

# CLASSE EXPORT Wallonie

LE MAGAZINE FRANCOPHONE DU COMMERCE INTERNATIONAL



# 10 points clés pour réussir à l'international

► Destination Milan  
**L'EXPO UNIVERSELLE**

► **POLOGNE** une croissance solide et soutenue

► **SMART CITIES**  
Les villes de demain

► Focus sur  
**L'AGROALIMENTAIRE**

LES MAGAZINES

LES GUIDES

LA LETTRE  
INTERNATIONALE

LES SALONS

L'ASSISTANCE

LES FORMATIONS

L'INGÉNIERIE FINANCIÈRE

## Vos informations pratiques AU QUOTIDIEN

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

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

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

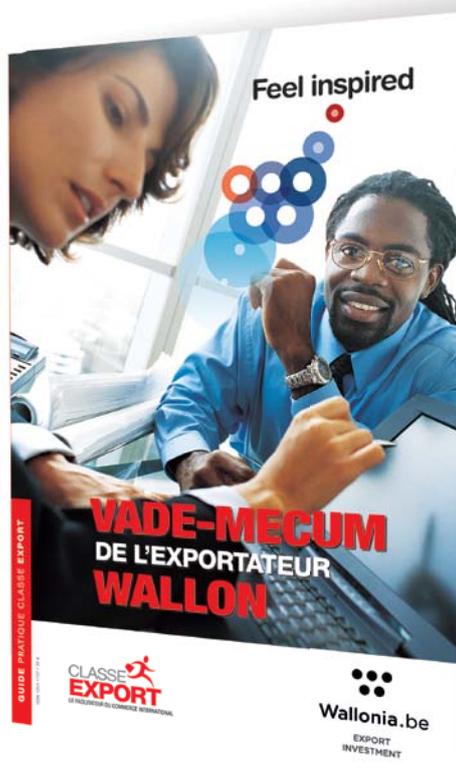
DÉCOUVREZ LE MAG EN LIGNE

Les éditions  
**CLASSE  
EXPORT**

LE FACILITATEUR DU COMMERCE INTERNATIONAL

# VADE-MECUM DE L'EXPORTATEUR WALLON

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



### Pour obtenir ce guide :

Service communication de l'AWEX  
[mc.duchene@awex.be](mailto:mc.duchene@awex.be)

OU

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

## Exportations wallonnes : + 4,9% en 2014

« Les exportations wallonnes ont enregistré en 2014 une hausse de 4,9%. C'est mieux que l'Allemagne (+3,7%), la Flandre (+1,4%), les Pays-Bas ((+0,4%) ou la France (-0,3%). Elles ont atteint 42,3 milliards d'euros, ce qui représente un record historique. Signe encourageant : pour la première fois depuis longtemps, les indicateurs sont repartis à la hausse sur les marchés de la grande exportation (+1%), à l'inverse de la moyenne européenne (UE28 : -1,9%).



AWEX

Dans les secteurs que recouvrent les six pôles de compétitivité, les exportations ont augmenté de 7,7% et représentent 70% du commerce extérieur wallon. Sur le plan sectoriel encore, on remarque la croissance des industries chimiques (+14,2%), ce qui consolide leur place de premier secteur à l'exportation, avec 34,1% du total. A l'intérieur de ce secteur, l'industrie pharmaceutique cartonne (+19,1%) :

elle représente désormais les trois-quarts de la chimie à l'international, et 25% de toutes les exportations wallonnes. « La Wallonie est le premier producteur de vaccins pour les Etats-Unis », a souligné le ministre wallon de l'Economie Jean-Claude Marcourt. *M.D.*



## L'impact de l'embargo russe sur l'agriculture



Digital Vision

Le ministre fédéral des Classes moyennes, Willy Borsus (MR) voulait un outil pour mesurer l'impact de l'embargo russe et d'autres freins sur les exportations, et dans le même temps sur l'évolution des prix de certaines denrées. Selon l'étude qu'il a commanditée au SPF Economie, des baisses importantes ont été enregistrées au 4e trimestre 2014, par rapport à l'an dernier, sur les exportations de poires (-20,6%), de pommes (-19%) et de viande de porc (-19,8%).

L'évolution des prix a suivi la même tendance à la baisse, et l'a même accentuée. Baisse également pour le prix du lait payé aux producteurs (-23,9%) alors que, là, les exportations ont augmenté de plus de 26%. L'enquête sera actualisée chaque trimestre et permettra, selon le ministre, de plaider auprès de la Commission pour obtenir des mesures favorables. *M.D.*

## Elles sont de Wallonie

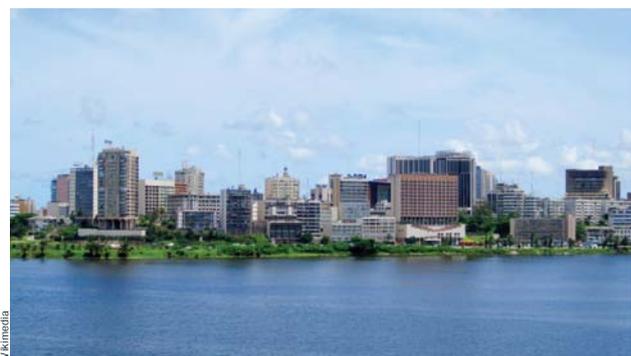


Contrairement à ce que son nom semble indiquer, la Duchesse de Bourgogne est une bière flamande, avec un goût typiquement flamand. C'est pour permettre au consommateur, wallon ou étranger, de mieux s'y retrouver que l'APAQ-W (Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité) vient de lancer le label « Belgian Beer of Wallonia ».

Pour mériter cette distinction, la bière doit être produite en Wallonie (brassage, fermentation principale et le cas échéant refermentation en bouteille). Une vingtaine de brasseries ont d'ores et déjà adhéré au concept et bénéficieront d'une visibilité commune lors de fêtes et d'événements. *M.D.*

## La Côte d'Ivoire à l'honneur

La Côte d'Ivoire était l'invitée d'honneur de la 2e édition de l'Africa-Belgium Business Week, qui s'est tenue fin avril au Château du Lac de Genval, et qui a réuni près de 800 participants, Africains et Européens (+ quelques Québécois) à part égale. Plusieurs entreprises belges effectueront prochainement le déplacement pour concrétiser les contacts noués avec leurs homologues ivoiriennes et avec le Premier ministre Kablan Duncan. Celui-ci a mis en exergue la croissance du PIB de 9% en moyenne enregistrée ces trois dernières années par la Côte d'Ivoire, a insisté sur les besoins en investissements des grands travaux d'infrastructure en cours (transports, énergie, TIC) et s'est montré intéressé par les capacités d'innovation des entreprises belges en énergies renouvelables, notamment en biomasse, son pays disposant de ressources énormes en ce domaine. *M.D.*



Wikimedia

**ÉDITEUR**

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

**DIRECTEUR DE PUBLICATION**

Marc Hoffmeister

**RÉDACTION**

redaction@classe-export.com  
Rédacteur en chef :  
Nicole Hoffmeister  
Journaliste rédacteur et  
secrétaire de rédaction :  
Sylvain Etaix  
Journaliste & rédacteur  
ayant collaboré à ce numéro :  
Michel Delwiche  
Benoît July

**RÉALISATION**

Maquette :  
Patrick Ramadier  
Mise en page :  
Studio Classe Export  
Photos couverture :  
iStock - Jon Larson  
Sommaire :  
PSD Graphic

**PUBLICITÉ**

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

**IMPRESSION**

Loire Offset Titoulet  
82, rue de la Talaudière  
BP 96401  
42964 Saint-Etienne Cedex 1



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

Magazine francophone  
du commerce international :  
5 numéros par an  
Diffusion : gratuite  
Tirage : France & Belgique :  
30 000 exemplaires

# Sommaire

## 3 Actualités du Commerce international



Patrick Genard, l'architecte du pavillon belge  
de l'Expo universelle de Milan

# 8

## 10 Destination Expo universelle Milan veut nourrir le monde !



Focus sur la Pologne

# 14

# 10 points clés pour réussir à l'export !

En couverture **19**



## 32 Smart Cities Les villes de demain

## Focus sur l'agroalimentaire **35**

## 40 Zoom sur la Mauritanie



## En mission avec l'AWEX **42**

## 44 Les Contrats à l'export

## Zoom sur les Centres régionaux de l'Awex **46**

## 50 Agenda de l'international

## Odoo un modèle pour la Commission européenne

**Odoo, société spécialisée dans le développement et la maintenance de logiciels libres dont les produits sont utilisés par plus de 2 millions d'utilisateurs dans le monde, a reçu la visite du vice-président de la Commission européenne chargé des Emplois, de la Croissance, des Investissements et de la Compétitivité, Jyrki Katainen, accompagné par la Commissaire Européenne à l'emploi, aux affaires sociales, aux compétences et à la mobilité des travailleurs, Marianne Thyssen, et du Ministre-président wallon Paul Magnette.**

Objectif : prendre à témoin cette entreprise en pleine croissance, qui emploie 250 personnes dans le monde pour un chiffre d'affaires en croissance de plus de 30 %, à 8,4 millions d'euros en 2014, afin de vanter les mérites des investissements publics pour stimuler la croissance. La Commission européenne entend en effet injecter 315 milliards d'euros dans les 3 prochaines années afin de stimuler la compétitivité et la croissance en Europe, ces

fonds publics européens devant générer un effet de levier auprès d'investisseurs privés comme ce fut le cas pour Odoo qui a gagné la confiance de la SRIW (Société Régionale d'Investissement de Wallonie) avant de financer une levée de fonds de 7,3 millions d'euros en 2014.

« Grâce entre autres à cet argent, Odoo est devenu une success story, notamment en gagnant son entrée dans le classement de la liste «Inc 5000 Europe» comme étant l'une des entreprises européennes à la croissance la plus rapide », précise l'entreprise fondée par Fabien Pinckaers. « Odoo est une société en première ligne en matière d'innovation. Or, l'Europe a besoin d'innovation et de compétitivité pour créer de l'emploi. Odoo fait preuve d'un bel esprit d'entreprendre », estime Marianne Thyssen. « C'est un bel exemple pour les jeunes qui sortent de l'école qui ne doivent pas uniquement se demander quelle entreprise peut leur procurer un emploi mais qui doivent être prêts à s'en créer un ».

