe de l'Ouest, l'Europe de l'est ne représentant que 5% du total. On peut le prendre soit comme une réalité soit comme une opportunité car il est certain que le commerce électronique va très rapidement envahir ces pays.

En 2018, l'Europe comptait 331 millions d'e-acheteurs identifiés sur 811,7 millions d'habitants et 500 millions de personnes connectées à Internet. La marge de progression possible est évidente mais la plus grande partie du chemin a été faite. Pour prendre un point de comparaison, la France compte 39 millions d'acheteurs sur Internet soit plus de 50% de la population totale.

Les dépenses moyennes de l'acheteur européen sur internet sont passées à 1460 euros en 2018, soit 10% de plus que l'année précédente. En France ce montant est beaucoup plus élevé puisque chaque acheteur a dépensé en moyenne 2420 euros en 2018 et a réalisé 39 transactions, soit un panier moyen de environ 62 euros par transaction.

La marge de progression est donc encore grande dans de nombreux pays d'Europe car il ne fait nul doute que les chiffres français vont être atteints dans d'autres pays.

La Belgique reste toutefois en retrait par rapport au e-commerce puisque même si 90% de la population est connectée, seuls 67% des internautes belges ont commercé en ligne en 2018.

La disparité des comportements des acheteurs en Europe de l'Ouest est très importante, aussi importante que nos différences culturelles et linguistiques. Elle demande une adaptation pays par pays. Par exemple, si le français utilise à 80% sa carte de crédit et privilégie la livraison à domicile ou le point relais, l'Allemand règle plus de 50% de ses achats avec PayPal

et choisit un acheminement par Deutsche Post DHL.

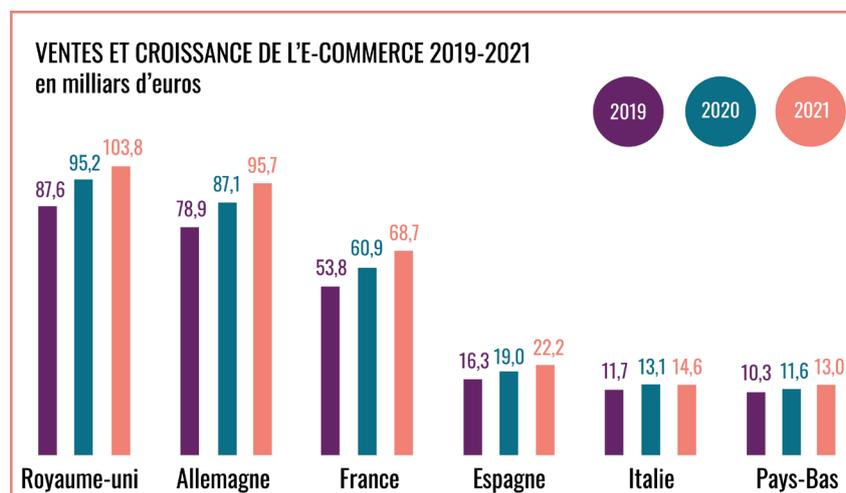
La sécurité de la transaction reste le frein principal dans les enquêtes menées auprès des consommateurs européens. Dans des pays comme l'Espagne, le Portugal ou la Hongrie c'est presque un consommateur sur 5 qui déclare avoir peur d'acheter en ligne et qui de ce fait souvent s'abstient.

AMAZON TOUJOURS LEADER

La vitalité de l'e-commerce européen cache une disparité de situation et d'acteurs en fonction des pays. Le secteur est en plein boom et est en train de se structurer, même s'il est largement dominé par le géant Amazon qui est le plus gros vendeur, sauf dans les pays d'Europe centrale et au Portugal où c'est AliExpress qui est en tête.

Amazon s'est démarqué de ses principaux concurrents en enregistrant une croissance en ligne de 21,2 % dans les 6 pays européens où il exploite des sites internet. Sa domination croissante dans les achats en ligne en Europe est l'une des grandes indications qui ressort de l'analyse des données du classement «l'Europe 500 2018» d'Internet Retailer. Cette suprématie qui effraie notamment les politiques n'est pas due au hasard car le site en ligne s'est appliqué à être le bon élève du net : livraison ultra rapide, grand choix des moyens de paiements, politique de retour parfaitement au point...

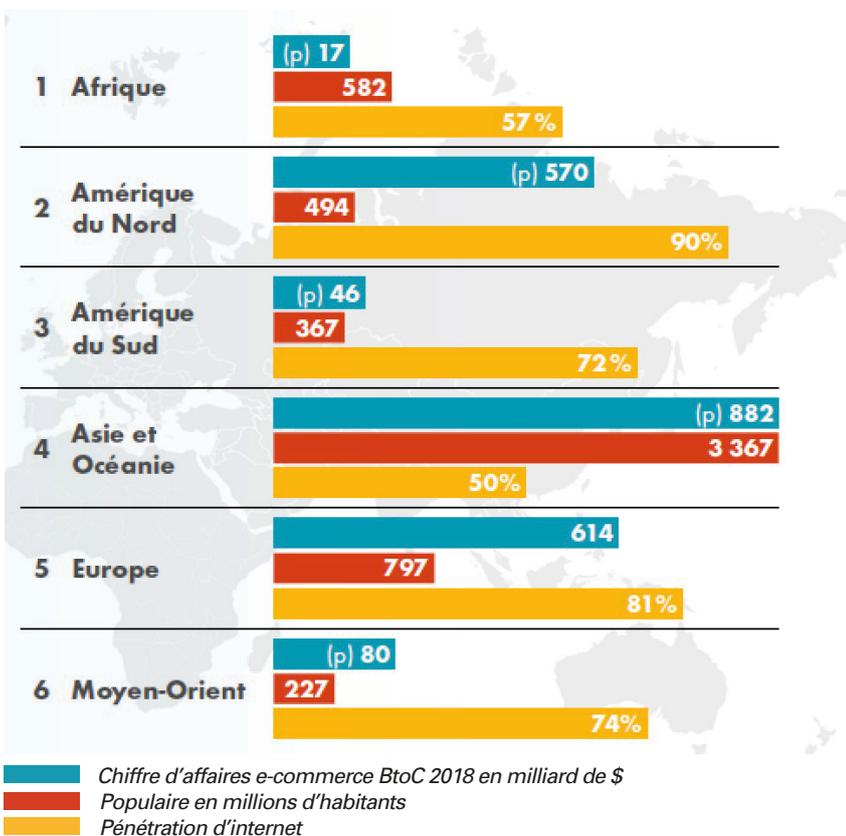
Difficile pour un e-marchand d'égaler le niveau de service du leader mondial. Heureusement pour les européens, la complexité des marchés et la demande d'adaptation et de segmentation est un atout pour les e-marchands plus petits qui sauront s'adapter plus vite que le masto-



Europe's Top 10 online retailers

Ranked by 2017 web sales in region

Rank	Retailer	Country	Growth	Merchant Type	Merchandising Category
1	Amazon.com Inc.	United States	21.2%	Web Only	Mass Merchant
2	Otto Group	Germany	10.0%	Catalog/Call Center	Apparel/Accessories
3	Apple Inc.	United States	11.0%	Consumer Brand Manufacturer	Books/Music/Video
4	Sainsbury's	United Kingdom	9.0%	Retail Chain	Food/Drug
5	Tesco Stores	United Kingdom	3.5%	Retail Chain	Mass Merchant
6	Zalando SE	Germany	21.5%	Web Only	Apparel/Accessories
7	Allegro Group	Poland	14.0%	Web Only	Mass Merchant
8	E.Leclerc SA	France	20.0%	Retail Chain	Mass Merchant
9	Vente-Privee.com	France	19.0%	Web Only	Apparel/Accessories
10	Asda	United Kingdom	12.0%	Retail Chain	Food/Drug



alliance paneuropéenne, IMN, pour International Marketplace Network. Elle englobera d'autres plateformes comme real.de en Allemagne, ePrice en Italie et eMag en Roumanie avec pour objectif la création d'un espace de commerce unifié. D'autres acteurs pourraient venir par la suite.

PEUT-ON CRÉER UN CHAMPION EUROPÉEN ?

Pour Emmanuel Grenier les Rakuten, Flipkart et Alibaba ont imposé leurs modèles au Japon en Inde ou en Chine. En Europe dans certains pays comme l'Espagne, l'Italie ou l'Angleterre, Amazon n'a pas de challenger. L'idée est donc, pour le e-marchand qui est second derrière Amazon avec 8% de part de marchés, d'offrir un nouveau maillage territorial à ses 12.000 vendeurs qui sont principalement des PME, en leur proposant d'être présents sur les 4 Marketplaces européennes dans la langue locale. But de cette alliance : doubler le nombre de vendeurs présents sur C-Discount avec un objectif de 27 000 vendeurs.

Sur les tendances du e-commerce en Europe le fait marquant de ces derniers mois est l'augmentation du marché du mobile dans l'acte d'achat.

Entre 2018 et 2020, les ventes sur mobile devraient augmenter de + 95% en France. Le commerce sur mobile est le dernier facteur de croissance majeure du e-commerce sur les prochaines années. Les dépenses en ligne sur mobile, tablette ou smartphone, vont augmenter de 26.6% en 2019 en France pour s'élever à 20 milliards d'euros, dont 12 milliards d'euros sur smartphone, et 8 milliards sur les tablettes.

LACHINE, LE PLUS GROS MARCHÉ DU E-COMMERCE AU MONDE

A l'échelle mondiale ce sont 2131 milliards de \$ de CA qui ont été réalisés par le secteur e-commerce, en progression lui aussi de 14%, la Chine en tête de file avec 600 milliards de \$, suivie par les USA puis le Royaume Uni. Ce dernier est le champion européen de la catégorie avec 196 mil-

dont Amazon en se spécialisant, en se différenciant par le service conseil ...

Les acteurs européens de l'e-commerce organisent une riposte concurrentielle

contre Amazon, avec en tête de file le français Cdiscount, plateforme e-commerce appartenant au groupe Casino. Son dirigeant, Emmanuel Grenier, a annoncé en septembre dernier la naissance d'une



liards de \$, comparés aux 92 milliards d'€ Français.

Le cas Anglais est intéressant puisque ce sont presque 90% des internautes qui ont acheté sur internet sur un an glissant. On retrouve des chiffres similaires, bien qu'un peu moindres, en Suisse, au Danemark ou en France.

Aux USA, si le CA du e-commerce a continué de croître pour atteindre les 512 milliards de \$, la croissance effrénée semble marquer le pas, tout en restant à des chiffres importants, proche des 12%. Mais on n'est plus à des taux de croissance de 20% comme en 2010, ce qui dénote un

commencement de maturité du secteur.

ET LE E-COMMERCE BTOB DANSTOUT CELA

Les transactions électroniques entre entreprises réalisées soit par des logiciels intégrés soit par des sites de e-commerce sont aussi en forte augmentation pour représenter 19% du CA total des entreprises. En France, on estime que ce sont 150 milliards d'euros de transactions qui sont réalisés sur les sites de commerce BtoB et ce sont les PME de 10 à 50 salariés qui utilisent le plus les sites de e-commerce avec un pourcentage d'achat de 30% ; les plus grosses entreprises utilisent des process EDI intégrés dans leur ERP.

Marc Hoffmeister

Spartoo a racheté les Chaussures André pour faire converger le On-line avec le Off-line

Spartoo est un acteur majeur du e-commerce en France il réalise aujourd'hui 250 millions d'euros de CA, 50% à l'international, et emploie 1000 salariés. Il a racheté fin 2018 le chausseur André pour passer du monde virtuel à celui du réel.

C'est sans doute une tendance de fond qui se dessine dans le commerce digital qui converge vers les commerces traditionnels pour créer une nouvelle sorte de commerce hybride entre les deux mondes qui s'opposaient jusqu'à maintenant. Pour se démarquer d'une concurrence accrue dans le commerce en ligne, de nombreux e-marchands réfléchissent sur la proximité pour réinvestir les centres villes.

Spartoo, c'est 5000 marques distribuées, 400 000 modèles, 14 millions de visiteurs uniques chaque mois et une présence dans 25 pays. Dans le cas des Chaussures André, c'est une marque emblématique vieillissante qui perdait chaque année du CA et de l'argent. En rachetant André, Spartoo se paye 200 points de vente dont une

grosse centaine en propre qu'il va rénover au rythme d'une dizaine par an.

L'investissement de 12 millions d'euros ne se limite pas à l'investissement financier car la direction du e-marchand a tout revu de fond en comble dans la gestion de André, des approvisionnements à la gestion des stocks ... et bien sûr il a fait converger André sur le web pour lui faire profiter de son expérience.

Résultat, l'entreprise perd encore de l'argent mais devrait sortir du rouge dans les 18 prochains mois, et les prix ont baissé de 10% en moyenne. André a élargi sa gamme vers l'enfant et le sport, les magasins sont devenus des points de livraison... et les ambitions internationales sont à l'ordre du jour pour André dans les prochains mois.

L'international a été la priorité de Spartoo depuis 2012. L'entreprise a développé minutieusement ses sites internet dans chacun des pays où il s'est développé, y



compris en Chine et en Turquie qui ont été, selon eux, les deux pays les plus difficiles. L'ambition de Spartoo est de travailler sur une croissance organique de 10% par an, voire même 15% pour le digital, dans un marché qui est plutôt difficile.

M.H.

Qu'est-ce qu'une marketplace ?

Une place de marché ou marketplace en anglais est un site e-commerce multi vendeurs et non mono vendeur qui permet de commercialiser ses offres mais aussi celles de tiers, voire même celle de toute une filière. Elle s'appuie sur un modèle de commission à l'instar des distributeurs classiques.

À ses débuts, la marketplace ne visait pas le grand public (mais le B2B) et permettait surtout de répondre à des appels d'offre. Avec la démocratisation des achats des particuliers sur le web, le terme de marketplace a évolué pour s'étendre à la vente de professionnels à des particuliers ou même entre particuliers.

La marketplace est aujourd'hui définie comme un site internet sur lequel des vendeurs indépendants, professionnels ou particuliers, ont la possibilité de vendre leurs produits ou services en ligne moyennant, pour les cas les plus connus, une commission prélevée par le site sur chaque vente. Il existe d'autres modèles économiques basés sur les frais fixes sur les ventes, les abonnements, les frais d'insertion, le prix au lead ou encore les services aux vendeurs.

Ainsi, des services comme Amazon, Rue-ducommerce, Ebay ou encore Cdiscount mettent à disposition des espaces de vente pour des milliers de vendeurs et leur font bénéficier des fonctionnalités de leur plateforme et des centaines de milliers de visiteurs qu'ils attirent chaque mois. Certaines marketplaces proposent également la prise en charge du stockage et de l'expédition des produits afin d'offrir une excellente expérience utilisateur aussi bien au vendeur qu'à l'acheteur.

La marketplace B2B (Business to Business) est elle destinée uniquement aux transactions ou mises en relation entre vendeurs professionnels et acheteurs professionnels. Une des marketplaces B2B la plus connue est Alibaba.com. Via sa marketplace, le géant du e-commerce chinois met en relation des grossistes asiatiques avec des entreprises situées un peu partout dans le monde. La marketplace n'est donc pas

destinée aux consommateurs finaux.

Si la marketplace est un moyen de vendre, elle peut également être utilisée comme un outil de digitalisation pour les entreprises. Les marketplaces BtoB peuvent ainsi prendre la forme de plateforme de gestion des achats, d'outil pour référencer les formations proposées aux salariés, et bien plus encore.

LA MARKETPLACE VERTICALE

Contrairement aux marketplaces horizontales, les places de marché verticales traitent les échanges pour un secteur d'activité particulier. Elles sont spécialisées dans un type de produit ou de marché. On parle ainsi de place de marché verticale lorsque le bien ou le service proposé appartient à un secteur précis et qu'il est intégré dans un processus de production. Les vendeurs sur les places de marché verticales sont aussi appelés des détaillants spécialisés.

Étant donné que la marketplace verticale est spécialisée, elle apporte généralement une plus grande profondeur de gamme et expertise que les généralistes dans ce domaine. Elles veillent également à ce que les informations relatives aux produits et services proposés soient très détaillées, comme par exemples les places de marché de produits pharmaceutiques qui précisent les conditions d'utilisation et les effets secondaires.

On peut citer comme exemple ManoMano pour l'achat en ligne de produits de bricolage et de jardinage (qui propose de nombreux guides et tutoriels pour les bricoleurs), ou Doctolib, plateforme de prise de rendez-vous avec des professionnels de santé. Un autre exemple de marketplace verticale est TrueFacet.com, spécialisé dans la vente de bijoux et de montres de créateurs.

Marc Hoffmeister

TOP20 European Marketplaces Cross-Border EU eRank

	Company	Country	Category	Sector	TOP500 eRank
1	Zalando	Germany	Pure Player	Fashion - Jewelry - Baby	1
2	Fruugo	United Kingdom	Pure Player	Mass Merchant	34
3	Asos	United Kingdom	Pure Player	Fashion - Jewelry - Baby	35
4	Farfetch	United Kingdom	Pure Player	Fashion - Jewelry - Baby	39
5	Carrefour	France	Multichannel Retailer	Mass Merchant	60
6	Spreadshirt	Germany	Pure Player	Fashion - Jewelry - Baby	67
7	Helloprint	The Netherlands	Pure Player	Home - Garden - DIY	83
8	VidaXL	The Netherlands	Pure Player	Home - Garden - DIY	111
9	iamfy	Germany	Pure Player	Home - Garden - DIY	122
10	Vestiaire Collective	France	Pure Player	Fashion - Jewelry - Baby	148
11	Deliveroo	United Kingdom	Pure Player	Food - Drinks	151
12	Fnac	France	Multichannel Retailer	Consumer Electronics	152
13	Lyst	United Kingdom	Pure Player	Fashion - Jewelry - Baby	178
14	Spartoo	France	Pure Player	Fashion - Jewelry - Baby	202
15	Mobile	Germany	Pure Player	Car & Accessories	265
16	Coolshop	Denmark	Pure Player	Mass Merchant	370
17	Momox	Germany	Pure Player	Books - Magazines	391
18	Pixmania	France	Pure Player	Consumer Electronics	408
19	Videdressing	France	Pure Player	Fashion - Jewelry - Baby	441
20	Promofarma	Spain	Pure Player	Personal Care	467

Source: Cross-Border Commerce Europe

La nouvelle plateforme digitale de la Team France Export a de très grosses ambitions

INTERVIEW D'OLIVIER ANDRETIC

DIRECTEUR EXÉCUTIF DES PARTENARIATS DE BUSINESS FRANCE

La nouvelle plateforme digitale du dispositif public d'appui à l'international sera régionale et orientée vers les besoins clients. Plus de 2 millions d'euros ont été consacrés à sa création. Olivier Andretic, Directeur exécutif des Partenariats de Business France qui pilote cette nouvelle plateforme nous en donne les ressorts et espérances.



Olivier ANDRETIC
Directeur exécutif des
Partenariats - Business France

Lancée en juin dernier par Edouard Philippe, la Team France Export est la nouvelle organisation proposée par le dispositif public de déploiement à l'international. Elle rationalise le rôle de chacun : Business France, CCI, BPI ... et prévoit la mise en place d'outils communs pour un meilleur suivi des entreprises dont une nouvelle plateforme digitale, une sorte de marketplace de l'offre du dispositif public à l'international et de l'écosystème de l'exportation en France.

« C'est le pendant digital de l'organisation humaine qui existe dans la Team France Export » explique Olivier Andretic, « Team France export ambitionne d'offrir un coach « humain » à plusieurs dizaines de milliers d'entreprises dans les territoires France. Étant entendu qu'on ne peut pas traiter chaque entreprise, on a doublé le dispositif d'un outil digital multirégional qui devient le coach digital de l'entreprise et qui permet de sensibiliser les entreprises à l'export, de trouver les solutions

qui s'offrent à elles, que ce soit dans le dispositif public comme dans le dispositif privé, pour lui apporter des solutions. »

Business France, en créant la plateforme, s'est concentré sur les primo exportateurs ou sur les exportateurs irréguliers. « Ça ne veut pas dire que les autres ne peuvent y trouver des informations pertinentes, des adresses ou des conseils, au contraire, mais cela explique que les 1^{ers} contacts avec la plateforme soient les parcours pédagogiques. »

Plusieurs parcours sont disponibles sur la plateforme, le 1er est le contenu pédagogique sous forme de podcasts, tutoriels ou vidéos pour décrypter les fondamentaux de l'export. « La 1^{ère} vertu est de faire comprendre à l'entreprise l'écart, ou non, qui lui reste à parcourir pour être totalement opérationnelle sur un aspect du commerce international. »

Toutes les rubriques sont très opérationnelles et orientées non pas sur les acteurs, mais sur les questions de chefs d'entreprise.

On a un parcours « actualité » depuis le mois d'octobre, on parlera de « compte entreprise » à partir du mois de décembre ... » La création du compte entreprise va être une véritable étape en janvier prochain, car elle va permettre la personnalisation de la plateforme en fonction de son utilisateur « on pourra adapter les contenus, proposer des actualités sectorielles. Le profiling est déjà possible, mais de pouvoir le mémoriser et l'enregistrer en base permettra toutes sortes de nouvelles fonctionnalités. »

Ce n'est pas une, mais quatorze plateformes qui ont été réalisées, car elles sont toutes régionales. Le 15 mai un pré lancement a été fait en Normandie et Auvergne-Rhône-Alpes pour ensuite être déployé au mois de juin sur les 12 autres régions. « On a aujourd'hui 50 000 visites de la part de 45 000 visiteurs uniques et 230 000 pages vues sur la plateforme » reprend Olivier Andretic, « avec une accélération très forte, on a triplé le visitorat depuis le mois de septembre. »

« Le visiteur reste en moyenne 7 minutes par visite là ou sur le web c'est généralement plutôt 2 minutes, ce qui montre que l'on ne s'est pas trop trompé sur les contenus pédagogiques. Aujourd'hui on est sur un trend de 3000 visites par semaine qui devrait s'accélérer encore dans les prochains mois. » Le deuxième parcours qui a été travaillé par Business France est le parcours « 1ers conseils » ou pour une 50^{ème} de secteurs d'activités « on a mis en ligne des panoramas sectoriels et des fiches marchés. »

DES FONCTIONNALITÉS PRATIQUES

« On a porté une attention particulière à l'agenda qui est à la fois très complet et qui rassemble les agendas de tout le monde, ce qui est plutôt une 1^{ère} dans un dispositif souvent morcelé : ce qui le rend très intéressant car il est à la fois régional, à la fois il relaie tous les événements connus à l'étranger, y compris ceux des fédérations professionnelles qui peuvent publier leur propre contenu. »

La plateforme offre depuis le mois d'août un parcours opportunités d'affaires « c'est ce qui manquait à tout le monde. Le réseau Business France à l'étranger est en contact avec des acheteurs, mais on n'a jamais très bien traité les demandes entrantes et on n'était pas bien capable de les porter aux entreprises. L'outil que nous avons développé permet de le faire et on a plus ouvert le système à d'autres comme les opportunités du réseau EEN, des pré-projets de l'AFD, des opportunités qui peuvent venir de Pacte Pme, c'est-à-dire de certains grands groupes... Si on peut donner aux entreprises des opportunités concrètes de développement à l'international ce sera un facteur très fort de motivation. »

« C'est aussi un outil de travail pour nos conseillers sur le terrain en France qui peuvent identifier des entreprises qui pourraient être intéressées par ces opportunités d'affaires. On a donc une capacité collective d'aller chercher des entreprises qui ne seraient pas allées sur la plateforme. »

Enfin, fonctionnalité centrale de la plateforme : les solutions d'accompagnement.

« C'est une sorte de marketplace qui permet, quelle que soit l'étape de développement, de trouver le partenaire public ou privé qui sera en mesure de répondre à la demande de l'entreprise. »

« On a raisonné en fonction du besoin et non en fonction des acteurs pour ne pas être un annuaire, mais un énorme supermarché de l'export architecturé en fonction des utilités et non des marques. »

« On s'est appuyé sur des fédérations professionnelles pour ce faire, l'ordre des avocats, l'INPI, TLF pour le transport et on renvoie directement aux acteurs les inputs, sans filtres de notre part. »

La marketplace montée par Business France permet de rassembler des solutions, ce n'est pas une marketplace transactionnelle qui permettra d'acheter la solution à un acteur particulier. « Je qualifie le besoin de l'entreprise, on fait des mises en relation avec nos partenaires et chacun traite la demande entrante comme il doit la traiter et selon son process traditionnel. Je ne suis pas certain que ce soit d'ailleurs une attente de l'entreprise vis-à-vis de nous et de nos partenaires. Bien entendu nous avons nos offres CCI et Business

France à l'intérieur, mais on ne peut pas les acheter en ligne et elles ne sont pas majoritaires. »

« La plateforme de la TFE n'a pas vocation à être annuaire, » reprend Olivier Andretic, « le critère qui est important pour nous c'est celui de la représentativité. Mes interlocuteurs privilégiés sont les fédérations professionnelles, les douanes, l'INPI, des organismes qui sont représentatifs et pertinents. »

L'objectif porté par la plateforme est celui affiché par la TFE, contribuer à augmenter le nombre d'exportateurs et faire grossir les volumes d'exportation. « En France on a plus de la 1/2 des exportateurs qui exportent moins de 100 000 euros par an, avec dans cette population une moyenne d'export à 20 000 euros. La plateforme est une vraie solution à valeur ajoutée pour ces gens-là. »

Marc Hoffmeister



**VOTRE SERVICE ASSISTANCE
À L'INTERNATIONAL**




Gagnez du temps confiez nous vos questions

NOS DOMAINES D'INTERVENTION

- Information pays ou sectorielle
- Information douane, normes réglementaires
- Questions logistiques, transport
- Appui à la mise en place de moyens de paiement
- Information sur la mobilité des collaborateurs

18 années d'existence

Des centaines de références

Plusieurs milliers de questions traitées par an

assistance@classe-export.com
04 72 59 10 12
www.classe-export.org



Wizaplace en route pour devenir le leader mondial du logiciel pour les marketplaces

Wizaplace, l'éditeur de logiciels SAS de Market Place a réalisé une levée de fonds de 13 millions d'euros qui va le propulser en n°1 des éditeurs de place de marché BtoB dans le monde, afin d'équiper les entreprises de nouvelles plateformes d'échanges et de bouleverser l'économie de leurs achats, de leurs ventes et de leurs réseaux de distribution.



Eric ALESSANDRI
PDG de Wizzaplace

Destinée initialement au e-commerce, Wizaplace, cible désormais principalement le B2B. Son offre modulable couvre tous les usages d'une entreprise qu'ils soient internes ou liés à la distribution de produits et services.

« On est en train de se spécialiser dans les marketplace BtoB qui ont une vocation internationale et sur tous les outils qui vont être capable d'automatiser les tâches pour l'entreprise et ainsi faciliter et l'accès à la technologie pour la rendre plus simple et automatisable en les raccordant aux process de l'entreprise » explique Eric Alessandri, le PDG de Wizaplace.

« Aujourd'hui on compte environ 15 000 marketplaces dans le monde, demain toutes les études démontrent qu'il y en aura 100 000, et ce probablement d'ici 5 à 7 ans. Le challenge, c'est de faciliter l'accès à des primo-accédants, tout en offrant des solutions plus pointues pour les équipes déjà installées ou pour les grandes plateformes du secteur. »

L'idée d'Eric Alessandri est de capter 5 à 10% en facilitant la création et la gestion quotidienne pour ses clients. « Nous allons disposer des moyens nécessaires pour délivrer toute la puissance de notre modèle, » décrit Eric Alessandri, « permettre aux entreprises de créer facilement et rapidement des marketplaces pour tous types de projets : e-commerce, e-procurement, digitalisation de réseaux de franchises ou marketplaces d'économie circulaire B2B. Nous comblons une anomalie de marché, la marketplace est un besoin fonctionnel standard, mais trop rarement identifié, qui appuie de façon très efficace la transformation digitale des entreprises. Notre solution SaaS permet de « platformiser » de très nombreux usages. Et nous voulons devenir le leader mondial de ces solutions « marketplaces pour l'entreprise ».

« J'ai lu une étude de Deloitte qui affirme que toutes les entreprises de plus de 50 millions de CA devront avoir une marketplace pour gérer et faire prospérer leur écosystème d'ici à 5 ans. Si on suit cette étude rien qu'en France on va devoir réaliser près de 5000 marketplaces supplémentaires, une gageure pour nous comme pour les entreprises. »

Si on prend des réalisations récentes de Wizaplace on se rend compte de l'étendue des applications des marketplaces pour les entreprises.

Par exemple OVH l'hébergeur bien connu qui est une grosse ETI française a décidé de construire une plateforme permettant de rassembler son écosystème BtoB afin à la fois d'apporter des solutions pour les

revendre à ses utilisateurs BtoB en France comme à l'étranger. « Je connais mes utilisateurs, je me sers de ma notoriété pour agrandir mon marché en travaillant avec mes partenaires et j'y apporte toute sorte de fonctionnalités de gestion pour que cela soit fluide pour mes clients. »

Autre exemple, Engie a créé une marketplace professionnelle spécifique pour que les fournisseurs d'énergie puissent revendre toutes les pièces de maintenance pour des usines électriques à l'international : Eoline, Photovoltaïque, Gaz ... tout y passe pour stimuler et capter une sorte d'économie circulaire dans la production d'énergie .

« On est à peine à 25/30% de maturité dans les marketplaces et on découvre encore des usages » reprend Eric Alessandri.

L'international sera la priorité n°2 de Wizaplace qui va déployer sa solution en Europe avec une stratégie d'implantation sur les marchés les plus importants et de partenariats avec des installateurs sur d'autres marchés.

Pour ce faire, Wizaplace compte renforcer ses effectifs (il compte 50 collaborateurs aujourd'hui) en doublant l'équipe technique d'ici mi-2020 et en recrutant de nouveaux talents pour les équipes commerciales, marketing, produit et support. L'entreprise déménagera d'ici la fin de l'année 2019, à Lyon, dans de nouveaux locaux de 1100 m².

Marc Hoffmeister

Oohee : la plateforme innovante de l'export a déjà deux ans

Avec 13 000 inscrits sur la plateforme et 155 pays couverts, la plateforme OOHEE est en réelle phase de décollage.