## Volkswagen inaugure sa 20<sup>e</sup> usine en Chine

Le constructeur automobile allemand continue de développer ses capacités de production en Chine en ouvrant la nouvelle usine de Shanghai-Volkswagen (SVW) à Changsha, dans le sud du pays. Le site de production comprend un atelier de presse, un atelier de peinture et une ligne d'assemblage. L'usine de la joint-venture Shanghai-Volkswagen dispose d'une capacité annuelle de production de 300 000 véhicules et produira la Volkswagen Lavida. Elle assemblera d'autres véhicules Volkswagen et des modèles Skoda. Le constructeur allemand est implanté en Chine depuis plus de 20 ans. En 2014, Volkswagen et ses deux joint-ventures FAW-Volkswagen et Shanghai-Volkswagen, ont livré environ 3,7 millions de véhicules à des clients chinois.



## Séoul et Pékin signent un accord de libre-échange

La Chine et la Corée du Sud viennent de signer un accord de libre-échange qui supprimera les droits de douane sur plus de 90% des biens échangés d'ici 20 ans. La Chine est le plus gros partenaire commercial de la Corée du Sud. Les échanges commerciaux entre les deux pays se sont élevés en 2014 à environ 214 milliards d'euros, selon des données officielles sud-coréennes. La Corée du Sud est l'un des plus gros investisseurs étrangers de la Chine, avec environ 1,4 milliard d'euros injectés dans l'économie chinoise pendant le premier trimestre 2015.

## Accords commerciaux Tunisie-U.E. : début des négociations en octobre

La vice-présidente de la Commission européenne et le premier ministre tunisien ont annoncé que les négociations sur l'accord de libre-échange complet et approfondi (ALECA) débiteront en octobre prochain. Cet accord constitue l'un des principaux mécanismes du partenariat privilégié entre la Tunisie et l'UE et représente l'une des principales composantes du plan d'action Tunisie-UE qui permettra l'accès de la Tunisie au statut de partenaire privilégié de l'UE.

Source : tap.info.tn

## Déathlon voit grand en Belgique

Le groupe Decathlon a ouvert l'un de ses plus grands magasins en Europe (9.000m<sup>2</sup>) à Evere, dans la banlieue de Bruxelles. Plus d'une centaine d'emplois sont créés pour l'occasion. L'enseigne nordiste prévoit par ailleurs d'embaucher près de 1.000 personnes en Belgique d'ici 2020.



## Cinquante **exposants wallons** au Salon du Bourget

L'Awex et le pôle de compétitivité Skywin ont à nouveau uni leurs forces pour la 51<sup>ème</sup> édition du Salon aéronautique du Bourget. Quelque 48 exposants sur les 70 de la délégation belge seront wallons, soit 9 de plus par rapport à la précédente édition, en 2013. En sus du chalet situé en bord de piste, qui est très apprécié par les entreprises qui peuvent y inviter leurs partenaires, l'Awex inaugurerait cette année une formule spécifique pour les sociétés souhaitant réserver une plus petite surface, sous la forme d'un « Open Space » de 73 m<sup>2</sup> disposant de son espace d'accueil.



Le pôle Skywin profitera de l'événement pour annoncer le lancement avec AeroMontreal de la deuxième cohorte du programme Mach en Wallonie (visant à aider les PME à acquérir davantage de responsabilités dans la chaîne de sous-traitance aéronautique) et pour initier un projet commun avec le Criaq (Consortium de recherche et d'innovation en aérospatiale au Québec) visant à dresser une cartographie croisée des technologies au Québec et en Wallonie. Un accord sera également signé entre Skywin et son homologue luxembourgeois et les relations seront approfondies avec le pôle EMC2 des Pays de Loire.

## Sonaca signe des contrats pour **700 millions de dollars** avec le brésilien Embraer

Le sous-traitant aéronautique Sonaca, basé à Gosselies, a conforté les liens noués de longue date avec le constructeur brésilien Embraer en signant avec ce dernier deux contrats d'une valeur globale de 700 millions de dollars. Ces commandes portent sur la conception et la fabrication des « slats » et des « flaps » (parties mobiles des ailes) du nouvel avion E2/175. Profitant dans un premier temps aux bureaux d'études de l'entreprise, cette commande devrait ensuite générer du travail dans les ateliers pendant une dizaine d'années, à répartir entre les sites de l'entreprise en Wallonie et au Brésil. Avion de nouvelle génération, l'E2/175 devrait entrer en service d'ici 2019. Rappelons que Sonaca avait également conclu il y a deux ans de gros contrats avec Embraer au sujet du nouvel E2/190.

## **Yves Prete** (Techspace Aero), prochain président de l'UWE

**Yves Prete, administrateur délégué directeur général de Techspace Aero (Safran) depuis janvier 2011 et membre du comité exécutif de Safran, a été désigné futur Président de l'Union wallonne des entreprises (UWE). Il prendra ses fonctions le 10 septembre 2015, date à laquelle Jean-François Heris achèvera son mandat de trois ans.**



Benoît Malhaux

« Je suis enthousiaste à l'idée de voir à la présidence de l'UWE un chef d'entreprise convaincu de la nécessité de réindustrialiser la Wallonie, un des messages forts que nous avons délivré ces dernières années », déclare Jean-François Heris. « Yves Prete fait également partie de ces entrepreneurs déjà très impliqués en termes de formation et d'enseignement, un domaine où ses engagements sont totalement en phase avec la stratégie de l'UWE. Enfin, l'UWE pourra aussi bénéficier de sa grande expérience des relations avec les syndicats, un climat social serein étant une condition indispensable au redéploiement de l'économie wallonne. Je suis certain que sous sa présidence, l'UWE amplifiera ses actions afin d'œuvrer concrètement au redressement économique de la Région ».

Ingénieur civil électromécanicien de l'ULB et diplômé en Management de l'Ecole Liégeoise du Management, Yves Prete a débuté sa carrière d'ingénieur en 1979 chez FN Moteurs (devenue Techspace Aero). Il y a occupé diverses fonctions en production avant d'être successivement chef du service logistique, directeur de production et directeur de l'organisation. En 2000, il a rejoint Snecma Services Brussels en qualité d'administrateur délégué directeur général, avant d'être nommé directeur général de SSAMC (joint-venture de Snecma en Chine) en 2005. Il est revenu en France en 2009, pour diriger la division Maintenance et Réparations de Snecma jusqu'en 2011.



Béa Uhart / GATA Pictures / Safran

## IBA installera le premier système de protonthérapie aux Pays-Bas

Le spécialiste des centres de protonthérapie IBA, à Louvain-la-Neuve, a signé un contrat avec le Centre Médical Universitaire de Groningen (UMCG) pour l'installation du premier centre de protonthérapie aux Pays-Bas.

IBA équipera ce nouveau centre avec sa solution ProteusPLUS configurée avec deux salles de traitement munies de portiques rotatifs et de la technologie Pencil Beam Scanning de dernière génération ainsi que du système de positionnement Cone Beam Computed Tomography (CBCT). Ce contrat inclut un contrat d'exploitation et de maintenance à long-terme, la valeur de l'équipement et des services qui seront fournis par IBA étant estimée à 50 millions d'euros.

« Nous sommes heureux d'avoir remporté l'appel d'offres et d'avoir été sélectionnés comme meilleur fournisseur de solutions en protonthérapie pour l'installation du tout premier centre des Pays-Bas. Plus de la moitié du marché mondial de la protonthérapie est équipée par IBA. Plus de 40.000 patients ont été traités par les clients d'IBA - soit plus que toutes les installations concurrentes réunies », commente Olivier Legrain, CEO d'IBA. « Grâce à notre expérience unique en protonthérapie, nous nous engageons à collaborer avec UMCG afin qu'elle fournisse des traitements contre le cancer de grande qualité à davantage de patients dans la région. »



## L'incubateur WSL a accompagné plusieurs sociétés au Salon TiECon

L'incubateur WSL dédié aux sciences de l'ingénieur a accompagné plusieurs entreprises à la dernière édition du Salon TiECon, qui est l'une des plus grandes conférences consacrées à l'écosystème entrepreneurial de la Silicon Valley. En sus de la participation au salon, ces entreprises ont bénéficié d'un programme étalé sur 4 jours comprenant des visites d'incubateurs, de centres de coworking ainsi que des séances de présentation à des investisseurs de la Silicon Valley et des événements de networking avec des entrepreneurs belges aux États-Unis.

Parmi ces entreprises figuraient BC.net (site web agrégateur d'annonces de seconde main), Phasya (solution logicielle de monitoring de l'endormissement), MT-C (solutions de protection de données pour des environnements IT hétérogènes), Andaman 7 (plateforme sécurisée de partage d'informations entre patients et médecins) et Vigo Universal (équipement hardware et logiciel permettant de scanner le corps humain en 3D), entre autres.

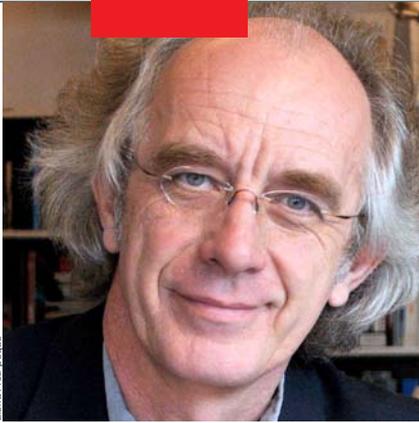


Présente au salon TiECon la société Phasya a développé un logiciel capable d'évaluer l'état de somnolence d'une personne sur base de paramètres oculaires.

### Qualité des médicaments

## Liège, première université européenne labellisée "GMP"

Le contrôle de qualité des médicaments, étape essentielle dans le processus de mise sur le marché des spécialités pharmaceutiques, doit répondre à des critères édictés par les autorités sanitaires de chaque pays mais aussi par l'Agence européenne du Médicament (EMA). Au niveau européen, ces normes sont regroupées sous le label « GMP », le contrôle étant assuré par les entreprises pharmaceutiques elles-mêmes ou par des organismes tiers. L'Université de Liège est à présent aussi capable d'offrir ce service : les cinq laboratoires concernés du Département de Pharmacie de la Faculté de Médecine de l'Université de Liège ont reçu cet agrément GMP pour le contrôle de qualité des médicaments. « Il était important pour nous de rester proche de l'industrie pharmaceutique », assure le Professeur Philippe Hubert, directeur du Laboratoire de Chimie Analytique et du Département. « Avec cet agrément GMP, nos laboratoires, qui répondaient déjà aux normes belges édictées par l'AFMPS belge, pourront aussi offrir un service valable pour toute l'Europe ».