Le principe est simple : il y a sûrement un français dans le monde qui a la compétence nécessaire pour rendre service à une entreprise française ou pour une courte mission de type étude de marché préliminaire, relevé de prix, visite de salons ... Toutes sortes de petits services qui permettent à l'entreprise de récupérer de l'information sans se déplacer et de gagner ainsi un temps précieux.

Ce sont donc plus de 13000 expatriés qui ont été recensés sur la plateforme avec des profils très variés « ce qui nous intéresse c'est autant les centres d'intérêt des expatriés que leurs savoirs faire avérés. Notre force c'est 13 000 paires d'yeux, de mains et d'oreilles capables de réaliser des services pour des entreprises sans qu'elle ait besoin de se déplacer », explique Etienne Poirot Bourdain, l'un des 4 fondateurs de la plateforme.

OOHEE A DÉPASSÉ LES 100 JOURS DE MISSIONS EFFECTUÉS POUR DES ENTREPRISES EN 2019

Avec parfois des challenges difficiles dans des pays complexes comme l'IRAK ou l'Algérie.

« Expatriés, conjoints d'expatriés, étudiants. Ces derniers correspondent bien à des missions simples comme des relevés de prix ou des benchmarks » reprend-il. « Nous avons un taux de satisfaction élevé. Logique, car nos 98% de réussite s'obtiennent grâce à une validation en amont de la compétence avec l'entreprise. La seule difficulté est que le client exprime bien clairement sa demande. »

« On a 2 types de demandes : des demandes simples quasiment automatisables comme un relevé de prix, la prise de photo



de linéaires, la recherche de concurrents en rayons... , et la mission benchmark plus fine ou d'appui dans la stratégie qui demande une collecte intelligente de données avec une compétence technique ou une compétence métier. »

La journée moyenne est facturée à 430 euros avec un dégressif en fonction de la quantité, ce qui reste très raisonnable sur le marché du service, d'autant que c'est un service complètement à la carte, à partir de la ½ journée ou pour plusieurs jours, totalement adaptable en fonction des circonstances.

L'aspect francophonie est la base du service qu'a monté Oohee « je ne m'adresse pas seulement aux 2,8 Millions de Français expatriés dans le monde, mais aux 275 millions de francophones qui peuvent sûrement être utiles aux entreprises françaises. »

« La difficulté est d'aller rechercher des expats dans des domaines souvent très spécifiques pour des missions déterminées. Dans ce cas il faut faire jouer le réseau au-delà des gens qui sont inscrits sur la plateforme. On est même capable de proposer des gens en Corée du Nord. »

Oohee a investi environ 150 KE depuis 2 ans, 4 associés, une salariée plein temps et une alternance. Il va consolider son entreprise avec l'entrée au capital prochainement d'un partenaire privé spécialiste du commerce international. Pour dès 2020 mettre en place la prochaine levée de fond de 1,5 millions d'euros.

« L'objectif est d'arriver à 60 000 inscrits d'ici la fin 2021, je pense qu'on peut avoir 1300 inscrits par mois. On serait alors la seule organisation qui aurait un fichier qualifié d'expatriés aussi important. En point de comparaison l'UFE (Union des Français de l'étranger) ne compte que 20 000 membres. »

Marc Hoffmeister

Fretlink trace sa route digitale

Cette start up parisienne veut bâtir un géant du transport routier digitalisé. Elle entend révolutionner le marché du transport routier de marchandises. La start up ouvre plusieurs bureaux en Europe en 2019 et 2020. Sa clientèle : les grandes supply chains européennes



Dès sa création, en octobre 2015, Fretlink, et les deux cofondateurs de cette start-up Antoine Lesqueren et Paul Guillemain se sont retrouvés avec un enjeu de taille : accompagner les acteurs du transport routier de marchandises dans leur transformation numérique en initiant l'optimisation de leur Supply Chain. Fretlink met alors en place une plateforme pour permettre aux PME de se rendre visible au sein d'une même organisation (Type DHL ou Geodis). Les différents sites sont en concurrence (celui de Marseille avec celui de Lille). Ils ne communiquent pas entre eux et donc ne peuvent pas centraliser leurs flux et optimiser leur plan de transport.

« Nous nous sommes trouvés face à plusieurs problématiques : un marché de transport de marchandises très opaque avec une multiplication d'intermédiaires, un manque capacitaire en Europe avec de moins de moins de chauffeurs sur le marché dû à une population vieillissante et à un métier/ secteur peu attractif pour les jeunes, des TPE/PME du transport de marchandises ne disposant pas de bons outils, ni de ressources commerciales suffisantes, de gros transporteurs imposant au marché un système opaque et des camions qui partent à vide une fois la livraison faite ou encore des camions à moitié plein. Ce qui pour l'environnement est aberrant. » constate Antoine Lesqueren.

UN NOUVEAU STANDARD D'ORGANISATION

La jeune société propose un standard d'organisation qui révolutionne le marché du transport routier de marchandises. « Nous allons chercher de la capacité chez les petits transporteurs. 80% des entreprises de transport avec lesquelles nous travaillons ont moins de 20 camions. Nous révolutionnons le marché du transport en utilisant les algorithmes et la data (données informatiques) pour permettre aux industriels d'optimiser leur transport de marchandises. » pointe Antoine Lesqueren cofondateur. Fretlink propose un standard d'organisation de transport qui permet à des grandes chaînes agro alimentaires Intermarché, Univelor, Casino, Nestlé, Ferrero à des grands Supply Chain d'être en lien avec des petits acteurs de transport régional.

Elle accompagne les transporteurs régionaux dans la pérennisation et le développement de leur activité, en leur apportant du fret pertinent et bien rémunéré. « Nous contribuons également à réduire leurs coûts de structure, par l'obtention d'offres commerciales et de services contribuant à faciliter leur activité au quotidien. Nous permettons aux chargeurs de sécuriser, piloter et optimiser leur plan de transport en repensant leur processus d'achat et de gestion, au bénéfice de la performance de leur Supply Chain. Contrairement à de nombreuses solutions digitales dont la

vocation est de pallier les défaillances du système existant, nous proposons de traiter le problème à la racine et de repenser un nouveau processus d'organisation du transport. Le modèle que nous proposons représente une nouvelle feuille de route. » précise Pierre Roux organisateur, chief communication officer.

DES AMBITIONS EUROPÉENNES, UNE VISION DU MARCHÉ

Aujourd'hui Fretlink connecte les chargeurs industriels au plus grand réseau de transporteurs régionaux d'Europe, à travers un nouveau standard d'organisation du transport routier de marchandises. Fretlink a levé 31 millions € en deux fois (6 millions en 2017 et 25 millions en 2019) auprès d'industriels dont Fabrice Grinda. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros en 2018 contre 1,5 millions en 2017. La start up ambitionne de réaliser un chiffre d'affaires d'1 milliard d'euros en 2023 et opère déjà pour le compte de ses clients dans 22 pays européens. La jeune société ouvre des bureaux commerciaux en Europe pour mieux comprendre les besoins et les activités des acteurs locaux: en Belgique en 2019, en Allemagne début en 2020 et en Pologne. Elle emploie 100 collaborateurs, des experts, des pilotes de flux, des développeurs.

« Dans les prochaines années, de nouveaux usages vont progressivement être adoptés dans le transport routier de marchandises, permettant peu à peu d'optimiser chaque transport, au bénéfice de chaque acteur. La façon dont nous achetons et pilotons le transport sur le marché va ainsi conséquemment changer. La centralisation et la standardisation de l'information ainsi que l'automatisation des tâches permettront notamment de rationaliser chaque flux afin d'organiser le plan de transport le plus optimisé possible. » Conclut Pierre Roux.

Pierre-Louis Berger

Déferlante en vue de la blockchain dans le commerce international

La plupart des opérateurs de la finance, de la supply-chain ou du négoce veulent s'emparer de cette technologie pour sécuriser les transactions ou réduire les coûts.

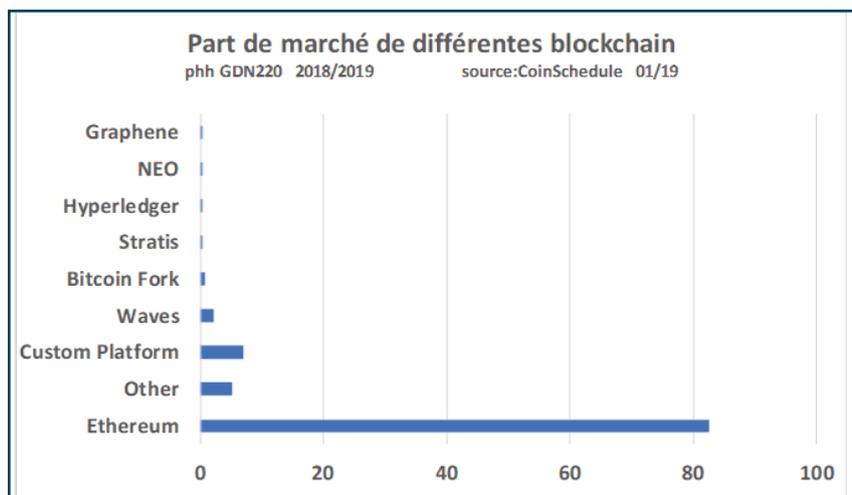
Labeyrie qui va certifier pour Noël certains de ses saumons fumés norvégiens grâce à la blockchain, Walmart Canada qui l'utilisera pour gérer ses approvisionnements, Crédit Agricole CIB, HSBC et Standard Chartered qui lancent, sur cette base, une plate-forme de « trade finance » et même notre Gendarmerie nationale qui vient de sécuriser, grâce à elle, une transaction avec Europol... Pas une semaine ne se passe sans que la technologie blockchain ne montre de nouvelles applications dans le monde des affaires.

Si le Bitcoin et autres crypto-monnaies font rêver ou donnent des sueurs froides aux aspirants spéculateurs, les applications professionnelles de la blockchain sont prises très au sérieux par tous les grands opérateurs, financiers, commerciaux ou industriels de la planète.

Derrière cet engouement, il y a une promesse : celle de sécurisation et de contrôle mutuel des transactions grâce à la technologie. Une blockchain ou une chaîne de blocs contient, en effet, une version unique d'opérations successives à travers un registre numérique immuable horodaté et sécurisé, dont chacune des parties prenantes détient une copie.

Chaque nouvelle opération redéfinissant ce registre, par exemple lors des différentes étapes de l'exportation d'un conteneur, il devient quasiment impossible à falsifier. Une technologie connue sous le nom de « grand livre distribué » ou Distributed Ledger Technology (DLT).

L'engouement se traduit dans les chiffres. Selon le cabinet IDC, les dépenses d'investissement dans la blockchain vont bondir, en 2019, de 88,7% dans le monde pour atteindre 2,9 milliards de dollars. Un chiffre qui devrait grimper à 12 milliards



de dollars en 2022. « Il y a eu ces dernières années, une véritable « hype » tous azimut autour de la blockchain. En fait, on entre dans une phase de maturité et aux vrais usages, la blockchain privée dans des grosses opérations B2B cela marche très bien », explique, à Classe Export, Gilles Babinet, digital champion de la France auprès de la Commission européenne qui rappelle que Bruxelles travaille sur un projet de réglementation sur le sujet.

Négoce de matières premières, trade finance, gestion des chaînes d'approvisionnement ou du transport maritime, traçabilité pour agro-alimentaire, les médicaments ou encore les métaux, transactions sécurisées... tout exportateur va se trouver ces prochaines années confronté au sujet.

La promesse, qui reste encore à démontrer à grande échelle, est que la sécurisation à chaque étape d'une chaîne logistique complexe (expédition, entreposage, changement de transporteur, de pays, contrôle qualité, etc...) pourra être validée et certifiée sans tiers de confiance et à moindre coût.

Dans ce mouvement, les grandes entreprises, financières notamment, tendent à se regrouper. elle le font au sein de consor-

tium partageant une même plate forme technologique développée par des sociétés spécialisées comme les américains R3, Ripple-mark et ConsenSys ou encore de grands opérateurs comme IBM, via notamment le projet Hyperledger.

Ainsi, dans le domaine de la « trade finance », un des consortium les plus en vue est Marco Polo qui rassemble notamment le Crédit agricole, ING, Standard Chartered ou encore Microsoft et Oracle. Marco Polo vient d'être, cet automne, rejoint par Mastercard et Bank of America. Le groupement We.trade, basé sur une plate-forme IBM, regroupe, lui, notamment Société Générale, Natixis, Rabobank ou UniCredit.

Dans un autre domaine, celui du négoce des matières premières, une quinzaine d'opérateurs dont SGS, Shell, BNP Paribas, Crédit agricole ou Société Générale, ont créé, il y a un an, la plateforme Komgo. Situé à Genève, fonctionnant sur une technologie ConsenSys, Komgo propose deux applications : la vérification de l'identité des clients et une lettre de crédit digitale. En attendant plus.

Pierre-Olivier Rouaud

Quand le Global Compact des Nations-Unies, devient un levier de croissance pour les entreprises

Les 17 Objectifs de Développement Durable définis par l'ONU ont fait l'objet d'un Sommet réunissant les Chefs d'État et de gouvernement les 24 et 25 septembre derniers. L'enjeu pour les entreprises qui s'engagent dans cette démarche est bien d'assurer un avenir durable aux générations futures tout en restant performantes économiquement.

Si la démarche peut paraître utopiste, elle est toutefois parfaitement connectée aux tendances du moment et à une démarche de fond de la société vers le développement durable et une moralisation des comportements des entreprises.

Le Global Compact de l'ONU, repris par les engagements de la Présidence française, consiste à agir dans un ou plusieurs des 10 domaines considérés comme clés pour l'avenir de la planète. Ce sont des principes simples comme l'engagement de développer des technologies respectueuses de l'environnement ou encore d'appliquer un principe de précaution environnemental, mais aussi sur des sujets de droit plus fondamentaux comme agir contre la corruption, la discrimination ...

Tout ou partie de ces principes font l'objet d'une sorte de labellisation qui pourrait bien devenir une référence sur la scène internationale et qui est déjà adoptée par certains grands groupes.

L'idée de l'agence digitale Insign, est de se servir de ce label proposé par les Nations Unies comme d'un outil de communication pour les entreprises qui ont une réelle politique RSE. C'est l'objet de la méthode #positiveimpact qui a été développée par Claudine Pagon, la Directrice Générale #PositiveImpact D'INSIGN, une des principales agences de communication digitale française spécialisée dans le « digital hacking », c'est-à-dire le contrôle et la préemption de la communication digitale par une entreprise.

En tant qu'agence vous travaillez avec des clients internationaux. Selon vous, qu'est-ce qui fait la réussite d'un développement commercial à l'international ?

Tout développement commercial ou international nécessite une notion de durabilité, et aujourd'hui la pérennité d'une entreprise passe par la prise en compte de ses engagements et de sa responsabilité.

Dans une société en pleine mutation et pour répondre à de nouvelles attentes vis-à-vis de l'entreprise, nous avons lancé une véritable réflexion qui est devenue une offre à part entière, que l'on a bien sûr nommée #PositiveImpact qui combine performances business et engagements durables.

Aujourd'hui la performance d'une entreprise ne peut plus se limiter uniquement à la recherche de performances financières. Pour ses consommateurs, clients, collaborateurs, financeurs, partenaires territoriaux, sa mission est plus large. L'entreprise doit avoir un impact positif sur son écosystème et ses parties prenantes.

À l'international cela peut devenir un label et une véritable com-



Claudine Pagon
Directrice Générale D'INSIGN

munication pour l'entreprise française qui est très timide sur ces sujets. On le fait mais on ne le dit pas ... Alors que dans de nombreux pays asiatiques comme africains ou encore aux USA, ces engagements du Global Compact ont une réelle signification pour le client ou le consommateur.

Qu'est-ce que le Global Compact ?

Le Global Compact est une initiative mise en place par les Nations Unies pour créer un référentiel commun et universel sur les thématiques du Développement Durable. Ce pacte rassemble entreprises, organisations, territoires, et Etats autour de 17 objectifs de développement durable (ODD) pour construire des sociétés plus stables et inclusives. Plus large initiative mondiale en matière de responsabilité sociétale, le Global Compact comprend actuellement près de 10 000 participants dans 170 pays.

Quel intérêt pour les entreprises d'y adhérer ?

Cadre d'engagement volontaire, le Global Compact a vocation à devenir le référentiel international sur le sujet du développement durable. C'est une démarche progressive qui s'adapte à chaque type d'entreprise et qui permet de choisir ses ODD parmi les 17 définis par le Global Compact.

Avec des outils exclusifs, Insign vous accompagne dans votre démarche et vous permet de développer de nouveaux leviers business basés sur votre engagement.

M.H

Les assureurs crédit dématérialisent à tout va

La quasi totalité des relations avec la clientèle passe déjà par le numérique mais Coface ou Euler Hermes enrichissent de plus en plus leur offre avec des systèmes dématérialisés ou automatisables

Mettre à disposition une base de connaissance et de services y compris en condition de mobilité... voilà l'approche de l'assureur crédit Coface. « Nos clients ont une expérience digitale nomade fluide dans leur vie personnelle. Ils cherchent le même type de services au plan professionnel », pointe Patrice Luscan, directeur marketing et innovation de Coface. L'offre digitale de l'assureur crédit s'articule sur plusieurs niveaux. Le premier est la technologie web classique. Outre une large base de connaissance, notamment sur les risques pays, mise à disposition en mode ouvert, les clients ont accès sur le web à leur compte via l'accès Cofanet.

Un « dashboard » paramétrable permet de consolider leurs données. Un type d'interface qu'Euler Hermes propose aussi par sa plateforme Eolis. Pour les gros utilisateurs, Coface a, autre axe, développé une API

intégrable dans le système d'information de ses clients pour plus de fluidité. Quand aux situations de mobilité, sur un salon ou après un rendez-vous commercial, l'application Cofamoov sur smartphone, la seule du marché, permet l'accès à une grande partie de la base de données de l'assureur ou à son compte client. « Environ 12% de notre trafic passe par cette application qui va bientôt être upgradée », explique Patrice Luscan. A cela s'ajoutent des services dématérialisés comme Easyline, une offre d'assurance-crédit PME dont la souscription s'effectue 100% en ligne.

Jouant la même carte, Euler Hermes « mise beaucoup sur la digitalisation du parcours de souscription : ouverture de compte en ligne, signature électronique, paiement sécurisé... » note Maxime Demory, responsable « social medias » de l'assureur. Le groupe propose des solutions 100% digitale

comme EH Fraud Reflex une assurance fraude destinée aux PME ou encore Ma Caution en ligne, ciblant des entreprises du BTP devant faire une demande ponctuelle de caution pour un appel d'offres, un service proposé en ligne aussi par Coface. Enfin, Euler Hermes France s'est penché sur l'intégration de ses services dans des plateformes externes de type marketplaces B2B via une API intégrable. Celle-ci permet notamment d'évaluer la possibilité de couvrir une facture de manière unitaire. « Ce type de formule restera sans doute limité en raison du coût mais la Coface planche dessus, relève Patrice Luscan qui conclut, « les clients aiment les solutions en ligne, mais restent extrêmement attachés au contact humain avec un conseiller ».

Pierre-Olivier Rouaud

Tenders Page : après les appels d'offres, les opportunités d'affaires

La plateforme mondiale des appels d'offres ouvre un nouveau service de détection d'opportunités d'affaires qui devrait lui faire passer un cap dans son développement.

C'est une entreprise française qui a créé il y a plus de 10 ans la plus importante plateforme de gestion et de recensement des appels d'offres au monde. Ce sont aujourd'hui 1,7 millions d'organismes qui sont surveillés et dont les services de Tenders Page récupèrent les données, et plus de 50 000 appels d'offres qui sont recensés par jour dans une plateforme capable de traiter 145 langues.

La numérisation de tous ces appels d'offres permet surtout de faire de la veille pour des entreprises exportatrices sur des mots clés, c'est donc un outil qui permet de

trier en fonction de l'intérêt de l'utilisateur.

Déjà, il y a quelque temps, Tenders Page avait rajouté des fonctionnalités d'identification d'acheteurs au sein des organismes qui passent des appels d'offres, mais aussi des outils prédictifs sur les parutions probables des appels d'offres avant même qu'ils ne paraissent.

Aujourd'hui c'est un nouvel outil de détection d'opportunités d'affaires que l'éditeur alsacien met en ligne. Avec un réseau de 3000 correspondants privés dans le monde qui alimentent sa base de données, Tenders page offre maintenant une promesse de génération de leads commerciaux et de CA. Il propose d'identifier, au sein d'une communauté ou d'une filière, des oppor-



tunités d'affaires. Ces « box » comme il les appelle permettent de stocker ces opportunités que les abonnés pourront consulter pour les exploiter.

Ce service unique sur le marché mérite sûrement d'être testé, d'autant qu'il propose une période d'essai gratuite de 14 jours.

Pour l'essayer : www.tenderspage.com/fr

M.H.

Le marketing multicanal doit être le crédo de l'exportateur

Silvia Carter la créatrice de l'agence ToWebOrNotToWeb a un profil atypique à la fois export, où elle a travaillé longtemps, mais aussi digital après un master en web développement. Elle sort ce mois-ci un livre sur le développement à l'international grâce au Webmarketing aux éditions Eyrolles, forte d'une conviction que les entreprises françaises n'utilisent pas assez la convergence du digital et de la distribution traditionnelle pour développer leurs ventes à l'international.



Silvia CARTER, créatrice de l'agence ToWebOrNotToWeb

« Assurer le développement d'un contrat à l'export, au-delà de la signature avec un distributeur, est un réel objectif que tout exportateur doit avoir » explique Silvia Carter, l'auteur du livre. « Le marketing digital est totalement adapté à ce contexte et permet d'avoir de bien meilleurs résultats. »

Après un cursus export, Silvia Carter s'est convertie au digital « j'ai haussé mon niveau en référencement naturel pour bien comprendre les moteurs de recherches comme Baidu ou Google en version locale dans les pays concernés. »

A titre professionnelle c'est ce qu'elle met en pratique au quotidien à travers son agence. « J'accompagne les entreprises dans le digital à l'export en boostant la communication multilingue et en créant des contenus optimisés dans la langue des pays d'export. »

Silvia Carter fait aussi de l'optimisation du commerce en ligne : « on intervient souvent dans les outils existants de nos clients pour mieux gérer les ventes, mais surtout on optimise des fiches produits notamment pour Amazon, Aliexpress, Zalando ... Ce sont elles qui sont le nerf de la guerre commerciale, car ce sont elles qui vont faire acheter un produit sur les plateformes. »

« Aujourd'hui, et pour la plupart des entreprises en BtoB, il ne faut pas faire du mono canal, que ce soit en digital ou en traditionnel. Il faut faire du multicanal en prenant le meilleur des deux mondes. »

L'étude de marché pays pour le canal digital reste aussi nécessaire que dans la distribution traditionnelle « le marketing digital doit soutenir la stratégie export pour l'amplifier. »

« Le marketing digital peut aussi permettre à un nouvel exportateur de se lancer à l'international pour un coût très modique. Avec le e-commerce, on a des résultats et on génère du CA pour 10 000 euros. Bien sûr pas tout de suite, il faudra 6 mois ou 1 an pour voir véritablement les effets de l'action et pour faire en sorte de remonter les produits de l'entreprise en référencement naturel. D'autant que si on consacre ne serait-ce qu'une partie de la marge normale d'un distributeur à la promotion digitale, on aura de bon résultats. »

En Asie les places de marchés sont presque indispensables explique Silvia Carter. « Ce sont elles qui sont reliées à des outils comme WeChat et sont devenues indispensables sur le marché. Mais le réfé-

rencement sur JD ou sur Tmall est très cher, beaucoup plus que sur Amazon par exemple. On cherchera également des plateformes alternatives comme hc360.com, DHgate.com, en.china.cn, global-sources.com... »

C'est cette double casquette export et digitale qui est l'ADN de son agence et qui lui a permis de se développer en mode agile. Silvia travaille avec différents partenaires dans les pays étrangers, qui ont tous ce même profil avec cette double compétence, comme elle. ToWebOrNotToWeb travaille aussi sur des modèles économiques différents « par exemple pour des acteurs significatifs on va devenir l'animateur des ventes, voire même l'importateur dans le pays, et on rémunérera sur la marge du distributeur. »

« Nous nous sommes dotés également d'une capacité d'entreposage et de gestion de la logistique avec un partenaire avec lequel nous sommes en capacité de mettre en place un service client multilingue. »

Le monde change, les façons d'exporter aussi, voilà une saine lecture !

Marc Hoffmeister



Le grand marché des organisations internationales



PLUSIEURS CENTAINES DE MILLIARDS DE DOLLARS D'ACHATS ET D'INVESTISSEMENTS

Les quelque 250 organisations internationales actives à travers le monde constituent pour les prestataires de biens et de services un marché estimé à plus de 150 milliards de dollars par an.

Les grandes institutions financières et les banques de développement lancent chaque semaine des appels d'offre pour 3 milliards de dollars. Cela concerne aussi bien les travaux publics et les produits industriels que les services ou les biens de consommation.

Dans ces marchés, il faut établir une distinction entre les achats destinés au fonctionnement interne des organisations et les achats pour les besoins des projets de développement qu'elles mettent en œuvre.

Pour financer les investissements dont les entreprises ont besoin, les grandes banques internationales soit utilisent leurs fonds propres, soit ont recours aux banques privées.

Pour la réalisation des projets, que ce soit en matière de santé, d'infrastructures, d'environnement, d'éducation etc..., les banques de développement - Banque afri-

caine, Banque asiatique, par exemple - ont recours à des agences « d'implémentation », en général des ONG, chargées d'assurer la concrétisation des projets en toute transparence, garantir le respect des procédures et contrôler strictement les achats.

LE 'BIG SCIENCE', UNE VEINE À EXPLOITER

« Parmi toutes les institutions internationales, explique Claire Lammens, project manager à l'AWEX, « le secteur « big science » représente un flux d'affaires particulièrement intéressant, de l'ordre de 10 milliards de dollars par an. Les grands laboratoires de recherches comme le CERN (recherche nucléaire), le projet ITER (recherches sur la production d'une énergie sans CO2), l'ESA (Agence spatiale européenne) ou l'ESS (le tout nouveau laboratoire de recherche sur la matière installé à Lund en Suède) sont gérés conjointement par plusieurs états qui veillent à assurer un équilibre entre leur contribution financière et le volume de contrats attribués à leurs entreprises. »

En 2020, l'AWEX organisera ou participera à plusieurs actions de sensibilisation des entrepreneurs wallons au « big science », qui offre des opportunités dans des domaines innovants très pointus et des possibilités de partenariat technologique de

très haut niveau. Il y aura notamment :

- en mars, invitation à Bruxelles d'acheteurs du CERN, ESRF (European Synchrotron Radiation Facility) et ITER
- en octobre, mission économique à Grenade lors du congrès Big Science
- en novembre, Space industry days, à La Haye. Focus sur l'aéronautique et le spatial et visite du Centre européen de technologie spatiale (ERTS)

LES ILO, INDUSTRIAL LIAISON OFFICERS

Les organisations internationales génèrent un courant affaires considérable mais le secteur est souvent très complexe.

Heureusement, les chefs d'entreprise wallons ne sont pas seuls !

Les CEC (conseiller économique et commercial) de l'AWEX jouent un rôle primordial au service des entreprises désireuses de profiter de ces marchés.

Ces « ILO » (industrial liaison officers) ne sont pas perdus, sans but, au milieu de l'océan. Au contraire ! Les CEC assurent la jonction entre les entreprises wallonnes et les organismes internationaux. Ils sont à l'affût, prospectent les marchés, recherchent les opportunités, facilitent les contacts comme de véritables agents de liaison.

C'est particulièrement le cas dans les villes où sont implantés des sièges d'organisations internationales. La liste est loin d'être exhaustive mais on peut citer, à titre d'exemple, Abidjan (Banque africaine de développement), Genève (OMS, Croix Rouge, Croissant Rouge, CERN), Manille (Banque asiatique de développement), Rome (FAO, PAM, Programme alimentaire mondial), Vienne (Offices des Nations Unies, OSCE, OPEP) ou encore Washington (Banque mondiale, FMI, Banque inter-américaine de développement).

Alain Braibant

Lasea, des compétences très pointues

L'un des leaders mondiaux en micro-usinage laser, Lasea lève plus de 6 millions d'euros et entre dans une nouvelle phase de croissance sur ses différents marchés. La vision de son fondateur et une stratégie d'innovation et de produits ont permis à cette PME liégeoise de se déployer à l'international.

Tripler son capital, rien de moins, c'est ce que va réaliser la société liégeoise Lasea. Celle qui a remporté le Grand Prix Wallonie 2018 à l'Exportation organisé par l'Awex est devenue leader européen du micro-usinage laser femtoseconde et augmente rapidement ses parts de marché aux Etats-Unis et au Japon. Avec une croissance organique annuelle de 32 % depuis 2012, Lasea, a en 7 ans multiplié par 7 ses revenus et ses effectifs. Aujourd'hui, la société emploie 78 personnes et développe un chiffre d'affaires de 12 millions d'euros. Elle compte 34 brevets et 300 machines installées dans 27 pays sur 4 continents. « L'Awex nous a beaucoup aidés tout au long de ces années, souligne Axel Kupisiewicz, CEO de Lasea.

Au début, c'était pour les premières missions au Royaume-Uni et au Japon. Ensuite, il y a eu les voyages de prospection, les missions économiques, tous les salons, notre plus gros apport de clients. L'Agence nous soutient au niveau du marketing, de notre site web, de la promotion. La Région wallonne nous aide beaucoup aussi, pour la partie R&D, l'innovation. Cela nous permet de tenir la dragée haute à nos concurrents bien plus imposants que nous. »

CONFORTER LA CROISSANCE ET ATTAQUER DE NOUVEAUX SECTEURS

L'augmentation du capital permettra de conforter la croissance des dernières années et de la poursuivre, tant sur ses secteurs privilégiés (industrie pharmaceutique, du luxe, des dispositifs médicaux) que dans de nouveaux secteurs comme l'électronique et le médical. Cette entreprise active en ingénierie et

Machine LS5, Lasea



expertise industrielle laser est spécialisée dans la fabrication de machines de micro-usinage. Celles-ci permettent la découpe, le marquage et la texturation des matériaux avec des qualités et précisions inégalées (jusqu'à 0,2 µm, soit 250 fois moins que le diamètre d'un cheveu). Avec une recherche et développement de pointe au niveau international, elle lance régulièrement des innovations bien en avance sur l'état de l'art (découpe sans conicité, bio-mimétisme, usinage en 7 axes simultanés...). Ses technologies en font une référence dans son domaine.