Patrick Genard, l'architecte du pavillon belge de l'Expo universelle de Milan

**Le Namurois de Barcelone Patrick Genard a conçu le pavillon belge de l'expo de Milan. Bois et verre pour abriter une réflexion sur comment nourrir, demain, la planète. Pas banal, pour un architecte, metteur en scène pour l'occasion.**

# “Privilégier l'économie durable, et donc les entreprises réelles”

Propos recueillis par Michel Delwiche

**Le pavillon, expliquez-vous, a été conçu sur le modèle de la lobe city. Autour du cœur de ville, des quartiers sont installés en pétales, qui laissent entre eux passer l'air et la lumière...**

**Patrick Genard** Ce modèle n'est pas vraiment neuf. Il est resté peu appliqué, c'est vrai, mais aujourd'hui il s'impose. Il vient de l'observation de ce qui fonctionne, entre autres des villes traversées par des cours d'eau ou des canaux, qui apportent une véritable ventilation. La nature rentre dans la ville. C'est la ville à la campagne.

**La lobe city multiplie les points de contact entre la ville et la nature. Elle concentre l'habitat dans les pétales, entre lesquels peuvent trouver place, jamais bien loin, des champs, des élevages, des terrains de sport, des parcs, des zones boisées...**

**P.G.** Plus les villes sont concentriques et étendues, plus elles sont chères, plus elles sont condamnées au blocage. Dans les décennies qui nous attendent, l'énergie et l'eau seront de plus en plus chères. La lobe city en est plus économe, entre autres avec des fonctions enterrées, métro, chauffage urbain, collecte des immondices, fibre optique. C'est le modèle bien connu de l'éco-quartier Vauban à Fribourg, en Allemagne, où la voiture est juste tolérée, où le chauffage et l'énergie solaire sont partagés, de même que les jardins. C'est aussi l'exemple de la ville d'Alost qui, depuis une quinzaine d'années, évolue dans ce sens. Aérer la ville, au sens propre, permet de diminuer la pollution.

**Certains nous prédisent un avenir urbain. Nous vivrions dans des tours de plus en plus hautes, reliées entre elles par des passerelles ou des places à 50 mètres du sol. Vous croyez à cette ville verticale ?**

**P.G.** Moi, cela ne me dérange pas, les tours. S'il y a 100 hectares de terres autour...

**Mais déjà plus de la moitié de la population de la terre vit dans des villes, des mégalopoles qui se développent de façon anarchique, ceinturées de bidonvilles. Est-ce inéluctable ?**

**P.G.** Le problème, ce n'est pas les villes. C'est ce système horrible qui tue l'humanité et la planète. Je suis un indigné révolutionnaire absolu. Nous assistons à un retour au Moyen-Age, ou à la démocratie grecque : quelques-uns sont au pouvoir, et laissent les autres de côté. C'est un esclavage total. Aujourd'hui, un ménage où deux personnes travaillent durement peut connaître des difficultés de survie, ne peut même pas se construire une maison, tandis que les riches ont doublé leur richesse. Mais c'est difficile d'interférer, de peser sur le cours des choses. Ceux qui ont le pouvoir, cela ne les dérange pas ces mégalopoles de 20 millions d'habitants qui luttent pour leur survie. Et ceux qui croient avoir le pouvoir ne l'ont pas.

Un tel pourcentage de chômeurs, de pauvres, de gosses mal nourris... Le produit d'un système totalement délirant. Tous ces gens qui s'agglutinent, dans le tiers monde mais pas seulement, autour des grandes villes, ils vivaient -et ils vivraient- mieux à la campagne dont ils proviennent. En construisant leur maison, en produisant leur électricité et leur nourriture. On le remarque ici, en Espagne, les gens retournent vers les campagnes où ils peuvent plus facilement se débrouiller.

**Le thème de L'Expo de Milan est « Nourrir la planète, énergie pour la vie ». Il y aura presque 10 milliards de terriens en 2050. Vous pensez vraiment qu'on va les nourrir avec les cultures hydroponiques montrées dans la cave du pavillon belge ? Avec des légumes cultivés hors terre, grâce à un subtil dosage de produits chimiques ?**

**P.G.** Non bien sûr, toutes les cultures ne sont pas possibles de cette façon. Mais il ne faut pas négliger ce procédé, qui peut être un des éléments de la solution. Aux côtés par exemple de l'élevage d'insectes ou de la culture de champignons. D'autant qu'au final une salade cultivée en labo aura peut-être consommé moins de produits chimiques



Michel Duvivier

et d'énergie qu'une salade pleine-terre arrosée d'engrais, et qu'il faut ensuite acheminer vers la ville. A moins de se tourner vers le bio. Mais il ne faut pas négliger les cultures en terrasses, les potagers sur les toits, dans des espaces urbains momentanément inoccupés... C'est cela aussi que j'ai voulu montrer à Milan.

**✚ A l'inverse, les vedettes du pavillon belge sont les frites, le chocolat, la bière et... le diamant. Une identité nationale qui confine à la caricature. Est-ce qu'on reste plus Belge quand on est loin ?**

**P.G.** Le pavillon est aussi la représentation de la Belgique, mais, c'est sûr, j'ai dû tenir compte de certaines obligations. L'industrie voulait une sorte de foire agro-alimentaire. On est arrivé à un compromis et notre pavillon est unanimement salué comme l'un de ceux qui s'inscrivent le mieux dans le thème de l'Expo. Le pavillon espagnol, par contre, est un désastre : il promeut l'huile, le jambon ou les tomates. Les clichés habituels, qui n'ont rien à voir avec l'alimentation de demain. Lors du

concours, le briefing architecture était au point. Le briefing scénographie pas du tout. Il y a des choses qu'on ne pouvait pas prévoir. Par exemple, la dégustation d'insectes (que la société Green Kow devait proposer aux visiteurs) est interdite en Italie.

**✚ Pour les entreprises qui ont participé à la construction du pavillon, c'est une belle carte de visite à l'international : Besix, AGC (Asahi Glass Company), Woodlam, les Ateliers de l'Avenir, Fairwind...**

**P.G.** Le verre photovoltaïque organique mis au point par AGC, et placé à l'entrée, en première mondiale, est plus performant que les panneaux photovoltaïques classiques. L'éolienne de Fairwind fonctionne à merveille et fournit une part non négligeable de l'électricité. Le bois, seul matériau qui se régénère, démontre qu'il peut être utilisé pour les grands volumes comme pour les meubles ou les planchers. Tout cela, ce sont des produits de l'économie réelle, une économie durable, et pas de l'économie spéculative qui détruit les gens, les sociétés, les pays.

## L'architecture donne une âme aux choses

Oui, évidemment, l'architecture doit être belle, sinon ce n'est pas de l'architecture. La beauté est l'un des fondamentaux de l'architecture : esthétiquement désirable, constructivement raisonnable et socialement justifiable. Aujourd'hui, on peut construire ce qu'on veut, les techniques le permettent, une pyramide posée sur sa pointe par exemple, mais cela n'a pas de sens. Trop d'architectes confondent art et ego. On ne peut pas faire tout et n'importe quoi. Il faut tenir compte du territoire, une denrée devenue rare, et des limites qu'il impose. En Flandre par exemple, il n'y a plus de place. On ne peut plus construire que sur un sol qui a déjà été construit. On doit tenir compte du contexte, qui n'est pas n'importe lequel. On doit tenir compte du climat, de la latitude, mais aussi des environnements culturels, sociaux, industriels. L'architecte doit s'imprégner de la culture locale. On ne peut pas, comme Calatrava, faire la même chose partout, dans le monde entier. Les courants d'air, à la gare des Guillemins à Liège, c'est tout de même un problème. Une gare, cela peut sans doute être un symbole, une signature, un geste architectural, mais cela doit aussi être un abri pour attendre le train. L'architecture est au service des gens. Elle doit donner une âme aux choses, en plus de remplir une fonction. Il faut garder une conception humaniste. L'argent et le pouvoir doivent être au service de l'architecture, pour tout le monde. Et l'architecture ne doit pas être au service de l'argent et du pouvoir, pour quelques-uns. Mais la tentation, pour l'architecte, est grande.

Expo universelle 2015

# Milan veut



Michel Delwiche

# nourrir le monde

**L'alimentation comme sujet d'une expo universelle : c'est Milan 2015, avec pour thème « Nourrir la planète, énergie pour la vie ». De nobles intentions, et un fameux business aussi, de l'agriculture à l'industrie.**

Les Expositions universelles sont organisées tous les cinq ans. L'italienne Milan a ainsi succédé à la chinoise Shanghai, avec des prétentions revues à la baisse. Shanghai, c'était la démesure, avec une surface de 5 km<sup>2</sup>, la participation de 240 pays et un afflux de 80 millions de visiteurs. Le gouvernement italien a invité tous les pays membres de l'ONU, et 143 d'entre eux ont répondu à l'appel.

## Le défi "Faim Zéro"

Trois organisations internationales sont également présentes. L'ONU avec pour thème « Le Défi Faim Zéro. Unis pour un monde soutenable », inspiré de l'appel lancé en 2012 par le secrétaire général des Nations-Unies Ban Ki-moon. Le défi Faim Zéro, c'est l'accès à une alimentation adéquate toute l'année, zéro enfant de moins de deux ans en retard de croissance, des systèmes agro-alimentaires durables, 100% d'augmentation de la productivité et des reve-

nus des petits exploitants, et zéro perte ou gaspillage de produits alimentaires. Quand on sait que la moitié des produits agricoles aujourd'hui produits dans le monde ne sont pas consommés, et finissent au bord du champ ou dans les poubelles...

L'Union européenne a pour sa part choisi de « Cultiver ensemble l'avenir de l'Europe pour un monde meilleur », en s'appuyant sur un marché intérieur en bonne santé, sur les échanges entre pays, sur la définition de normes sanitaires et sur une logistique efficace.

La Communauté des Caraïbes (CARICOM) enfin rassemble une douzaine de pays des îles Caraïbe et de l'Amérique du Sud, souvent touchés ces dernières années par des événements climatiques dévastateurs, mais aussi par la diminution des terres disponibles. Ils demandent un accès plus équitable à la terre, pour y développer une production alimentaire durable et efficace.

## D'Oxfam à Coca-Cola

Les pays du monde peuvent aussi se retrouver dans des pavillons consacrés au riz, au café, au cacao et chocolat, aux épices, aux fruits et légumineuses, aux céréales et tubercules, à la nourriture méditerranéenne, à l'agriculture possible en régions arides ou désertiques et à celle propre aux îles.

De nombreuses ONG ou organisations internationales (Oxfam, WWF, Fairtrade, Save the children, Lions...) peuvent elles-aussi être rencontrées sur place, et tenter de contrebalancer la présence des pavillons des firmes telles que Coca-Cola, New Holland (machines agricoles), ou Vanke (immobilier chinois).

Reste au visiteur à se faire une opinion en sortant de ce gigantesque fourre-tout où le pire peut côtoyer le meilleur, et où l'hypocrisie de certaines démarches « de développement durable » le dispute à la bonne volonté réelle.

*Michel Delawiche*

## L'alimentation, secteur clé pour l'export

L'alimentation représente une part non négligeable du commerce mondial. En 2014, les produits de la catégorie aliments et boissons ont représenté 6% des exportations de l'Union européenne vers des pays tiers (un total de 102 Mds d'euros), et de même 6% des importations en provenance de pays hors UE (100 Mds). Sans compter les échanges entre les 28 pays de l'Union européenne. Et sans compter le commerce en amont du produit alimentaire (engrais, semences, machines agricoles...) ou en aval (transport, conservation...).

L'industrie alimentaire se place ainsi au 2e rang (en valeur) des exportations de la France, y est le premier

employeur, avec 500.000 salariés et compte 11.000 entreprises, dont 98% de PME. Les principaux produits français exportés sont les vins et spiritueux, les produits d'épicerie, les produits laitiers et les glaces, et la viande.

En Belgique, la grande exportation de l'industrie alimentaire a progressé de 12,5% en 2014, principalement vers le Brésil, la Chine et les Etats-Unis. Mais plus de 80% des 4.500 entreprises du secteur (73.000 ETP) sont établies en Flandre, selon la FEVIA (Fédération de l'industrie alimentaire).

De bois et de verre, deux secteurs industriels qui gardent une forte présence en Wallonie, mais qui se tournent vers l'avenir et ses défis. Durable n'est pas un vain mot.

# Les entreprises wallonnes qui ont fait le Pavillon

En déambulant sur le Decumano, l'allée principale abritée du soleil (et de la pluie) par une toiture faite de grands vélums, le visiteur est accueilli au pavillon belge par la petite éolienne de la société Fairwind, fièrement érigée au sommet de son mât pour aller chercher le vent de la plaine. C'est une éolienne à axe vertical : d'où que le vent vienne, elle tourne, sans devoir être réorientée.

Le pavillon belge, outre le thème de l'expo consacré à l'alimentation, veut en effet mettre en avant les énergies et les matériaux renouvelables. Les matières sont loin d'être inconciliables,



Michiel Delwiche

et l'énergie du futur sera d'ailleurs au centre de l'Expo internationale de 2017 à Astana, au Kazakhstan, pays qui dispose d'ailleurs à Milan d'un pavillon impressionnant. L'éolienne donc comme phare énergétique du pavillon belge, mais aussi les panneaux photovoltaïques ou la régulation de la température, assurée par un puits canadien et par une pompe à chaleur alimentée par l'eau du canal tout proche.

## La ferme

Le visiteur entre ensuite dans le pavillon lui-même par un long bâtiment de bois et de verre qui rappelle les volumes des fermes et des granges de chez nous. Les portiques en bois qui en constituent la structure ont été conçus et livrés par l'entreprise Woodlam, de Marche-en-Famenne, et assemblés chez Structurewood, à Achêne. Des pièces en pin douglas des forêts wallonnes. La ferme est couverte de panneaux de verre photovoltaïques, qui contrôlent la lumière et produisent de l'électricité. Ces panneaux intègrent soit des cellules photovoltaïques cristallines, soit un film organique producteur d'électricité, une première mondiale pour ce produit en cours de dévelop-

pement, réalisé en collaboration avec la société allemande Heliatek. On en reparlera.

Le long parcours dans la ferme permet aux trois Régions belges de se présenter sur écrans. La société namuroise Dogstudio s'est chargée de la communication digitale du pavillon, de son site internet et d'une application mobile distribuée à l'entrée.

## La cave

Ensuite, par une pente douce, direction la cave, où sont expliquées les techniques de production de plantes en hydroponie, grâce à l'apport d'eau enrichie des nutriments nécessaires à leur croissance. Ou en aquaponie : les végétaux se nourrissent en trempant leurs racines dans des aquariums où sont élevés des poissons, dont les déjections seront assimilées. La société NexFarm Agriconsult, de Leuze (Namur) a largement participé à cette installation. Autres voies explorées : la culture d'algues, de champignons et d'insectes, ou la cueillette de plantes sauvages...

## La géode

Retour au présent via un monumental escalier hélicoïdal, fabriqué par la ferronnerie VDV de Fernelmont. Les surfaces des

marches et les balustrades en verre sont signées AGC. Ce « bel étage », la géode, hémisphère vitrée, abrite la cuisine, pardon, le « food lab », qui permettra à des chefs étoilés belges de démontrer leur talent. Innovation encore : les cloisons de la cuisine sont réalisées en verre antibactérien, d'AGC bien entendu. En face de la cuisine, le Belgian Beer Bar (une carte de 50 spécialités) est éclairé grâce à IDLED, de Naninne (Namur), tandis que les tables ont été fabriquées, au départ de bois de récupération, par R2Use, de Namur. La cuisine, le bar, le restaurant et les espaces de bureaux s'articulent autour de la géode vitrée (AGC) pour former les pétales de la lobe city (voir l'interview de l'architecte Patrick Genard). Les éléments en bois de leur enveloppe extérieure ont été fournis par Les Ateliers de l'Avenir, de Grâce-Hollogne, une entreprise de travail adapté qui emploie des sourds et des malentendants.

Les sociétés wallonnes sont également bien présentes à la dégustation, avec 25 brasseries, des biscuiteries, des artisans-chocolatiers, des gaufres et des frites... Le visiteur ne manquera en effet pas de terminer sa visite par une halte aux échoppes installées à l'extérieur du pavillon belge, sur l'espace récupéré suite au désistement de l'Ukraine. Ce n'est peut-être pas la solution pour nourrir, demain, la planète, mais aujourd'hui à Milan, c'est plus qu'un succès d'estime...

Michiel Delwiche



Michiel Delwiche



Michiel Delwiche

# Nourrir la Planète, Energie pour la Vie

Nourrir la Planète, Energie pour la Vie”, le Thème d’Expo Milano 2015, est le fil conducteur des événements organisés à l’intérieur et à l’extérieur du Site de l’Exposition.

Expo Milano 2015 est donc une occasion pour réfléchir et chercher des solutions aux contradictions de notre monde : si une partie de la population mondiale souffre la faim (environ 870 millions de personnes sous-alimentées dans la période 2010-2012), d’autres personnes meurent à cause d’une alimentation incorrecte ou d’une consommation excessive de nourriture (environ 2,8 millions de décès liés à l’obésité ou à une surcharge pondérale). De plus, chaque année, environ 1,3 milliards de tonnes d’aliments sont gaspillés. Il faut donc mettre en œuvre des politiques avisées, développer des styles de vie durables et même avoir recours à des technologies de pointe pour trouver un équilibre entre la disponibilité et la consommation des ressources.

Réfléchir sur ce thème est également un moment de partage et de fête, grâce aux spectacles, rencontres et événements à vivre en compagnie de la mascotte Foody et de ses joyeux personnages. Chaque moment, chaque aspect, chaque participant de l’Expo Milano 2015 décline et interprète le thème choisi « Nourrir la Planète, Energie pour la Vie ».

## Le paysage d’Expo Milano 2015

Une superficie de 1,1 millions de mètres carrés, facile à rejoindre, conçue par les plus importants Architectes du monde. Expo

Milano 2015 est une exposition-jardin, avec plus de 12 mille arbres, jeux d’eau et un canal artificiel. Sur les deux axes principaux, le Cardo et le Decumano, se trouvent les Pavillons des Pays Participants, places, zones communes pour les événements et les restaurants. Les structures respectent les critères d’efficacité énergétique et de durabilité pour toutes les constructions: démontables et à réutiliser, une fois terminé l’événement.

## Cinq variations du Thème

Le Site de l’Exposition accueille quatre Espaces thématiques, lieux où le Thème central sera développé: le Pavillon Zéro pour raconter l’histoire de l’homme sur la Terre à travers son rapport avec la nourriture; le Future FoodDistrict, pour comprendre comment la technologie pourra changer les systèmes de conservation, distribution, achat et consommation de la nourriture; le Children Park, espace consacré aux enfants où apprendront en s’amusant les thèmes traités par Expo Milano 2015 et le Parc de la Biodiversité, un grand jardin reproduisant la variété des écosystèmes présents sur notre Planète.

En plein ville de Milan, au palais de La Triennale, l’exposition Arts&Foods, illustrant la variation du rapport entre la nourriture et l’art au cours des siècles.

## La force de la collaboration

Des clusters rassemblent tous les pays n’ayant pas un pavillon, autour d’un même thème. Au total, neuf clusters sur une superficie de 36.650 mètres carrés : Bio-Méditerranéen, Céréales et Tubercules, Iles, Régions Arides, Fruits et Légumineuses, Epices, Café, Cacao et Riz.

Dans chaque Cluster l’histoire des aliments sera revisitée à travers clips, installations et expositions et ainsi qu’au travers de dégustations. Il y a également un marché pour découvrir et acheter les aliments les plus rares directement aux producteurs.

Expo Milano 2015 devient le lieu de prédilection pour traiter les thèmes de l’agriculture, du développement durable, de la lutte contre la faim pour le bien être commun.

Innovation, économie d’énergie, respect pour l’environnement et ressources naturelles sont les mots clés de cette expérience où les protagonistes sont les Pays Participants, les Organisations Internationales, la Société Civile et les entreprises. ■



# Pologne une croissance

Au menu d'une visite d'État planifiée au second semestre 2015, la Pologne mérite assurément de soulever l'intérêt des exportateurs wallons. Figurant depuis plusieurs années dans le top 10 des partenaires commerciaux de la Wallonie, le pays affiche une croissance solide, en partie soutenue par la manne financière européenne, mais aussi par son propre dynamisme.