DES LIGNES UN PEU PARTOUT DANS LE MONDE

Lasea est fondée en 1999 par Axel Kupisiewicz qui, à 25 ans, a l'idée d'appliquer les technologies laser à d'autres secteurs que le spatial, domaine dans lequel cet ingénieur civil entame sa carrière. L'entreprise fabrique des machines laser, des lignes de production, des systèmes ro-

botisés pour la plupart, qui permettent d'usiner des pièces uniquement avec de la lumière. « Nous jouons avec de la lumière pour fabriquer des pièces de très grande précision. Il y en a, par exemple, dans des smartphones et des écrans TV de très grandes dimensions pour le marché asiatique où nous ne sommes pas présents directement. »

L'entreprise fournit des machines pour différentes applications. « Nous nous sommes spécialisés dans d'autres secteurs, notamment les implants médicaux (intraoculaires, cochléaires). Toutes nos machines sont fabriquées à Liège et de manière complète, avec la partie automatique, le logiciel et la partie applicative. Nous travaillons avec des sous-traitants de la région liégeoise pour la partie mécanique fine. Nous vendons nos machines aux fabricants de ces implants. En R&D, nous sommes en train de développer la fabrication de stents. En Australie, nous exportons des machines pour la réalisation d'implants cochléaires, aux Etats-Unis pour

des implants intraoculaires ou des pièces électroniques de très grande précision. »

Deux ans après sa création, l'entreprise commence à exporter par de la prospection directe. Les premières machines sont installées dans de grandes sociétés verticales en France et au Royaume-Uni. Puis, en Pologne, en Allemagne, au Luxembourg, en Italie. Un fonds d'investissement français entré dans le capital pour 20 % (racheté par la suite par les investisseurs historiques), pousse la société à grandir encore et à accroître sa part à l'exportation, en Australie, au Brésil, aux Etats-Unis, en Suisse, en ciblant deux secteurs en particulier, l'horlogerie et le médical. « Aujourd'hui, nous avons des lignes un peu partout dans le monde avec ce type de technologie. »

DES CLIENTS PRESTIGIEUX DANS LA SILICON VALLEY ET L'HORLOGERIE SUISSE DE LUXE

En 2012, la société ouvre une filiale à Bordeaux, Laser France, près du Pôle Laser et à côté de l'un de ses fournisseurs. « A Bordeaux, une dizaine de personnes fabriquent tous les éléments optiques de nos machines. Ils sont alors vendus directement en France, ou intégrés dans nos machines. » En 2016, une deuxième filiale, Lasea Inc., voit le jour à San Diego en Californie. La société compte de prestigieux clients dans la Silicon Valley. « Un ingénieur laser développe les applications et un directeur commercial fait de la prospection, principalement en Californie et gère les différents agents américains sur le reste du territoire. »

Un laboratoire d'applications a été installé pour permettre aux clients de venir faire leurs essais et leurs démonstrations. Un service commercial a été mis en place. « Avoir un stock aux Etats-Unis est important s'il faut intervenir rapidement sur une machine. » En 2017, une troisième filiale est ouverte en Suisse où la société est leader dans ses technologies. Les machines servent à la réalisation de pièces horlogères pour la fabrication de montres. « C'est important d'avoir une antenne sur

site et un stock permettant d'assurer la maintenance de nos machines. »

Parmi ses clients, Lasea compte plusieurs sociétés du top cinq de l'industrie horlogère suisse. Elle travaille avec un distributeur en Australie et au Japon. « Nous avons également pris un accord avec une société qui vend des modules de machines en Asie. » La société a créé un réseau d'apporteurs d'affaires en France, aux Pays-Bas, en Allemagne, au Royaume-Uni, en Irlande, en Espagne et en Corée du Sud.

'UN FAMEUX VIVIER POUR L'INNOVATION!'

Pour maintenir un état d'esprit innovant, Axel Kupisiewicz entend que Lasea soit toujours au-dessus de la concurrence. « C'est dans l'ADN de la société. Nous sommes créatifs même dans le processus de l'innovation. Je brevète beaucoup et je réinvestis 25 % des revenus dans la R&D. Une autre particularité est notre véritable partenariat avec nos clients. Ils nous aident à orienter nos développements par une connaissance en avance de phase de leurs nouveaux produits. Enfin, nous sommes fort visibles à l'international. Nous participons à des salons aux quatre coins du monde, comme le Photonics West à San Francisco. Du coup, nous devenons fort attractifs pour les nouveaux profils, des scientifiques de haut niveau spécialisés dans ce domaine. Dans nos équipes R&D, on retrouve différentes nationalités parmi les PhD, des Portugais, Espagnols, Français, Suisses. Toute cette recherche est soutenue en amont par une importante équipe de concepteurs dans plusieurs domaines (informatique, robotique, mécanique, automation). Un fameux vivier pour l'innovation ! »

DÉVELOPPER LES FILIALES ET RECHERCHER DE NOUVEAUX TALENTS

La levée de fonds va permettre à l'entreprise d'engager une nouvelle phase de développement, mais également d'accélérer les ventes, de poursuivre un processus d'industrialisation des nouveaux produits issus des importants programmes de re-



Axel Kupisiewicz CEO de Lasea

cherche. « Ces nouveaux moyens nous permettront d'accroître la force commerciale et marketing, de développer les filiales de Bordeaux, de Bienne en Suisse et de San Diego aux Etats-Unis, ainsi que le nouveau réseau d'agents et de distributeurs au Japon, en Australie, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas, en Espagne, en Allemagne, à Taiwan... Il permettra aussi d'engager de nouveaux talents, que nous recherchons, pour finaliser les nouveaux produits destinés au secteur médical et électronique, de renforcer les synergies avec des sociétés dans nos niches de marché, de promouvoir à une échelle mondiale deux nouveaux logiciels, dès janvier 2020, et de procéder à des acquisitions horizontales. »

Pour accompagner cette nouvelle phase de développement, un nouveau bâtiment au sein du Liege Science Park sera opérationnel dès le mois de juin 2020. Les 4 000 m² de bureaux et de production (ateliers et salles propres) permettront le triplement de la capacité actuelle de production. Cet investissement est couvert par un prêt de 7 millions d'euros de BNP Paribas Fortis et Belfius. « Avec cette levée de fonds, la plus importante depuis la création de la société, nous nous donnons les moyens de nos ambitions, conclut le CEO de Lasea.

Jacqueline Remits

Salvatore Curaba, La performance dans le bonheur

Pour ses 20 ans, EASI, à Nivelles, vient de remporter le prix de l'Entreprise de l'Année 2019. Un prix qui récompense la belle croissance de la société et le mode de management participatif mis en place dès le début par Salvatore Curaba, fondateur et ex-CEO, mais toujours président du conseil d'administration. Portrait de cet ancien footballeur, patron hors du commun.



Salvatore Curaba

« Cette année, nous fêtons notre 20e anniversaire et cette récompense est le reflet du travail accompli tous ensemble, commence Salvatore Curaba, à propos du prix de l'Entreprise de l'Année 2019 décerné par Ernst & Young. Ce prix est vraiment spécial pour moi, car il clôt mon aventure en tant que CEO chez EASI. » En effet, Salvatore Curaba vient de passer le relais à Jean-François Herremans et Thomas Van Eeckhout pour le poste de CEO. En nommant cette entreprise, le jury a évidemment récompensé la belle croissance de la société, mais aussi son modèle d'entreprise innovant et son style de management participatif basé sur la performance dans le bonheur.

LE FOOT ET L'IT

Salvatore Curaba est né en 1963 à La Louvière de parents immigrés siciliens arrivés en Belgique en 1956. Son père travaille dans les mines du Hainaut. Dernier d'une famille de cinq enfants, enfant, passionné par le football, à 9 ans, il commence à jouer à la Royale Association Athlétique Louviéroise (RAAL). A 19 ans, il intègre l'équipe première. En 1983, il entre au Royal Sporting Club de Charleroi qui monte en division 1 en 1985. Après un graduat en informatique, il est engagé comme analyste-programmeur chez IBS, tandis que le soir il passe son maillot de joueur semi-professionnel.

« La saison suivante, le Sporting a voulu que je devienne professionnel. J'avais 25 ans, j'ai refusé. Après avoir joué 70 matchs en 1e division, j'ai fait le choix de poursuivre dans l'informatique. » Il terminera sa carrière de footballeur non-professionnel à la RAAL. A 27 ans et quelques cicatrices, il suit une formation d'entraîneur. Parallèlement, en 1998, il devient sales manager d'IBS. Après dix ans dans l'entreprise et quelques mois avant d'être nommé directeur général du bureau d'IBS de Bruxelles, il choisit de quitter la société. « Je n'étais pas entièrement satisfait. Je n'avais pas toute l'autonomie que je souhaitais, moi qui suis un homme de projets. »

LEADER DANS L'ÂME

A 35 ans, Salvatore Curaba décide de créer son entreprise. « J'étais inconscient, reconnaît-il. Je vivais confortablement et j'avais une famille à laquelle je faisais prendre des risques avec un emprunt important. » Leader dans l'âme, il fonde EASI en 1999. Cette société de services infor-

matiques propose des logiciels de comptabilité et de gestion de cloud. En 2012, elle emploie déjà 90 employés. Aujourd'hui, ce sont 250 personnes dans 5 bureaux en Belgique, d'autres en France, au Luxembourg. Elle vient de prendre des participations dans des sociétés aux Pays-Bas et en Suisse. Depuis sa création, elle a toujours généré des profits et elle a renforcé ses ambitions de croissance avec 3 acquisitions en 5 ans. Son chiffre d'affaires, de 37 millions d'euros en 2018, atteindra près de 40 millions d'euros fin 2019. « Les prévisions sont d'employer 500 personnes, dont 50 managers-directeurs, dans 5 ans. »

100% DES ACTIONNAIRES SONT DES COLLABORATEURS

La société se distingue par son mode de management participatif mis en place dès le début. L'objectif principal de Salvatore Curaba est la performance de l'entreprise combinée au bonheur de ses employés. « J'ai compris depuis longtemps que le succès d'une entreprise vient de ses collaborateurs. Depuis la création de la société, tout est mis en place pour développer les talents et le potentiel de chacun. C'est dans mon ADN et il est aussi dans celui de l'entreprise. » Il fait le choix de vendre régulièrement ses parts à ses collaborateurs. Ceux-ci ont la possibilité d'acheter des actions, à deux conditions : être dans l'entreprise depuis deux ans et avoir deux évaluations axées sur les valeurs humaines positives au-dessus de la moyenne.

Aujourd'hui, 100 % des actionnaires sont des collaborateurs (employés et managers), au total 59 actionnaires physiques. « Au terme du 20e exercice, il devrait y avoir une centaine d'actionnaires. Je n'au-

rai plus la majorité absolue. Une volonté de ma part. » Autre particularité : la société n'engage jamais à l'extérieur pour des postes de management ou de direction. « Tout le monde commence en bas des six niveaux, mais chacun a la possibilité de monter au plus haut niveau sans devoir craindre une arrivée externe. » Salvatore Curaba a géré son entreprise de la façon dont il a toujours voulu, en développant une stratégie de management unique basée sur la liberté, le partage et la transparence.

EMPLOYÉS HEUREUX!

Depuis cinq ans, EASI est élue meilleur employeur de Belgique, selon un classement établi par la Vlerick Business School. Elue Best Work Place, entreprise où il fait bon travailler de Belgique en 2015, 2016, 2017, 2018, et 8e Best Work Place d'Europe. Selon Salvatore Curaba, pour devenir meilleur employeur, la recette est simple. « Il suffit de rendre les employés heureux ! C'est tout bénéfique pour l'entreprise. Un employé heureux est efficace, loyal, innovant et ne tombe pas souvent malade. »

De quelle manière ? « L'être humain a des besoins fondamentaux à combler. Il faut y répondre. Le premier besoin est la reconnaissance. Chacun veut se sentir important, utile, être reconnu par ses collègues et par sa direction. Le deuxième besoin est la liberté et l'autonomie. On ne veut pas être contrôlé, mais recevoir de la confiance, et ensuite démontrer qu'on en est digne. Dès lors, chacun peut vraiment se développer. Le troisième besoin est celui de la transparence. Les gens veulent connaître les bonnes, et les moins bonnes, nouvelles, les projets. Nous informons sans cesse nos collaborateurs sur ce qui se passe. Que tous soient au courant de nos projets crée une adhésion et engendre du bonheur. » Et le bien-être au quotidien ? « Il est assuré par la notion d'égalité. Chez nous, chacun est important. Tout le monde a la chance de pouvoir évaluer, d'occuper des fonctions de management. Aucun manager n'est recruté à l'extérieur. Cela fait partie de la reconnaissance, de l'égalité, de la méritocratie. »



prix de l'Entreprise de l'Année 2019 décerné par Ernst & Young

L'Entreprise de l'Année 2019

SAVOIR PASSER LE RELAIS

En 2016, Salvatore Curaba décide de céder le pouvoir stratégique et opérationnel à ses quinze managers et directeurs. Il quitte le comité de direction. « Sans partage, le succès est une ivresse qui finit en amertume et en solitude. » Il vient de passer la main à Jean-François Herremans et Thomas Van Eeckhout pour le poste de CEO. « Ils connaissent l'entreprise de fond en comble et ils incarnent ses valeurs. Tous deux ont de nombreuses années d'expérience dans des postes de direction et ont commencé leur carrière chez nous. Le transfert de pouvoir a été préparé pendant deux ans et demi. » Ambassadeur d'EASI, il reste président du conseil d'administration, un titre honorifique.

Salvatore Curaba pris le temps d'écrire un livre, « On m'a pris pour un fou », et donne régulièrement des conférences en Belgique, en France et au Luxembourg, pour partager son histoire, sa philosophie, les clés du succès de la société et le bénéfice du bonheur au travail. Pour cet ancien footballeur de division 1, la notion de challenge est importante. « La notion de challenge, de compétition, est très fédératrice. Nous faisons les choses pour être les meilleurs de Belgique, voire du monde. On joue en division 1, la tête du championnat. Une compétition positive dans un excellent esprit d'équipe. Cette notion d'excellence fédère énormément la société. On ne doit pas regarder le résultat final, mais comment on y arrive. Le chemin est plus important que la destination. »

HOMME DE PROJETS

Comme il n'est plus utile au développement de l'entreprise qu'il a fondée, Salvatore Curaba accepte de reprendre la présidence du RAAL. « Je suis un homme de projets et le plus important est celui qui arrive. Le but est de faire évoluer le club pour qu'il devienne référent en Belgique et espérer arriver au niveau professionnel. On va investir environ 5,5 millions d'euros pour construire des infrastructures de formation pour les jeunes. On parle d'un nouveau stade. Le tout, de manière éthique, transparente, humaine. Le club de foot a un rôle social et sociétal pour la ville de La Louvière. En donnant de la fierté aux Louviérois, il peut aider la ville à se développer. L'assemblée générale du club a acheté un restaurant qui a été rénové. Il fait partie de ce projet. J'espère que, dans cinq ans, il y aura un nouveau stade. »

Des loisirs ? « Le foot me prend énormément de temps. Je joue encore un peu au golf. Je me rends régulièrement dans ma villa à Essaouira au Maroc et à un autre point de chute dans le sud de l'Espagne. Mais, en vacances, je travaille encore cinq-six heures par jour. Je n'ai jamais passé un jour de ma vie sans travailler. Edifier des projets fait partie de mon tempérament. Mais ma famille reste mon point d'ancrage le plus important », conclut cet homme marié depuis 30 ans, père de deux grands enfants.

Jacqueline Remits

Desobry Des biscuits wallons aux quatre coins du monde

Fabriqués à Tournai avec du chocolat belge, les biscuits Desobry sont vendus à 85 % à l'exportation, dont 60 % à la grande exportation. Après avoir investi dans l'automatisation, les objectifs 2020 de la biscuiterie sont d'intensifier sa présence sur les marchés asiatiques et d'attaquer les Etats-Unis. Un programme copieux.



Patrick Hautphenne
Sales & Marketing Director
Desobry

Desobry vient de participer à la mission princière en Chine. Une routine pour cette entreprise née de la confection de recettes familiales il y a un peu plus de 70 ans. Tout commence en 1947, lorsque Léon Desobry réalise ses propres recettes de biscuits dans son atelier de Tournai. Sans le savoir, il crée alors des biscuits qui seront appréciés quelques décennies plus tard dans 45 pays.

Si, par la suite, la biscuiterie est revenue à différentes multinationales, en 2000 elle redevient une biscuiterie wallonne dont le CEO est Thierry Huet, principal actionnaire. Et elle séduit les plus grandes marques de la distribution mondiale, produit 45 biscuits différents, l'assortiment étant sa spécificité et sa force, et se veut innovante à la fois dans le produit lui-même, les biscuits, qu'en matière d'emballage. Ces authentiques biscuits wallons sont fabriqués à Tournai avec du chocolat belge et vendus à 85 % à l'exportation. En Belgique, les biscuits Desobry sont surtout présents dans la grande distribution à laquelle la biscuiterie fournit des produits de marque de distributeur.

EMBALLAGE UNIQUE AU MONDE

Récemment, la société a investi 16 millions d'euros dans l'emballage automatisé des assortiments. Ses cinq lignes de production lui permettent de produire aujourd'hui près de 6 000 tonnes de biscuits par an. « Comme nous proposons des biscuits différents dans une seule boîte, nous sommes obligés de les fabriquer simultanément, ce que nous continuons à faire dans l'ancienne usine où se trouvent les bureaux », explique Patrick Hautphenne, Sales & Marketing Director chez Desobry. A quelques kilomètres de là, une nouvelle usine s'occupe désormais de l'emballage des biscuits.

« Alors que, jusque-là, tout était encore fait manuellement, aujourd'hui, tout est robotisé, automatisé. Les palettes de biscuits sont transportées dans la nouvelle usine où le mélange souhaité est indiqué dans l'ordinateur. Le robot va alors chercher

chaque palette avec chaque biscuit. Les biscuits sont emballés dans des alvéoles, le tout est déposé dans des boîtes en métal qui, automatiquement, rejoignent une palette. Ce procédé est unique au monde. Et cet investissement nous rend encore plus unique. C'est pourquoi nous l'avons réalisé, afin d'être au top. » La cuisson des biscuits, s'effectue donc encore dans l'ancienne usine, où se trouve aussi la chocolaterie. « Il est envisageable, dans quelques années, de déménager et de regrouper l'ensemble afin d'éviter le transport de quelques kilomètres entre ces deux sites. »

Aujourd'hui, Desobry réalise 33 millions d'euros de chiffre d'affaires et emploie 250 personnes.

85 % À L'EXPORT VERS 45 PAYS

La force de Desobry, on l'a dit, ce sont les assortiments de biscuits, vendus essentiellement en marques privées. Si 85 % de la





production part à l'exportation, 60 % sont consacrés à la grande exportation. « Nous travaillons pour les plus grandes chaînes de distribution, sous leurs marques de distributeurs, reprend le directeur des ventes et du marketing. Nous livrons des assortiments de biscuits dans 45 pays différents, aussi bien en Europe qu'aux Etats-Unis, au Canada, dans les pays d'Amérique centrale et d'Amérique du Sud où nous sommes très forts. Là, nous travaillons avec un agent. Nous sommes forts aussi en Asie. Nous sommes également présents en Australie, en Nouvelle-Zélande... » Bref, sur tous les continents, sauf l'Afrique.

« En Europe, nous travaillons principalement en France, en Belgique, au Royaume-Uni... Dans ces pays, nous livrons environ 80 % des retailers. Chacun de ceux-ci choisit son propre assortiment, avec le grammage et les biscuits, mais la qualité du biscuit reste la même. Hors Europe, nous travaillons beaucoup pour le Canada. »

VERS LES GRANDS RETAILERS D'ABORD

La stratégie globale à l'export de Desobry consiste à s'adresser d'abord aux grands retailers. « Là, nous essayons d'aller en direct. Je me rends régulièrement aux Etats-Unis et au Canada. » Qu'est-ce qui différencie ces deux marchés d'Amérique du Nord ? « Aux Etats-Unis, c'est plus difficile. Comme nous travaillons avec les meilleurs ingrédients possibles, avec, évidemment, du chocolat belge, des œufs de poules élevées à l'air libre, sans conservateurs, ni colorants, nous proposons un biscuit vraiment de qualité. Mais dans un marché où seul le prix compte, tandis que la qualité

est moins importante, c'est un peu plus difficile pour nous de faire notre place. Aux Etats-Unis, quand un produit vient d'Europe et qu'il est bon marché, c'est suffisant. Et peu importe que le biscuit soit allemand ou belge. Forcément, là nous avons plus de difficultés. Nous y comptons quand même quelques clients, mais ceux-là veulent se différencier au niveau de la qualité. Ils sont donc prêts à payer un prix plus élevé pour nos biscuits. »

La stratégie de Desobry est, certes, de travailler selon les pays et selon les retailers sur place, mais l'entreprise le fait de différentes manières selon les marchés. « Nous le faisons soit en direct, soit avec des agents, soit encore avec des distributeurs. Nous recherchons des distributeurs dans de petits pays et qui demandent de petites quantités. Nous leur livrons alors des produits un peu plus standardisés. Eux essaient ensuite de les distribuer dans des zones bien définies. Pour des pays plus grands, soit nous travaillons avec des agents, soit en direct. Cela dépend à chaque fois du client. »

OBJECTIFS : CHINE, CORÉE DU SUD, JAPON ET LES ETATS-UNIS

Le service commercial de Desobry ne se ménage pas pour partir encore et encore à la conquête de nouveaux marchés. Et ceux que l'entreprise hennuyère veut développer sont d'abord les pays d'Asie. « Nous sommes présents en Chine, au Japon, en Corée du Sud, au Vietnam. Nous avons des distributeurs en Chine, ainsi que quelques clients en direct. Nous voulons développer la Chine, la Corée du Sud, qui a encore

beaucoup de potentiel, et le Japon. Ce sont nos trois marchés asiatiques phares pour l'instant. Cette clientèle est aujourd'hui ouverte aux produits européens et recherche des produits de qualité, comme c'est le cas pour le chocolat belge. »

Ensuite, Desobry partira à la conquête de l'Ouest. « Nous comptons développer le marché des Etats-Unis où nous travaillons déjà, soit en direct avec les chaînes de distribution, soit avec un agent qui a des contacts et livre déjà des chaînes avec certains produits. Cette manière de faire peut se révéler efficace. »

AU PRINTEMPS, QUATRE NOUVEAUX PRODUITS

La marque Desobry n'étant pas assez connue actuellement par le grand public, un autre objectif 2020 de l'entreprise tournaisienne est de la redynamiser. « En avril 2020, nous allons sortir quatre nouveaux produits avec une identité unique en son genre », se réjouit Patrick Hautphenne. Autre angle d'attaque pour conquérir de nouveaux marchés, Desobry s'est lancée depuis peu dans la vente en ligne et permet ainsi aux particuliers de commander sur Internet. Au menu : gamme exclusive, éditions spéciales, coffrets cadeaux...

Last but not least, afin d'intensifier sa présence sur différents marchés, la société tournaisienne participe régulièrement à des foires et salons spécialisés. « En février 2020, nous serons à l'ISM à Cologne, en mars à Foodex à Tokyo, en mai à la PLMA à Amsterdam, en octobre au Sial à Paris et en 2021 l'Anuga à Cologne, détaille le directeur commercial. Dans le but de développer le marché des Etats-Unis, nous envisageons également de participer au Fancy Food Show à San Francisco ou à New York en 2020. » En proposant des produits de qualité et en s'appuyant sur les marchés à l'exportation pour assurer sa croissance, Desobry est décidément une entreprise wallonne modèle.

Jacqueline Remits

Cosmétiques - bien-être : un secteur en plein boom à l'export

Grâce à l'expertise, au savoir-faire et à l'esprit d'innovation des sociétés du secteur, les produits cosmétiques et de bien-être wallons se développent à l'export. Avec l'aide de l'Awex, ces PME se font remarquer sur les plus grands salons internationaux, tandis qu'en Wallonie, elles rencontrent des acheteurs étrangers. Autant de coups de boost essentiels pour ces entreprises innovantes.

BEAUTYWORLD MIDDLE EAST 2019

Du 15 au 17 avril derniers, s'est tenue à Dubaï, BeautyWorld Middle East 2019, la plus grande foire commerciale internationale pour les produits de beauté, les cheveux, les parfums et le bien-être au Moyen-Orient. Cette manifestation est l'une des trois plus grandes expositions au monde du secteur. L'Awex y avait organisé un stand collectif d'entreprises wallonnes. « Ce salon est plutôt dédié aux produits innovants, précise Dominique Badot, project manager pour le Proche et le Moyen-Orient à l'Awex. Lors de l'édition 2019, 1 803 exposants de 68 pays et 25 pavillons internationaux y étaient présents, dont les pavillons français, anglais, brésiliens, indiens et chinois. »

Plus de 44 256 visiteurs ont été recensés. Ils venaient de la zone des Emirats Arabes Unis (49 %), d'Iran (13 %), d'Asie (11 %), d'Afrique (5 %) et d'Europe (6 %). Véritable événement international de la cosmétique, le salon offre ainsi aux participants la possibilité de rencontrer des visiteurs venus d'Asie, du Maghreb, d'Afrique, d'Asie centrale et des pays du Golfe.

HAUT POTENTIEL FINANCIER

Et ces visiteurs sont à haut potentiel financier. Les habitants des Emirats Arabes Unis (EAU) sont jeunes, les moins de 24 ans représentent 34,5 % de la population, les 25-54 ans, 61,2 %, et les plus de 54 ans, seulement 4,3 %. La Fédération Emirienne est l'un des pays les plus riches de la planète.



Au cours des dernières années, les EAU se sont hissés parmi les premiers marchés de produits de luxe au Moyen-Orient. Abu Dhabi, et surtout Dubaï, véritable plaque tournante de la zone MENA (Middle East & North Africa), attirent une clientèle qui dépense sans compter dans la joaillerie, la maroquinerie, la mode et les cosmétiques. Au Moyen-Orient, prendre soin de son corps a toujours été une pratique culturelle profondément ancrée dans les mœurs, aussi bien chez les femmes que chez les hommes. Le marché de la beauté et des cosmétiques dans la zone Moyen-Orient et Afrique (MEA) était estimé à 32,4 milliards de dollars US en 2018.

Il devrait afficher une croissance solide au cours des quatre prochaines années, selon le cabinet d'études de marché Euromonitor International. Le montant des ventes au détail devrait passer de 34,9 milliards de dollars US en 2019 à 43,4 milliards de dollars US en 2022, avec un taux de crois-

sance annuel composé de 7,5 %. Aux Emirats Arabes Unis, les consommateurs ont dépensé 2,1 milliards de dollars en 2018 en achats de parfums (610 millions de dollars), maquillage (297 millions), soin de la peau (306 millions), soins pour hommes (298 millions), soins capillaires (323 millions) et produits pour le bain et la douche (167 millions).

Aujourd'hui, Dubaï est de loin l'une des principales plateformes de réexportation vers les Etats du Golfe, l'Iran, l'Inde, le Pakistan et l'Afrique de l'Est. C'est aussi l'une des portes d'entrée de la communauté d'Etats indépendants composée de la Russie, la Biélorussie, l'Ukraine, l'Azerbaïdjan, le Kazakhstan, l'Ouzbékistan, ou encore le Tadjikistan. Ce potentiel à l'export pourrait permettre aux entreprises wallonnes en quête de nouveaux débouchés d'établir des zones de redistribution de leur production pour servir les marchés demandeurs.

Le prochain BeautyWorld se tiendra du 31 au 2 juin 2020 et l'Awex y tiendra à nouveau un stand collectif. « Les sociétés Cerepharma, Hauliga et Libinvest sont déjà inscrites, ainsi que trois autres sociétés », détaille Dominique Badot.

BEAUTY EURASIA 2019 À ISTANBUL

hommes aussi sont soucieux de prendre soin de leur corps. Les produits le plus souvent achetés par les hommes sont les parfums, les soins capillaires et les produits de santé sexuelle, les femmes préférant les produits de maquillage et de soin corporel. En matière de produits finis et de luxe, Is-

tanbul constitue une véritable plateforme d'approvisionnement pour les acheteurs de la Communauté des Etats Indépendants, d'Afrique du Nord et de certains pays du Moyen-Orient. Voilà qui incite les fabricants du monde entier à faire leur place sur le marché turc.

Si la production locale est en forte progression pour les soins capillaires, en revanche, sur le marché du luxe et des dermo-cosmétiques, la production locale reste très limitée. L'approvisionnement des produits cosmétiques repose donc en grande partie sur les importations, d'autant que les consommateurs turcs préfèrent utiliser des produits européens. Les importations ont enregistré une hausse de 8,2 % (1,2



milliard de dollars US) en 2017, tandis qu'elles ont essuyé un recul de 5 % (1,1 milliard de dollars) en 2018, suite à l'instabilité politique du pays et à la chute de la livre turque.

Jacqueline Remits

Succès pour des entreprises wallonnes à Dubaï

Des PME wallonnes ont rencontré beaucoup de succès à Dubaï.

■ **Cerepharma** était présente à BeautyWorld (ainsi qu'à Beauty Eurasia à Istanbul). Basée à Ath, cette société développe, fabrique et commercialise des produits de soins cosmétiques pour la peau. Depuis sa création en 2011, elle place la recherche et le développement en priorité. En associant des ingrédients actifs hautement concentrés, ses produits traitent les problèmes de peau (rides, taches pigmentaires, acné) au quotidien. L'entreprise propose aussi une ligne professionnelle. Elle vend ses produits aussi bien en Europe qu'en Chine et au Moyen-Orient. Elle est déjà inscrite pour l'édition prochaine du 31 mai au 2 juin 2020.

■ **Hauliga** (Laboratoires), installée à Mont Saint-Guibert, était présente également sur le stand collectif de l'Awex à Dubaï (ainsi que sur celui d'Istanbul). Dédiée à la recherche et au développement, elle est spécialisée dans la conception, la fabrication et la vente de produits cosmétiques et thérapeutiques pour la santé et le bien-être. Si tous ses produits sont à base d'ingrédients naturels, la société s'appuie sur des faits scientifiquement prouvés. Elle

a développé un sérum pour cheveux gris, une crème anti-âge et un kit de blanchiment des dents à l'aide d'une gouttière lumineuse connectée à un smartphone. Elle est d'ores et déjà inscrite pour la prochaine édition de BeautyWorld.