Seul pays européen qui est resté dans le vert en 2009, au pire de la crise, la Pologne continue d'afficher une croissance solide : 3,2 % en 2014 et 3 % anticipés cette année. La Pologne est donc non seulement le plus grand des nouveaux pays membres de l'Union européenne, avec un marché proche des 40 millions de consommateurs, mais aussi l'un de ceux qui affiche le plus grand dynamisme en dépit d'un ralentissement observé en 2012 et en 2013.

## Principal bénéficiaire des fonds européens

« Les facteurs qui sont susceptibles d'aguicher les exportateurs ne manquent pas », confirme Laurence Martaux, attaché économique et commercial (AEC) de l'Awex à Varsovie. « Le pouvoir d'achat est en augmentation constante et le pays bénéficie d'investissements significatifs, aidé en cela par les fonds européens : il a été le principal bénéficiaire

de ces fonds sur la période 2007-2013 (67 milliards d'euros dans le cadre de la politique de cohésion et 26 milliards dans le cadre de la PAC), et continuera à en rester un des principaux bénéficiaires jusqu'en 2020 : il devrait recevoir au total plus de 110 milliards d'euros au titre de ces deux politiques. »

La Pologne bénéficie en outre d'une situation géographique avantageuse, bénéficiant notamment de sa proximité avec l'Allemagne dont elle est, à certains égards, quasiment intégrée dans la chaîne de production (on évoque à son sujet le terme d'« usine de l'Allemagne » comme la Chine est « l'usine du monde ») : principal partenaire commercial du pays, le voisin allemand absorbe à lui seul 25 % des exportations polonaises et représente 26 % de ses importations. Du point de vue de l'exportateur wallon, le marché est en outre très proche : Varsovie est moins éloignée que Madrid.

## Plus 17% des exportations en 2014

« La Pologne figure depuis plusieurs années dans le top 10 des clients de la Wallonie qui y enregistre par ailleurs, à l'exception de 2012, une croissance régulière de ses exportations », confirme Laurence Martaux. « Nos exportations ont d'ailleurs enregistré un bond spectaculaire de 17 % en 2014 (768 millions d'euros), essentiellement tirées par les secteurs de la chimie et de la pharmacie (en hausse de 30%), des matières plastiques, de la métallurgie et des machines et équipements mécaniques. »

De là à affirmer, cependant, qu'il s'agit d'un Eldorado, il y a une marge que notre interlocutrice se garde de franchir. « Les atouts sont présents, certes, mais le marché ne s'approche pas si facilement et risque de réserver des surprises aux exportateurs peu aguerris », prévient-elle. « Il est très important de veiller à la qualité des relais locaux, voire envisager une implantation pour y gagner des parts de marché. La confiance ne s'acquiert pas facilement, en raison notamment d'un passé communiste dont les stigmates restent présents dans la mentalité de certaines générations, et l'obstacle de la langue est réel : hormis quelques secteurs comme la médecine ou l'ICT dans lesquels l'anglais est pratiqué couramment, il n'est pas rare de rencontrer un CEO qui ne parle que la langue polonaise. »

## Le prix plutôt que la qualité ?

Le prix est également un facteur-clé dans les négociations : le sujet s'impose très vite, parfois dès la première rencontre, et constitue un critère qui est parfois préféré à la qualité. Les Polonais, en particulier la jeune génération qui a rapidement acquis certains codes de l'économie de marché, ont parfois tendance à adopter une vision du profit à court terme. Il ne faut pas perdre de vue non plus que le



# solide et soutenue

Varsovie, capitale de la Pologne et centre des événements économiques, politiques et culturels.



## Le profil des Polonais

- Accueil très chaleureux, importance de l'hospitalité.
- Travailleur.
- Désireux d'apprendre et d'aider.
- Prêt à trouver des solutions pour éviter les restrictions réglementaires (« find the loops in the law »).
- Bonne connaissance du marché, ne pas les sous-estimer.
- Très bon sens commercial, habiles négociateurs
- Manque d'organisation et de rigueur de certaines PME polonaises (patience parfois requise).
- Importance de la hiérarchie et des diplômes. Un certain formalisme est de rigueur.
- Importance de construire une relation de confiance sur base de relations interpersonnelles et nécessité d'entretenir celle-ci par des contacts réguliers.
- Lors des négociations, les décisions préalables peuvent être remises en cause.
- Fiers de leurs pays.

pays n'est pas membre de la zone euro, les fluctuations du taux de change devant donc être intégrées dans la réflexion.

Parmi les principaux secteurs considérés comme porteurs, Laurence Martaux cite bien évidemment les domaines évoqués ci-dessus, dans lesquels la Wallonie s'est déjà bien positionnée, ainsi que le secteur médical au sens large où de nombreux progrès sont encore à engranger. La construction, en dépit d'un dynamisme moins marqué depuis la fin des travaux liés à l'organisation de l'Euro 2012, mais aussi les infrastructures au sens le plus large dont le financement devrait continuer à bénéficier des fonds européens, sont aussi épinglées : les besoins restent très importants dans le domaine du transport ferroviaire, aérien et routier, dans le secteur énergétique où le pays se tourne progressivement vers les énergies renouvelables en dépit des freins liés

à l'importance de l'exploitation du charbon, ou encore dans la gestion des déchets où de nombreux projets voient le jour.

### Un chantier permanent

« Ce qui frappe quand on arrive en Pologne, c'est que le pays est en chantier permanent », résume Laurence Martaux. « On perçoit physiquement l'ampleur des besoins qui restent à satisfaire, ainsi qu'un réel dynamisme sous-jacent qui génère des opportunités sur lesquelles il est encore possible de se positionner. » C'est dans ce contexte que devrait se dérouler prochainement une visite d'État, la deuxième de l'année 2015 après celle qui a emmené une vaste délégation en Chine, au mois de juin. A l'heure de mettre cette édition sous presse, la mi-octobre était évoquée.

*Benoît July*



« La Pologne figure depuis plusieurs années dans le top 10 des clients de la Wallonie qui y enregistre par ailleurs, à l'exception de 2012, une croissance régulière de ses exportations »

Sans surprise, c'est en y concluant des contrats relatifs à ses centres de traitement du cancer par protonthérapie qu'IBA enregistre l'essentiel de son activité en Pologne. Se fondant sur le succès de collaboration initiée à Cracovie, l'entreprise espère gagner de nouveaux appels d'offres, en particulier à Varsovie.

## IBA collabore de longue date en Pologne

Ce n'est pas d'hier qu'IBA a perçu les potentialités du marché polonais, dont les besoins en soins de santé sont connus, puisque l'entreprise néo-louvainiste collabore depuis cinq ans déjà avec le Henryk Niewodniczanski Institute of Nuclear Physics de l'Académie des Sciences polonaise (IFJ). C'est dans le cadre de cette collaboration qu'IBA a été sélectionnée pour l'installation d'un cyclotron ainsi que pour la construction du bâtiment du futur centre de protonthérapie de Cracovie.

Ce nouveau centre, qui va ouvrir ses portes en novembre 2015, est équipé d'une salle de traitement à vocation clinique et d'un laboratoire de recherches. Il représente la première phase de développement du centre national polonais d'hadronthérapie (NCRH). Ce marché public s'élève, selon IBA, à un montant entre 25 et 30 millions d'euros.

« L'un des éléments déterminants de notre choix fut l'expertise unique qu'a IBA dans le secteur de la protonthérapie, ainsi que sa contribution aux avancées technologiques en matière de cyclotron au cours de ces dernières années », déclarait le professeur Jezabek, Directeur Général de l'IFJ à l'occasion de la signature du contrat. En 2011 et 2013, IBA remportait deux appels d'offres successifs visant à étendre l'équipement du centre par l'ajout de deux salles à tête isocentrique équipées des toutes dernières avancées en matière de proton-

thérapie ainsi que l'extension du bâtiment nécessaire pour accueillir les nouveaux équipements.

### 60 millions d'euros d'investissement

« Les salles de traitement avec tête isocentrique permettront à l'IFJ de traiter les patients à l'aide d'une technique de radiation à la pointe de la modernité, appelée Pencil Beam Scanning (PBS). Cette méthode de traitement sophistiquée permet aux médecins de « balayer avec précision les cellules cibles », en 3D, à l'aide du faisceau de traitement, en ciblant mieux la tumeur et en épargnant les tissus sains environnants », précise-t-on chez IBA. « L'objectif est de limiter les effets secondaires à court terme occasionnés par le traitement et de maintenir la qualité de vie des patients à long terme. »

protonthérapie, sont quant à eux évalués entre 30 et 35 millions d'euros, ce qui porte à approximativement 60 millions d'euros le montant total de l'investissement en protonthérapie réalisé par l'Institut de physique nucléaire de l'Académie Polonaise des Sciences à Cracovie. La livraison de ces salles de traitement à Cracovie constitue aussi, selon la société néo-louvainiste, « un tremplin idéal pour l'obtention d'autres projets en cours de discussion en Pologne, à Varsovie plus précisément. »

On notera enfin que l'entreprise dispose également, dans le domaine de la radiopharmacie (production de radio-isotopes utilisés dans les appareils de diagnostic du cancer), de clients en Pologne. Plusieurs cyclotrons y sont en activité, dont un à Gliwice et deux à Varsovie.

B.J.

Ces accords, portant sur la deuxième et la troisième phase de développement du centre de



# Magetra International tisse sa toile de Gdansk à Cracovie...

La société familiale liégeoise spécialisée dans le transport et la logistique est présente depuis 1999 en Pologne, où elle dispose de quatre implantations.

« Nous avons ouvert notre premier bureau en Pologne en 1999, explique **Philippe Mairlot**, administrateur-délégué de Magemar, la branche maritime de Magetra International spécialisée dans le transport de la pierre. C'était un bureau maritime au port de Szczecin (l'ancienne ville allemande de Stettin, jusqu'en 1945), suivi d'un autre à Gdynia, puis de bureaux routiers à Gdansk, toujours dans le nord du pays, ainsi qu'à Katowice, dans le sud. Ces bureaux sont bien sûr liés à nos activités à Liège et à Anvers, soit le transport en vrac par bateaux, et de plus en plus le transport par caisses mobiles pour le rail-route ».

Magemar effectue le transport de blocs de granit et de marbre

en provenance de Pologne, mais aussi d'Inde, de Chine, d'Afrique du Sud ou du Brésil. Magetra emploie 350 personnes, dont une soixantaine en Pologne, possède en propre 170 camions, 200 remorques et quelque 500 caisses mobiles, conçues au départ pour transporter les bobines et les feuillards d'acier.

Depuis 2006, Magetra est installé en Chine, à Xiamen (sud-est). Philippe Mairlot participera d'ailleurs à la visite royale en Chine du 20 au 27 juin, et devrait être concerné par celle que le roi Philippe et la reine Mathilde rendront en Pologne au mois d'octobre prochain. Avant son départ, il était en effet invité par le gouverneur de la province de Liège à une rencontre avec l'ambassadeur de Pologne.

Magetra transporte chaque année plus de 1,3 million de tonnes (route, rail, maritime, manutention portuaire), dont 500.000 tonnes d'acier et 300.000 tonnes de pierre. Son chiffre d'affaire est supérieur à 70 millions d'euros.

M.D.



Magemar. Philippe Mairlot

## Naissance à Liège

- 1937. La première société du groupe est créée en 1937 : Magemon (Magasins généraux de Monsin) était active dans le charbon, puis s'est développée dans l'acier ou le bois.
- En 1971, une filiale Magetra est née pour scinder le transport routier.
- En 1997, Magetra a repris la société Rail Route Express et a pris une participation dans Spedirail. La société Magemar a été créée cette année-là pour scinder les activités de transport maritime, avec des sièges à Liège, Anvers, Neuss (Allemagne) et en Pologne en 1999.
- En 2000, création de Rudniccy-Magetra à Gdansk, en Pologne.
- En 2004, rachat des Transports Lambert frères à Thimister, et de Lemco au grand-Duché, qui deviendra Magetralux.
- En 2005, création de Magetra Slovaquia.
- En 2006, création de Dongemar à Xiamen en Chine.
- En 2011, reprise du groupe Mathieu (Eupen).
- En 2012, fusion de Magetra SA et de Mathieu SA en Magetra International SA, basée à Eupen.



Magemar.

# Pour Lhoist, la Pologne est une success story

Le groupe spécialisé dans la production de chaux se considère comme un acteur local en Pologne. Un pays où il s'est installé dès le milieu des années '90, ce qui lui a permis de bénéficier pleinement de la croissance enregistrée depuis lors, et qui devrait perdurer.

Cela fait près de vingt ans déjà que Lhoist a compris les opportunités du marché polonais. Le groupe spécialisé dans la production de chaux y a en effet effectué sa première acquisition en 1996 à Bukowa et a poursuivi l'extension de ses activités dans le pays où il exploite désormais cinq usines et emploie quelque 580 ouvriers et employés pour une production de l'ordre de 1 million de tonnes de chaux et de 3 millions de tonnes de minéraux et agrégats.

## Des opportunités en Pologne

Considéré comme un acteur local sur un marché qui absorbe la totalité de sa production, Lhoist a bien évidemment bénéficié de la croissance affichée par la Pologne dans des secteurs... gros consommateurs de chaux : la construction et le génie civil, dopés par des investissements massifs en infrastructures, mais aussi l'industrie lourde comme la sidérurgie ou

le papier, entre autres. L'avenir se profile de manière positive également puisque les besoins du pays, qui va continuer à bénéficier de la manne financière européenne pour financer ses grands projets de développements routiers et ferroviaires, entre autres, ne va arrêter sous peu de consommer de la chaux.

« Nous enregistrons aussi de belles performances dans l'agriculture dont l'importance dans le tissu économique est restée plus forte que dans nombre de pays européens », précise-t-on chez Lhoist. « La chaux est en effet utilisée afin de réduire l'acidité des sols, ce qui favorise l'absorption des engrais par les plantes et contribue donc à limiter l'impact de ceux-ci sur l'environnement. »

Affichant un chiffre d'affaires de l'ordre d'une centaine de millions d'euros en Pologne, le groupe a parallèlement investi depuis son introduction sur ce marché une grosse centaine de millions



d'euros dans la rénovation et la modernisation des installations qu'il y a acquises.

## Des salaires moins élevés

Parmi les facteurs de succès épinglés par Lhoist pour justifier la bonne santé de son business figurent, outre l'adéquation avec les besoins structurels et la croissance du pays évoqués ci-dessus, la bonne collaboration qui a pu être instituée avec les autorités administratives et la qualité du management. « Comme partout dans le monde où nous sommes actifs, notre culture d'entreprise nous incite à faire confiance aux équipes locales », souligne-t-on au siège du groupe, situé à Wavre dans le Brabant wallon. « Nous

n'avons eu qu'à nous réjouir de ce choix en Pologne car les compétences sont au rendez-vous, à tous niveaux : la formation est de très bonne qualité. » Les top managers parlent du reste parfaitement anglais et nombre d'entre eux affichent en sus une réelle francophilie, celle-ci remontant à une époque où les relations de la Pologne avec ses voisins russes et allemands étaient nettement plus conflictuelles qu'aujourd'hui...

Ajoutons à cela des coûts salariaux qui demeurent sensiblement moins élevés qu'en Europe occidentale, et qu'en Belgique en particulier, et on aura fini de tirer le fil d'une histoire dont le groupe Lhoist affirme pour l'instant n'avoir retiré que de la satisfaction.

*Benoît July*



# 10 points clés pour réussir à l'export !

Dossier réalisé par Sylvain Etaix

En schématisant, on peut distinguer deux types d'entreprises. **Première catégorie** : les Pme industrielles disposant d'un bon produit, d'une bonne technologie. **Seconde catégorie** : les sociétés du numérique qui vivent à l'heure de l'"uberisation" de l'économie et qui bouleversent les modèles établis. Les premières s'inscrivent dans une logique de développement international que l'on peut qualifier d'assez "traditionnelle" : d'abord les pays de proximité, de préférence francophones avant éventuellement de se lancer au grand export pour les plus performantes d'entre-elles. Leur schéma ? recrutement d'un agent ou distributeur, puis éventuellement création d'une filiale en propre pour assurer du service après vente et du conseil à la clientèle, voire d'unité de production pour servir un marché régional.

De leur côté, les start-up et autres acteurs du numérique qui participent à la révolution digitale qui nous impacte

chaque jour davantage, suivent un schéma de développement bien différent. Positionnées sur l'exploitation des données, l'expérience utilisateur ("user experience"), le big data, ou encore l'internet des objets, elles visent à révolutionner les secteurs dits d'avenir (biotechnologies, e-santé, smart cities...). Il s'agit de sociétés à fort potentiel d'innovation, à forts besoins de capitaux. Leur vision est d'emblée mondiale. Elles lèvent des fonds dans la Silicon Valley, ouvrent des bureaux en Chine, aux Emirats ou au Canada, avant même d'avoir ouvert des bureaux en France. Leur siège est à Hong Kong, Berlin ou New York, leur centre de recherche à Singapour ou Liège et leurs collaborateurs un peu partout sur la planète. C'est l'entreprise étendue, sans nationalité, mondialisée par essence.

Mais qu'elles appartiennent à l'une ou l'autre de ces deux catégories, elles ont, à un moment ou à un autre, été confrontées aux 10 points ci-dessous.



istock - mattjaseock

**MÉTHODOLOGIE** Pour réaliser cette enquête, nous avons rassemblé toutes les réflexions, les idées et expériences qui nous ont été transmises depuis le début de l'année au cours de nos interviews, de nos multiples rencontres avec des chefs d'entreprise, des conférences que nous avons pu animer ou événements auxquels nous avons assisté. Cette réflexion est également la résultante du nouveau service d'accompagnement pour les entreprises exportatrices développé par Classe Export : Export & Associés qui propose un coaching des entreprises dans chacune de ces étapes clés du développement international.

MINI SOMMAIRE	PAGE
<b>1</b> Y croire !	20
<b>2</b> Avoir une stratégie	21
<b>3</b> Adapter son offre au marché	22
<b>4</b> Choisir le bon mode de représentation	23
<b>5</b> Optimiser ses ressources financières	24
<b>6</b> Auditer votre personnel "export-compatible"	26
<b>7</b> Etre humble... mais audacieux	26
<b>8</b> Jouer les réseaux	29
<b>9</b> Maîtriser son environnement	29
<b>10</b> Appréhender les différences culturelles	30

# 1” Y croire ! La motivation du dirigeant

## Condition nécessaire...

Nous le verrons par la suite, certaines étapes sont primordiales dans la réussite d'un développement sur les marchés étrangers mais l'essentiel est peut-être trop souvent oublié. La première des conditions de réussite : la motivation et la conviction que l'on va réussir. Il faut y croire ! « Si le dirigeant n'est pas convaincu au fond de lui de sa réussite future, le projet a peu de chances d'aboutir » résume Florence Lauger, responsable du service ingénierie financière chez Classe Export. « Il faut avoir la volonté, avoir le mordant pour exporter ! »

insiste Nathalie Kestener, Pdg de Restagraf, équipementier automobile, laquelle a créé il y a quelques années une filiale marocaine à Tanger pour suivre ses clients. De la motivation du (ou des dirigeants) découlera tout le reste. Car le parcours de l'export est semé d'embûches : normes, choix des partenaires étrangers, des recrutements, des schémas logistiques... et les raisons de se décourager nombreuses. Il ne doit pas non plus tomber dans l'excès inverse : un trop plein d'optimisme béat suite à une promesse, un "oui" d'un Indien ou d'un Chinois ou parce qu'un Américain lui a demandé de ses nouvelles... D'un point de

vue strictement financier, il doit accepter de perdre un peu, (un peu plus, voire beaucoup), avant d'envisager gagner (un peu, puis peut-être un jour beaucoup plus). La quête du fameux ROI ne va pas de soi, comme le souligne Frédéric Genoux, directeur financier d'Actini, fabricant d'équipements de pasteurisation de liquides alimentaires et de stérilisation d'effluents pharmaceutiques. « Notre filiale chinoise a d'abord été déficitaire pendant 4 ans, nous avons investi 1 million d'euros sur la zone, avant d'atteindre le seuil de rentabilité à la 6ème année. Nous sommes aujourd'hui bénéficiaires ».