■ **Libinvest Cosmetics**, à Binche, était présente aussi sur le salon à Dubaï. Fondée en 1987 par Jean Michel Libert, elle investit dans la préservation du capital beauté de l'homme et de la femme. Son département recherche et développement conçoit et optimise les meilleures formules à la fois pour les professionnels et le grand public. Tous ses cosmétiques, notamment des anti-âges et des peelings, sont créés et produits dans les installations binchoises. Thomas Libert, fils du fondateur, a déjà inscrit Libinvest pour l'édition 2020 de BeautyWorld.

■ **Labocréation**, à Mons, présente à Dubaï, est un laboratoire spécialisé dans la conception et la fabrication de produits cosmétiques de précision et d'innovation à forte valeur ajoutée. La société conçoit et façonne des produits naturels et bios en petites et moyennes séries à destination du marché des cosmétiques et du bien-être, en soins pour spas ou en produits de

beauté bios. Le labo façonne aussi des produits développés par ses clients et produit des cosmétiques en label privé.

■ **Calypso Marketing**, à La Hulpe, était présente à Dubaï. Forte d'une vingtaine d'années d'expérience en cosmétique, la société crée et produit une large gamme de stylos de maquillage pour les yeux, les lèvres et le corps. Pionnière sur ce marché, elle est à l'origine d'une des premières formules d'eye-liner au carbon black. Par la suite, ses produits se sont démarqués sur le marché du liner liquide. Aujourd'hui, elle propose un choix de coloris répondant à différentes attentes et travaille pour d'autres marques.

■ **Izidis**, à Grez-Doiceau, a fait le déplacement jusqu'à Dubaï. Spécialiste de la beauté et fort d'une expérience d'une vingtaine d'années dans des sociétés de cosmétiques, son fondateur a lancé sa propre gamme de soins nomades. Les produits sont utilisés par les professionnels de la beauté dans les instituts, les spas et les hôtels. Aujourd'hui, ces soins sont disponibles dans la grande distribution sous forme de mono-doses.

Elles étaient présentes à Istanbul

Outre Hauliga, Cerepharma, Libinvest et Izidis, présentées plus haut, le stand collectif de l'Awex au salon Beauty Eurasia a accueilli The Essentials. Cette société, basée à Waterloo, est forte de plus de 25 ans d'expertise en aromathérapie, cosmétiques naturels, huiles de massage, sérums anti-cheveux gris, kits de blanchiments des dents, des produits vendus en pharmacie. Elle s'adresse également aux spas, instituts de beauté, coiffeurs, dermatologues, dentistes, magasins de produits cosmétiques, supermarchés et exporte ses produits dans 18 pays.

CROSS-MARKETS À COSMOPROF ASIA À HONG KONG

Du 13 au 15 novembre 2019, s'est tenu Cosmoprof Asia à Hong Kong, précisément au Hong Kong Convention & Exhibition Centre. L'Awex y tient un stand collectif. Ce salon de la cosmétique couvre cinq secteurs principaux de l'industrie de la beauté et du bien-être : parfumerie, cosmétiques et hygiène, produits et équipements pour salons de beauté professionnels, produits, équipements et salons de coiffure, productions et accessoires pour ongles, et produits écologiques, hygiéniques, biologiques, suppléments alimentaires et halal. L'édition 2018 de Cosmoprof avait réuni 3 030 exposants (+ 5 % par rapport à 2017), en provenance de 53 pays et régions sur 113 000 m² d'exposition (+ 5 % par rapport à 2017), où 24 pavillons nationaux étaient présents. Elle a attiré plus de 87 284 visiteurs (+ 4,2 % par rapport à 2017), en provenance de 135 pays et régions. Des chiffres, tant pour les exposants que pour les visiteurs, en constante progression ces dernières années.



La présence sur le stand de l'Awex de ses conseillers économiques et commerciaux (CEC) en provenance d'Indonésie, du Japon, des Philippines et de Thaïlande, stimulée par les actions de cross-markets, rend possible une couverture de plusieurs marchés à partir d'une seule participation au salon de Hong Kong. Le concept de l'action cross-markets est de capitaliser l'investissement que représente une collectivité wallonne dans un salon majeur, en permettant à plusieurs CEC d'y effectuer une prospection auprès des firmes participantes. Par la présence des représen-

tants de l'Awex d'autres pays, les actions cross-markets ont l'avantage d'augmenter le champ de prospection géographique des entreprises wallonnes.

Le Dr Terry Lidarssi, CEO d'Hauliga, s'est dit satisfait des services de l'Awex : « Nous avons participé à Cosmoprof Asia à Hong Kong, sur le stand collectif de l'Awex. Nous y avons rencontré un énorme succès et nous avons signé avec des distributeurs pour Hong Kong, Macao et l'Iran. Nous sommes en négociations avec d'autres pays que nous avons aussi rencontrés à cette occasion. » Libinvest est également présente de manière récurrente à Cosmoprof Asia à Hong Kong.

« C'est quelque chose que je fais chaque année depuis 1999, souligne Jean-Michel Libert, son fondateur. Nous réalisons 90 % de notre chiffre d'affaires en Asie. Hong Kong est la place où il faut être. Nous sommes, bien sûr, réinscrits pour l'édition de l'année prochaine. »

Jacqueline Remits



Acheteurs ' Bien-être ' étrangers invités en Wallonie

Les 26 et 27 novembre 2019, l'Awex organise à l'hôtel Park Inn by Radisson, sur le site de Liège Airport, une invitation d'acheteurs étrangers dans le secteur du bien-être.

A savoir, les cosmétiques (bio, dermo-cosmétique, esthétique, hygiène corporelle, hygiène bucco-dentaire, produits de soin pour les cheveux, animaux...), nutrition (produits bios et naturels, diététique, compléments alimentaires, aliments pour animaux...), produits paramédicaux et médicaux.

Au moment où nous écrivons ces lignes, 17 décideurs de haut niveau (CEO, directeurs généraux...) sont confirmés, en pro-

venance d'Europe occidentale, centrale et orientale seront présents pour rencontrer les sociétés wallonnes. Ces acheteurs viennent de Croatie, France, Grèce, Hongrie, Kazakhstan, Lettonie, Pays-Bas, République Tchèque, Serbie et Turquie. Les conseillers économiques et commerciaux de l'Awex en poste dans ces pays sont également présents et à la disposition des entreprises wallonnes pour l'identification de prospects complémentaires. Sur base des choix des entrepreneurs wallons et de

ceux des acheteurs, des rendez-vous sont organisés à l'hôtel, ainsi qu'un programme de rendez-vous personnalisés. Au total, environ 320 B2B pour les deux journées.

Cette initiative de l'Awex rencontre un beau succès auprès des entreprises wallonnes. Désireuses de montrer leur savoir-faire en matière de bien-être, 78 entreprises se sont inscrites à cet événement.

Jacqueline Remits

CES ENTREPRISES WALLONNES PARTICIPENT À L'ÉVÉNEMENT

■ Alvenat

Installée dans le zoning d'Achêne, en province de Namur, l'huilerie Alvenat est spécialisée dans la production d'une huile de colza non-OGM provenant de l'agriculture locale responsable. De la récolte à la mise en bouteille, sa trajectoire de fabrication entièrement contrôlée par des spécialistes.

■ Asinerie du Pays des Collines

Depuis plus de quinze ans, l'Asinerie du Pays des Collines, à Frasnes-lez-Buissenal, dans le Hainaut, fabrique une gamme de produits au lait d'ânesse. Pionnière dans le domaine, elle séduit de nombreux clients en France et en Belgique. Les cosmétiques contiennent du lait d'ânesse en poudre, cette transformation améliorant la conservation et la stabilité des produits et de conserver l'essentiel du produit actif.

■ Goffard Sisters

Les sœurs Goffard, à Liège, proposent des pâtes artisanales enrichies à la farine d'insectes, des ténébrions meuniers. Ces vers, séchés et moulus à la minute, sont mélangés aux autres ingrédients bios, semoule de blé dur et œufs pour donner des pâtes

au goût de céréales et de noix. Goffard Sisters bénéficie du soutien financier de Boost-Up/Industries créatives, une mesure du programme Creative Wallonia.

■ Laboratoires pharmaceutiques Trenker

Les Laboratoires pharmaceutiques Trenker, à Nivelles, en Brabant wallon, fondés en 1933 sont toujours restés indépendants. Cette entreprise familiale, dirigée par Rodolphe Trenker, développe, fabrique, contrôle et commercialise des médicaments et des compléments alimentaires innovants et répondant aux normes de fabrication européenne. Pour permettre sa croissance, une nouvelle usine de 6 000 m² carrés a été inaugurée en 2018.

■ Linatelle

Créée par deux jeunes diplômés de HEC-ULiège et soutenus par le VentureLab de l'Université de Liège, Linatelle propose des barres de céréales aux légumes, ainsi qu'une gamme de granolas à base de fleurs. Des produits sans gluten, bios et vegan. Un marché porteur. Dès l'origine du projet, le packaging et la recherche d'une date limite de consommation suffisamment longue ont été pensés en vue de

l'exportation.

■ Ortis

Au cœur des Hautes Fagnes, à Elsenborn, en province de Liège, les laboratoires Ortis sont des pionniers en matière de compléments alimentaires à base de plantes vendus depuis 60 ans en pharmacie, des produits conformes aux législations belges et européennes. Après Michel Horn depuis 1986, avec son épouse Solange et son frère Philippe, cette entreprise familiale et indépendante a aujourd'hui Patricia Coopmans à la direction opérationnelle des activités.

■ Tilman

A Baillonville, en province de Namur, Tilman est un laboratoire pharmaceutique créé en 1956 et spécialisé dans la phytothérapie. Trois générations de pharmaciens s'y sont succédé, dont Jean-Noël en 1985. Depuis 2015, ses deux fils, Manoël et Mikaël, lui-même pharmacien, l'ont rejoint. Cette entreprise familiale développe sa présence à l'international avec ses produits vendus dans une trentaine de pays et cherche en permanence à étoffer son réseau de partenaires à l'export.

Apprivoiser le tigre des Andes !

Si on vous parle de la Colombie, vous pensez probablement en premier lieu aux FARC et à la drogue. Mais la Colombie, 50 millions d'habitants - le troisième pays le plus peuplé d'Amérique du Sud -, ne se résume pas à ces événements.. Le pays est en plein développement économique, au point que, comme le Pérou voisin, il est surnommé « Tigre des Andes ».



LA PLUPART DES EX-FARC SE SONT RÉINSÉRÉS

« Les grande majorité des FARC, explique Marjorie Inghels, CEC de l'AWEX à Bogota, respecte l'accord conclu avec le gouvernement en 2016 et il existe un programme de réinsertion des ex- FARC au sein de la société. Une petite minorité a décidé de reprendre les armes mais ces gens, qui risquent de lourdes peines de prison, sont concentrés dans la jungle à proximité de la frontière vénézuélienne. Sinon, les FARC se sont transformées en parti politique qui compte quatre députés au Parlement. Plusieurs ex-FARC ont été élus maires de leurs villages où ils sont bien intégrés.

Le trafic de drogue et la « narco économie » restent, hélas, une réalité mais cette éco-

nomie parallèle a conduit les autorités à renforcer le contrôle bancaire, ce qui est positif pour les relations commerciales. »

La Colombie doit faire face à une autre difficulté : l'arrivée de deux millions de réfugiés vénézuéliens. La Colombie et le Brésil sont les deux seuls pays d'Amérique du Sud qui autorisent le passage de leurs frontières sans passeport en cours de validité car les autorités vénézuéliennes n'en délivrent plus pour contenir la fuite de la population. Cette immigration est en fait un retour des choses. « Il y a vingt ou trente ans, de nombreux Colombiens ont émigré au Venezuela, attirés par la prospérité de l'industrie pétrolière. Beaucoup d'habitants ont d'ailleurs la double nationalité, ce qui facilite leur intégration. Le gouvernement semble bien gérer cette immigration massive, notamment, au niveau sanitaire. En juillet dernier, suite à la visite du président Duque en Belgique en 2018, nous avons pu obtenir de GSK un don de trois millions d'euros de vaccins fabriqués en Wallonie. »

ACCORDS COMMERCIAUX AVEC L'UE ET MEMBRE DE L'OCDE

Malgré ces problèmes, l'économie colombienne est en plein essor avec une progression prévue du PIB de 3,2 % en 2020, trois fois mieux que les estimations pour l'Union européenne.

En 2013, en même temps que le Pérou, la Colombie a signé un accord de libre échange avec l'UE auquel l'Equateur a adhéré en 2017. Depuis 2018, la Colombie est aussi membre de l'OCDE au même titre que le Mexique et le Chili. Cela facilite le commerce au niveau international, même si des problèmes inattendus peuvent parfois surgir. Le 9 novembre dernier, le gou-

vernement a imposé, pour une durée de deux ans renouvelable, une taxe de 8 % pour concurrence déloyale sur les frites - ô suprême audace ! - de la société Mydibel, de Mouscron. L'Union européenne, qui craint un phénomène de contagion dans d'autres pays sud-américains, a introduit une plainte à l'OMC.

DÉVELOPPEMENT DANS DE NOMBREUX DOMAINES

La conjoncture favorable a permis d'initier des projets dans divers domaines. La société publique de chemin de fer Ferrovias a la volonté de moderniser son réseau tandis que la construction de la première ligne de métro de Bogota est sur le point de commencer.

Outre les infrastructures, le construction, la santé - en particulier le secteur pharmaceutique - , l'agroalimentaire, le textile et le secteur énergétique offrent des opportunités intéressantes. La Colombie est le cinquième producteur mondial de charbon et son sous-sol recèle de fer, d'or et de nickel. Le pays est aussi le premier producteur mondial d'émeraudes.

La Colombie n'est pas membre de l'OPEP mais sa production pétrolière est aujourd'hui supérieure à celle du Venezuela qui, il est vrai, a chuté de manière vertigineuse à la suite de la grave crise que l'on connaît. Les gisements sont situés près de la frontière vénézuélienne mais des prospections off-shore ont lieu actuellement en mer des Caraïbes. La Colombie possède deux raffineries, à Cartagena de Indias et à Barancabermeja.

Les possibilités de faire des affaires sont donc bien réelles pour les exportateurs wallons, d'autant plus que les Colombiens sont très orientés « business ». De nom-

breuses sociétés wallonnes sont d'ailleurs déjà présentes dans le pays, dans des domaines très divers : Automatic Systems (barrières automatiques), Schreder (éclairage), ETEX (matériaux de construction), Lhoist et Carmeuse (chaux), Puratos (produits pour la pâtisserie), les chocolats Galler et plusieurs petites brasseries artisanales car les Colombiens raffolent des bières spéciales belges. Le montant des exportations wallonnes s'élevaient à près de 80 millions en 2018 et ont atteint 46 millions - dont 30 millions pour la chimie et la pharmacie - pour les six premiers mois de 2019, soit une augmentation de près de 15 %.

UNE CLASSE MOYENNE QUI SE DÉVELOPPE

« Mes interlocuteurs m'interrogent souvent sur les risques de commercer avec la Colombie. Je leur réponds qu'en vingt ans, je n'ai jamais connu de problème. Les Colombiens sont des partenaires fiables en règle générale et de toutes façons, le système d'assurance crédit à l'exportation garantit les paiements. »

« Au niveau politique, le gouvernement de droite a annoncé sa volonté de lutter contre la corruption et de réformer la fiscalité et la justice. Le Centre démocratique du président Duque est soutenu par le parti conservateur et le parti libéral mais lors des élections régionales du 27 octobre dernier, on a assisté à une certaine évolution. La capitale, Bogota, qui compte quand-même entre 8 et 10 millions d'habitants, a élu une mairesse de centre-gauche et à Medellin, fief de l'ancien président Uribe, le nouveau maire est un indépendant. Il y a une classe très riche

Bogota



et une classe très pauvre. Le salaire minimum est de 220€ par mois. Cependant, la classe moyenne est, en progression, représente aujourd'hui 60 % de la population. Cela explique les prévisions optimistes au niveau de la demande qui devrait croître de 3,4 % par an jusqu'en 2023. Quant aux investissements, pour la même période, ils devraient augmenter de plus de 4% chaque année, en particulier dans les infrastructures, la construction et l'industrie extractive. »

Convaincue de l'intérêt de la Colombie, l'AWEX y a organisé une mission économique multi sectorielle à la fin du mois de novembre.

« En plus du soutien aux missions individuelles des entreprises qui souhaitent prospecter le marché colombien, nous organisons en moyenne une mission par an, en plus des visites d'État officielles et des missions princières. La dernière de celles-

ci, en 2014, avait réuni 300 personnes. La mission Colombie-Costa Rica de novembre était exclusivement wallonne. Seize sociétés y ont participé, dont plusieurs spin off universitaires. Il est indispensable de venir sur place, comme le font nos concurrents d'Amérique du Nord et d'autres pays européens. Dans le monde des affaires, la plupart des Colombiens connaissent l'anglais mais l'effort de s'exprimer en espagnol est très apprécié !

Les prospectus doivent aussi être traduits en espagnol. Au niveau des contacts, les Colombiens sont des gens chaleureux. Ils n'hésiteront pas à vous inviter à déjeuner ou à dîner et il ne faut surtout

pas décliner. Ils sont aussi très « famille, ce sera inmanquablement un des sujets abordés, en tout cas lors du premier contact. Le choix d'un partenaire de confiance est évidemment très important. Quant aux transactions, elles se font la plupart du temps en dollars mais l'usage de l'euro commence à se répandre. Lors d'un premier contrat, il vaut mieux opter pour le prépaiement ou le crédit documentaire. »

Le tigre andin vous ouvre donc les pattes, Pas pour vous dévorer mais pour être ami, collaborer et créer des partenariats. N'hésitez donc pas à lui rendre une petite visite ! Le pays où il vit vaut le voyage...

Alain Braibant



Quand le secteur alimentaire belge tousse, l'export vient à la rescousse...

Considéré comme le plus grand salon professionnel mondial de l'industrie alimentaire, ANUGA est le rendez-vous annuel incontournable des entreprises du secteur. Cette année, l'Agence Wallonne à l'Exportation a emmené près de 65 entreprises présenter leurs produits et innovations aux acheteurs internationaux. Un salon stratégique pour le secteur agroalimentaire qui dépend de ses exportations pour maintenir sa bonne santé. Explications.

Saviez-vous que le plus grand secteur industriel en Belgique, en termes de chiffre d'affaires (51,8 milliards d'EUR), d'investissements et d'emploi est celui de l'industrie alimentaire ? En Wallonie, le secteur représente 19,8% du chiffre d'affaire industriel total de la Région, soit 8,55 milliards d'EUR, rien que ça... Toutefois, les statistiques montrent que, comparé à 2017, ces montants connaissent un léger essoufflement, tant pour la Wallonie que pour toute la Belgique. « Que ce soit en Wallonie ou en Flandre, le chiffre d'affaires global n'est plus en augmentation pour la première fois », explique Bart Buysse, CEO de Fevia, la Fédération de l'Industrie Alimentaire belge. « Après quelques années record, ajoute-t-il, nous constatons également un fléchissement des investissements de 6,7%. Ce n'est pas encore trop grave, mais il est temps d'agir ! ». La réponse la plus rapide ? Elle se trouve hors de nos frontières.

LE PLUS GRAND RENDEZ-VOUS MONDIAL DE L'ALIMENTAIRE À DEUX PAS DE LA WALLONIE

Herzlich willkommen in Köln! Bienvenue à Cologne ! Une fois tous les deux ans, la ville accueille ANUGA, le salon de l'alimentation dédié au commerce, à la restauration et au marché de la vente-à-emporter. C'est ici que les entreprises viennent présenter au monde entier leur savoir-faire car il s'agit du salon du secteur le plus important au monde (en alternance avec le SIAL de Paris). Pour vous donner une idée, l'édition 2017 a permis à 165 000 visiteurs professionnels issus de 198 pays de

rencontrer 7 400 exposants venus de 107 pays différents. Vous l'avez compris, cet événement est « The Place To Be » pour les entreprises qui veulent se lancer ou se renforcer à l'international. L'AWEX a donc emmené 65 entreprises wallonnes s'installer dans différents pavillons répartis par secteurs : viande rouge & charcuteries, produits surgelés, produits laitiers, produits frais et traiteurs, produits panifiables et enfin les boissons.

L'OUVERTURE À DE NOUVEAUX MARCHÉS POUR SOUTENIR LES EXPORTATIONS

En Wallonie, le secteur a continué de créer des emplois supplémentaires (+2% en 2018) pour culminer à 22 813 directs et 37 000 emplois indirects grâce aux marchés d'exportation (4,26 milliards d'EUR de ventes). Mais attention, ces chiffres ne doivent pas masquer l'essoufflement léger des ventes à l'étranger (- 0,3%). A court terme, les efforts de développement à l'international doivent donc continuer, notamment vers les marchés asiatiques et moyen-orientaux à l'appétit croissant... « Les importations agroalimentaires chinoises augmentent significativement chaque année, mais la proportion wallonne dans ces importations reste faible. Il y a beaucoup de choses à faire pour augmenter les exportations wallonnes, nous explique Caroline Yuan, agent de liaison de l'AWEX à Beijing (Pékin).

Personnellement, je trouve qu'il est toujours bon de réunir plusieurs fabricants (dont la plupart sont des PME qui manquent de moyens) lors d'un même



événement, pour établir une image générale de la Belgique, et de la Wallonie. Les foires sont donc une belle opportunité de promouvoir la qualité des produits wallons car elles offrent une réelle vitrine à la Région ». D'où la présence renforcée d'acteurs comme l'AWEX à ANUGA.

Même son de cloche du côté des exportations belges. Malgré leur tassement, les exportations sont toujours le moteur de croissance de l'industrie alimentaire. En 2018, les exportations s'élevaient à 27,6 milliards d'euros, soit une augmentation de 3,5% en un an. « Ce sont surtout les exportations vers les marchés d'outre-mer comme les États-Unis, le Canada, la Chine, et la Corée du Sud qui augmentent, à concurrence de plus de 18% l'année dernière. Mais nous récoltons aussi les fruits de missions commerciales réussies, où notre pays a mis en avant les points forts de l'alimentation belge, déclare Guy Paternoster, président de Fevia. Avec une balance commerciale positive de 5,5 milliards d'euros, soit une augmentation de 24,8% en 2018, nous sommes clairement un maillon fort et un partenaire indispensable pour la situation socio-économique et financière de notre pays. »

Jonathan Avau

Une visite de voisinage aux accents royaux

Le couple royal belge a effectué sa première visite d'Etat officielle au Grand-Duché de Luxembourg depuis sa prise de fonction en 2013. Accompagné d'une importante délégation composée notamment de 25 entreprises wallonnes et de 21 recteurs d'universités, cette visite fut l'occasion de renforcer les relations économiques, culturelles et académiques privilégiées qui existent entre les deux pays voisins.

3h en train depuis Bruxelles, en passant par Gembloux, Namur, Ciney, Arlon... C'est le voyage qu'ont effectué le Roi Philippe et la Reine Mathilde à travers la Wallonie pour se rendre au Grand-Duché de Luxembourg. Malgré le fait que ce dernier soit un pays voisin de la Belgique, la venue des Souverains belges avec une délégation officielle est un fait plutôt rare puisque la dernière visite officielle remontait à 1994, sous le règne d'Albert II.

Pendant cette visite d'Etat, le couple royal était accompagné d'une délégation officielle composée d'entrepreneurs, de représentants des institutions fédérales et régionales et de plusieurs ministres. Axée sur les secteurs « aérospatial » et « audiovisuel », la visite présentait pour les membres de la délégation une belle opportunité pour valoriser les synergies existantes entre les deux pays et signer des accords de partenariats commerciaux ou académiques avec le pays hôte.

LES LIENS ÉCONOMIQUES ÉTROITS ENTRE LA WALLONIE ET LE LUXEMBOURG

Lorsque l'on pense à l'économie luxembourgeoise, la première image qui vient à l'esprit est celle des 46.000 travailleurs frontaliers belges qui traversent la frontière chaque jour et des 24.000 Belges résidents sur place ! Cette image d'Epinal illustre à merveille une économie luxembourgeoise largement ouverte sur l'extérieur, exportant plus de 85 % de sa production. Les principaux partenaires commerciaux du Luxembourg sont ses trois pays voisins, l'Allemagne, la Belgique et la France, trois pays dont sont issus 75% des produits qu'elle importe et vers lesquels



elle exporte 57% de ses biens.

Actuellement, le Grand-Duché de Luxembourg est le 8ème client de la Wallonie (3 % de ses exportations), ainsi également que son 8ème fournisseur (3,3 % de ses importations).

En 2018, les exportations wallonnes s'élevaient à 1.373,2 millions d'euros (+2,8 % par rapport à 2017), et nos importations à 1.149,9 millions d'euros (-21,6 % par rapport à 2017). Les principaux produits d'exportation concernent les produits minéraux, le matériel de transport, les métaux communs et ouvrages, les produits issus des industries chimiques et pharmaceutiques ; produits alimentaires, animaux vivants et produits du règne animal...

La présence wallonne est extrêmement forte, les deux économies étant très liées et s'interpénétrant : des centaines de PME installées au GD de Luxembourg sont d'origine wallonne (Thomas & Piron, Galere, Delhaize, Trendy Foods, IRIS, EASI...). Il est d'ailleurs impossible de toutes les lister car elles font partie d'un paysage économique constitué de milliers d'apports étrangers, que ce soit par l'origine de leurs capitaux et/ou de leurs dirigeants (les deux pre-

miers pays investisseurs au GDL restent en n°1 l'Allemagne et en n°2 la Belgique).

Le marché local du pays dépasse largement les dimensions du territoire national du fait de son implantation dans la Grande Région (Lorraine française, Wallonie, Sarre et Rhénanie allemandes), une des régions les plus dynamiques de l'Europe.

Les deux pays partagent également des aspirations communes en matière de politique internationale et coopèrent étroitement en développant des synergies à plusieurs niveaux dont de nombreux projets autour de l'espace et des co-productions audiovisuelles, mis à l'honneur durant la visite du couple royal.

La Visite d'Etat s'est conclue par la signature de plusieurs accords entre les 2 pays. Au niveau wallon, ce ne sont pas moins de 18 accords qui ont été signés, autant de preuves de la vivacité des échanges transfrontaliers existants et de la capacité des acteurs à collaborer dans leurs domaines respectifs pour peser à la fois sur la scène régionale, mais également européenne et internationale.

Jonathan Avau

AGENDA DES SALONS

JANVIER

MAISON & OBJET MODE - DESIGN - DÉCO

Janvier 2020
Paris - FRANCE

CONSUMER ELECTRONICS SHOW NUMÉRIQUE

7 au 10 Janvier 2020
Las Vegas - ETATS-UNIS

MARCA AGROALIMENTAIRE

15 au 16 Janvier 2020
Bologne - Italie

MISSION COMMERCIALE AGROALIMENTAIRE

26 au 30 Janvier 2020
Copenhague - Oslo - NORVEGE

ARAB HEALTH BIOTECHNOLOGIES

27 au 30 Janvier 2020
Dubai- EMIRATS ARABES UNIS

SITEM EQUIPEMENTS ET SERVICES POUR LES MUSÉES, LIEUX DE CULTURE ET DE TOURISME

28 au 30 Janvier 2020
Paris - FRANCE

FÉVRIER

MOBILE WORLD CONGRESS NUMÉRIQUE

Février 2020
Barcelone - ESPAGNE

LONGINES MASTERS AGRICULTURE

01 au 29 Février 2020
Hong Kong - CHINE

TAIPEI INTERNATIONAL BOOK EXHIBITION EDITION - ARTS GRAPHIQUES - PAPIER

01 au 20 Février 2020
Taipei - TAIWAN

ISM AGROALIMENTAIRE

02 au 05 Février 2020
Cologne - ALLEMAGNE

MISSION ÉCONOMIQUE MULTISECTORIEL

02 au 07 Février 2020
Yangon Mandalay - MYANMAR

MEDLAB BIOTECHNOLOGIES

03 au 06 Février 2020
Dubai- EMIRATS ARABES UNIS

GLOBE BUSINESS SUMMIT ENVIRONNEMENT

10 au 13 Février 2020
Vancouver - CANADA

PRODEXPO AGROALIMENTAIRE

10 au 14 Février 2020
Moscou - RUSSIE

SINGAPOUR AIRSHOW AÉRONAUTIQUE-AÉROSPATIAL

11 au 16 Février 2020
Singapour - SINGAPOUR

BIOFACH AGROALIMENTAIRE

12 au 15 Février 2020
Nüremberg - ALLEMAGNE

GULFOOD AGROALIMENTAIRE

16 au 20 Février 2020
Dubai- EMIRATS ARABES UNIS

2^e ÉDITION

SYMPOSIUM DOUANE 2020

LA DOUANE,
FACTEUR STRATÉGIQUE
DE COMPÉTITIVITÉ
À L'INTERNATIONAL

Journée imputable
au budget formation



PARIS
30 JANVIER 2019
de 9h à 18h15

Douane : Facteur de compétitivité et non de coût

Quels ingrédients/solutions simples à mettre en place pour gagner de l'argent ?

30 janvier 2020
A noter dans
vos agendas



Contacts

Marie-Laure BIARD

Directeur du bureau
Île-de-France
Classe Export
mlb@classe-export.com
+33 (0)6 24 54 73 47

Fabien SOUDIEU

Directeur Commercial
Associé
Classe Export
fabien@classe-export.com
+33 (0)6 15 78 53 29

En tant que décideur stratégique, vous savez que la gestion des flux transfrontaliers est un enjeu majeur pour le développement de votre entreprise.

Afin de vous permettre d'appréhender encore mieux, la bonne gouvernance de votre politique douanière, et pour apporter à votre entité une approche stratégique et

dynamique, nous vous proposons de participer à une journée de Stratégie Internationale dédiée à la Douane.

Rendez-vous, jeudi 30 janvier 2019 à Paris, pour prendre part à une journée d'échanges entre experts et cadres dirigeants.

Inscription sur
bit.ly/Douane2020-expert

Organisé par **CLASSE
EXPORT**

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