## ... mais pas suffisante

Malgré les courants contraires, le chef d'entreprise doit maintenir le cap. Regonfler le moral des équipes si besoin, en sachant expliquer sa stratégie, ses choix, en diffusant la culture de l'international dans toutes les strates de l'entreprise afin que tous les services adhèrent au projet, car l'international est aussi et surtout un projet d'entreprise ! Parfois, certains de vos salariés ont les compétences pour solutionner un problème. Le tout est de savoir qui et à quel moment.

**Regonfler le moral des équipes si besoin, en sachant expliquer sa stratégie, ses choix, en diffusant la culture de l'international dans toutes les strates de l'entreprise afin que tous les services adhèrent au projet.**



## A RETENIR

# Avoir la niaque !

# 2” Avoir une stratégie, un véritable business plan

## Bien se préparer : l'international ne s'improvise pas !

C'est le "B.A.-BA" mais encore trop souvent cette étape est négligée. Or, même la plus petite action à l'international doit être réfléchie et préparée sous peine de jeter de l'argent par les fenêtres. Depuis la France et avec une simple connexion internet, on peut déjà faire pas mal de choses : veille informative et concurrentielle (savoir qui fait quoi), identifier les acteurs (anciens et nouveaux), les points d'accès sur le marché, les événements dignes d'intérêt. Cela ne fait pas une stratégie

pétence extérieure (Chambre de commerce, agence étatique, société privée d'accompagnement à l'international...) qui apportera un regard nouveau et aidera l'équipe dirigeante à se poser les bonnes questions : qu'apporte mon produit/service au marché ? Quel marché ? Quel positionnement prix ? Quelles adaptations réaliser ? Quels sont les besoins logistiques, humains et financiers... « Il est fondamental de se connaître soi-même, d'identifier ses points forts et ses points faibles, de rentrer dans une démarche balisée qui permet à l'entreprise d'identifier à la fois les opportunités et les risques »

## “Le frein des entreprises françaises à l'export n'est pas l'accès au crédit mais le manque d'ambition”.

mais permet d'éviter de partir tous azimuts. On ne va pas à un salon international “en touriste”. Il faut se fixer des objectifs : soit on y va en simple visiteur pour faire de la veille, “humer le marché”, évaluer la concurrence, soit on y va en tant qu'exposant pour rencontrer des prospects et se frotter à la concurrence. C'est ce que vient de faire la société Ela Innovation aux Etats-Unis (cf p 28).

## Diagnostiquer ses forces et faiblesses

La première des choses est de diagnostiquer ses forces et ses faiblesses, soit par une analyse en interne, soit (et ce sera sans doute plus bénéfique) en sollicitant une com-

explique Gabriel Attias, du cabinet Deloitte, « pour cela, le dirigeant doit s'entourer de conseils, ne pas hésiter à partager des expériences et à échanger des informations, ce que les Français ne font pas suffisamment, dès la phase initiale, chercher éventuellement des mentors. Ce n'est qu'une fois que ce travail de préparation en amont aura été fait que le chef d'entreprise pourra prendre sa décision de “go” ou “no-go” et d'envisager un business plan ».

## Bâtir une véritable stratégie sur le long terme

Si l'on en croit Nicolas Dufourcq, Dg de Bpifrance, le problème des Pme françaises serait avant tout “psychologique”.



### A RETENIR

## Blablacar “6 business model différents avant de trouver le bon !”

« Le frein des entreprises françaises à l'export n'est pas l'accès au crédit mais le manque d'ambition. Enormément d'entreprises ont de bons produits mais n'ont pas fait de plan stratégique depuis 5 ans. La mire n'est pas assez haute » expliquait-il fin janvier lors du colloque Risque Pays Coface. Au-delà du produit, ce serait donc l'absence de business plan ambitieux qui ferait défaut. L'opportunisme, c'est bien, et il ne faut pas rater une occasion qui vous tombe du ciel, mais le “one shot” ne mène à rien, en tous cas pas à un développement pérenne à moyen terme. Lors du dernier salon des entrepreneurs de Paris, Frédéric Mazzella, fondateur de Blablacar a avoué avoir pensé « 6 business model différents » avant de trouver le bon. Rien ne va de soi !

### Ne pas s'éparpiller

Bâtir une véritable stratégie évitera un écueil qui guette nombre de primo-exportateurs : vouloir tout développer en même temps. Tous les conseils vous rappelleront l'importance de prioriser vos actions. Christophe Poitevin, Pdg de la société Agath, fabricant de téléviseurs design personnalisés que l'on retrouve dans les plus grandes chaînes d'hôtel, le reconnaît. « Au départ, je n'avais pas d'idée très précise des marchés à cibler, je voulais développer plusieurs pays en même temps. J'ai perdu du temps dans ma prospection ». La mise en place d'un plan d'action avec un conseil externe lui a permis de recentrer ses priorités.

# 3” Adapter son offre au marché

A l'international, le “copier-coller” ne fonctionne pas. La première question à se poser est la suivante : quelle valeur ajoutée apporte mon produit au marché ? (Cf point 2). Encore trop souvent, les Pme françaises cherchent à imposer leurs solutions plutôt que d'écouter les besoins du marché et d'essayer de faire les adaptations nécessaires. C'est l'échec assuré. Surtout sur les destinations très concurrentielles comme l'Allemagne ou les Etats-Unis où l'acheteur est en position de force. Au-delà du prix, sa première interrogation sera de savoir quels gains de performance il gagnera à utiliser vos solutions. Si vous n'apportez rien, abstenez-vous !

allemande jusqu'à un souci des détails pouvant paraître peu important en France, tels que la douceur de fonctionnement des coulisses de tiroirs ou le bruit que font les portes d'armoires lorsqu'on les ferme. « Ces exigences nous ont sans aucun doute permis d'améliorer la qualité de nos produits de manière décisive » commente Patrice Bert, directeur Ligne Roset GmbH, la filiale allemande de la société. Depuis, le fabricant s'est imposé sur le marché. Autre exemple : Big Fernand. Le roi du “burger français” commence à faire sa place sur les marchés internationaux. En matière culinaire, l'adaptation aux goûts locaux est fondamentale.

**Même les marques françaises les plus réputées doivent apporter certains ajustements. Ainsi, le fabricant de meubles contemporains Ligne Roset a beaucoup appris sur le marché allemand.**

pas sur le prix des machines qu'il vend mais sur le SAV très rémunérateur... De plus en plus, le produit et les services associés ne suffisent pas. Il faut apporter le financement sous forme de crédit acheteur. Ceci est particulièrement vrai dans certains pays d'Afrique où les clients des sociétés européennes ont du mal à se financer. Par exemple, le fournisseur belge d'équipements industriels pour les mines et carrières, BIA, pro-



## A RETENIR

### C'est le service qui fait la différence !

Votre produit ou service doit répondre à un besoin, ou mieux, créer un nouveau besoin qui n'existe pas encore, ce que s'acharnent à faire tous les Steve Jobs en puissance de la sphère numérique. L'adaptation concerne aussi bien le produit, les services qui lui sont associés que le discours marketing.

#### Adaptation produit

Même les marques françaises les plus réputées doivent apporter certains ajustements. Ainsi, le fabricant de meubles contemporains Ligne Roset a beaucoup appris sur le marché allemand. L'entreprise familiale a porté une attention particulière aux demandes très exigeantes de la clientèle

« En Asie, la viande de nos hamburgers doit être plus grasse et il faut un peu plus de cuisson » confiait récemment sur un plateau télé Steve Burggraaf, l'un des trois créateurs du “hamburger” français\*. Une somme de petits détails qui font la différence.

#### Adaptation de l'offre de services

Dans bien des cas, à produit et degré de technologie équivalents, c'est le service qui fera la différence. Ainsi, Atelier François, fabricant liégeois de compresseurs industriels implanté à Dubaï explique qu'il réalise sa marge non

pose régulièrement à certains de ses clients africains des financements « à des coûts européens ». Nabil Djidjakli, CEO de l'assureur-crédit Crendendo group abonde : « Il est clair que l'exportateur, s'il en a la possibilité, gagnera à offrir du service financier à ses clients ».

#### Adaptation marketing & communication

L'adaptation de l'offre est aussi marketing. Les sites internet doivent être non seulement traduits mais adaptés à la culture locale. De plus, ils doivent être technologiques-

ment au point. S'il faut 30 secondes à un Indien ou un Chinois pour accéder à votre page web, inutile de persévérer. De même, si vos collaborateurs à l'étranger ne parviennent pas à se connecter rapidement à votre ERP. Ainsi les sirops Monin qui faisaient face à cette difficulté ont fait appel à un prestataire qui a réduit le temps de chargement des pages de leur site pour leurs équipes localisées en Malaisie. De nombreux experts du marketing digital et du multicanal peuvent apporter les réponses adéquates à vos problématiques.

\* “Arrêtez de manger des burgers, mangez des hamburgés” telle est la devise de l'enseigne

# 4<sup>o</sup> Choisir le bon mode de représentation

**Le tout est de savoir à quelle phase de son développement il faut prendre ses premières marques à l'étranger.**

Agent commercial, distributeur, bureau de représentation, filiale commerciale, franchise... Comment débiter sur un marché étranger ? Aujourd'hui, l'entreprise a tout intérêt à raccourcir et simplifier au maximum les circuits de ventes. Elle doit être réactive, anticiper les changements de gammes et les attentes techniques, et pour cela, il est de son intérêt d'être en contact direct avec le client. Il faut avoir une présence sur le marché visé pour être considérée comme une société locale. "Etre Chinois en Chine" !

Pour ces raisons, un schéma commercial ayant une très grande proximité avec le distributeur et ses clients devra être privilégié. Un conseil unanimement partagé par nombre de spécialistes : débiter par une structure légère, bureau de représentation, recrutement de jeunes collaborateurs (qui peuvent être hébergés dans

une structure locale), pour tester le marché avant éventuellement d'envisager une implantation commerciale un peu plus lourde. Une co-entreprise avec un partenaire local est également une possibilité, même s'il vous faudra souvent accepter d'être le partenaire minoritaire au capital.

Les Chambres de Commerce à l'étranger, les sociétés privées ou encore Business-France (pour les entreprises françaises) ou l'Awex (pour les entreprises wallonnes) offrent aujourd'hui des solutions d'implantation très compétitives. Le tout est de savoir à quelle phase de son développement il faut prendre ses premières marques à l'étranger.

Dans tous les cas, s'appuyer sur un relais local fiable permettra de saisir l'information au plus près du terrain et de prendre ainsi la décision la plus appropriée.

## A RETENIR

# Simplifier au maximum les circuits de ventes pour maîtriser son marché



**CLASSE EXPORT**

## Les Magazines et les Guides

1<sup>er</sup> magazine francophone du commerce international

Depuis plus de 20 ans, Classe Export accompagne les entreprises exportatrices sur les marchés internationaux. Nous sommes convaincus qu'en fournissant l'information la plus pratique et la plus ciblée possible, nous donnons toutes les chances de réussite aux entrepreneurs.

**Nous sommes des facilitateurs et nous mettons à votre disposition nos outils de référence.**

### ■ Le magazine CLASSE EXPORT propose :

- > **des dossiers techniques** : incoterms, paiements, qualité, certification ...
- > **des dossiers pays** traités de la façon la plus pratique
- > **des cahiers spécifiques** pour la maîtrise des risques
- > **des rubriques opérationnelles** : actualités réglementaires ...

### ■ Les guides hors-séries :

- > **Guides Pays** : Allemagne, Chine, Brésil, Maghreb, USA, Inde ...
- > **Guides Pratiques** : Transporter, Vademecum, Guide des risques, Guides des Compétences à l'international, Guide des métiers ...

Véritables références en matière de prospection marché avec des conseils d'experts, ces guides donnent la parole aux experts et entrepreneurs français qui vous font partager leurs expériences, leurs succès et aussi leurs différences.

### ■ La Lettre Internationale :

Votre revue de presse électronique hebdomadaire. En 1 clic, gardez un œil sur l'actu internationale et découvrez de nouvelles opportunités d'affaires.



**Abonnement et informations** complémentaires sur <http://magazine-classe-export.com>



**Contactez la rédaction** au 04 72 59 10 10 ou par mail à : [redaction@classe-export.com](mailto:redaction@classe-export.com)

# 5” Optimiser ses ressources financières

Avant de réussir, vous devrez dépenser beaucoup ! Et donc avoir une solide trésorerie. La déclinaison opérationnelle de votre stratégie a un coût qu'il va falloir évaluer. Car les postes de dépense sont nombreux : mise en place d'une stratégie de communication, frais de déplacements, de prospection (participation à des salons), de protection intellectuelle, frais d'enregistrement des produits auprès

tion d'une filiale, conseil juridiques etc.... et tous les coûts cachés (droits de douane, coût du transport, longueur des négociations avec certaines administrations et clients, cautions diverses sur des marchés publics...) que vous ne pouviez pas forcément anticiper. Car à l'export, il y a toujours des surprises ! Tous ces coûts doivent être bien évidemment évalués et provisionnés au plus juste. Ils

**La problématique pour les entreprises est d'optimiser ces différentes sources de financement pour obtenir un effet de levier.**



## A RETENIR

### A l'export, il y a toujours des surprises !

des organismes sanitaires des pays visés (FDA pour les produits alimentaires aux USA par exemple, certification CCC pour les appareils électriques en Chine...), création de structures ad hoc, recrutement de personnel local, voire expatriation d'un directeur, créa-

tion d'une filiale, conseil juridiques etc.... et tous les coûts cachés (droits de douane, coût du transport, longueur des négociations avec certaines administrations et clients, cautions diverses sur des marchés publics...) que vous ne pouviez pas forcément anticiper. Car à l'export, il y a toujours des surprises ! Tous ces coûts doivent être bien évidemment évalués et provisionnés au plus juste. Ils

#### Des dispositifs de soutien à l'exportation

Heureusement, il existe de nombreux dispositifs de soutien à

l'exportation (prêts et garanties bancaires, assurance prospection Coface, assurance-crédit (Coface Euler, Ducreire), crédit d'impôt, Volontariat International en Entreprise (V.I.E) en France, programme Export en Wallonie etc. Les entreprises wallonnes bénéficient de nombre de sub-

sides même si celles-ci viennent d'être rationalisées par le gouvernement... « Il existe des solutions comme l'assurance-crédit ou l'assurance prospection qui sont de bons filets, il faut s'en servir » commente Nathalie Kestner.

La problématique pour les entreprises est d'optimiser ces différentes sources de financement pour obtenir un effet de levier.

Une véritable expertise d'ingénierie financière que l'entreprise a tout intérêt à déléguer à des spécialistes du sujet. Pour franchir une étape décisive de son développement (implantation sur un marché stratégique par exemple, ou croissance externe), l'entreprise, au-delà de ces dispositifs de financement, peut aussi être amenée à lever des fonds via une ouverture de capital.



Credit: D. R.

S'aventurer à l'international avec un financement insuffisant  
peut vous exposer à quelques difficultés



## FINANCEMENT À L'INTERNATIONAL

**CLASSE  
EXPORT**  
LE FACILITATEUR DU COMMERCE INTERNATIONAL

**Vous avez des projets d'internationalisation ?  
Etes-vous sûrs de bénéficier de la totalité  
des aides financières pour votre développement ?**

Prêts  
Capitaux  
Subventions  
Crowdfunding  
Avances remboursables

Nos experts sont là pour identifier et obtenir rapidement  
les aides auxquelles votre entreprise peut prétendre.

NOUS OUVRONS LA VOIE DE VOTRE DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

[www.finance-export.com](http://www.finance-export.com)  
+33 (0)4 72 59 10 10

## 6” Auditer votre personnel “export-compatible”



PhotoDisc

**Le premier travail consiste à faire l'inventaire des langues parlées dans l'entreprise ainsi que des personnes qui ont une sensibilité pour l'international**

Votre personnel est-il apte à travailler dans un environnement international ? Il n'y a de réussites que celles des hommes et femmes dans l'entreprise.

Le premier travail consiste à faire l'inventaire des langues parlées dans l'entreprise ainsi que des collaborateurs qui ont une sensibilité pour l'international et qui seront donc des relais pour votre projet.

La deuxième étape consiste à identifier les personnes qui ont une solide formation sur les techniques de l'exportation (incoterms, facturation export, transport, connaissance des sujets douaniers, accords de

libre-échange etc...). Car, petit à petit, toute la société devra se synchroniser avec votre projet d'exportation. Du standard, à votre assistant(e), de vos commerciaux à votre service logistique et d'administration des ventes, jusqu'à votre service après vente. Définissez qui va réaliser les opérations commerciales et qui va assister cette personne, répondre au téléphone, envoyer les documentations...

### Former ses équipes

Nécessité de former ses équipes, c'est le constat que vient de faire la société C2AI, fabricant d'instruments de mesure

et de régulation de température. Afin de mieux performer à l'export, notamment au Maghreb et à Dubaï, l'équipe dirigeante a fait appel à un formateur externe. L'objectif ? Que les différents départements (achats, production, export...) apprennent à mieux coordonner leurs actions.

Chaque salarié concerné par la démarche export a été formé aux sujets clés (établissement d'une facture export pour le commercial, choix des incoterms pour le responsable ADV, établissement des documents de transport pour le magasinier...).

## 7” Etre humble ... tout en faisant preuve d'audace

### On ne réussit pas du premier coup

Souvenez-vous d'une chose : A l'étranger, l'étranger c'est vous ! Abandonnez vos certitudes, votre manière de penser. Et soyez à l'écoute : « écoutez les experts qui vous entourent mais n'appliquez pas forcément leurs conseils », c'est ce que préconise Fred Potter, directeur général de Netatmo, start-up du numérique (caméra qui reconnaît les visages, thermostat intelligent...) spécialisée dans l'internet des objets et dont les innovations ont beaucoup fait parler en début d'année au CES de Las Vegas. Même écho du

côté de Thierry Marx, l'emblématique chef du Mandarin. « les experts, c'est bien mais combien ont pris le risque de créer leur propre entreprise ? »

### Apprendre de ses échecs

Aux Etats-Unis et plus généralement dans l'univers anglo-saxon, échouer fait partie de l'apprentissage naturel du chef d'entreprise. Des entrepreneurs se “plantent” deux ou trois fois avant d'avoir l'idée géniale. Le tout est de pouvoir se relever à chaque fois. Tous les Français qui sont partis à l'étranger le disent : l'échec n'est pas honteux, au

contraire, alors qu'en France, il signe votre arrêt de mort professionnel. Cependant, la crise aidant, les mentalités sont en train de changer.

Même les plus grands patrons français se sont plantés. En février dernier, devant 4000 personnes, Jacques-Antoine Granjon, emblématique fondateur de Vente-Privée a raconté son erreur américaine avec American Express (“On s'est associé pour de mauvaises raisons”, cf ci-contre). Si Jacques-Antoine Granjon se trompe, laissez-vous une chance de vous tromper vous aussi ! L'important, c'est de rebondir.



RubenBall

### A RETENIR

**L'important c'est de rebondir !**

Vente Privée.com Jacques-Antoine Granjon témoigne

# “Je savais qu’il ne fallait pas aller aux States !”

Lors du Salon des Entrepreneurs de Paris, Jacques-Antoine Granjon, fondateur de Vente-Privée a raconté son “erreur américaine” : un “plantage” à plusieurs dizaines de millions d’euros, mais qu’il assume.



Oliver Pioller

Le roi du déstockage rappelle que son succès ne s’est pas fait du jour au lendemain : « le succès se construit sur la durée. Vente-Privée, cela fait 30 ans que j’y travaille, on ne réussit pas du jour au lendemain. En ce qui concerne les States, je savais qu’il ne fallait pas y aller ».

## Quand Manhattan est fatal

« Mais lorsque Kenneth Chenault, le patron d’American Express vient vous voir dans vos bureaux parisiens et vous dit : “on va faire un Vente-Privée américain”, difficile de ne pas y aller » raconte-t-il. « Je savais que c’était un piège. On s’est associé pour de mauvaises raisons, 42 millions de porteurs de carte Amex devaient devenir clients... Eh bien non ! Notre première erreur a été de nous installer à Manhattan. Lorsque vous débarquez là-bas, vous perdez 50% de vos moyens. C’est le rêve américain, vous déconnectez de la réalité, il faut revenir les pieds sur terre » a-t-il reconnu.

## “L’important, c’est l’offre”

Bilan de cette aventure outre-atlantique : « en 3 ans, nous avons fait 50 millions de chiffres d’affaires mais nous perdions 10 millions par an. On a fermé. C’est un échec, il a fallu l’expliquer en interne ». J. A. Granjon conseille de changer de business model quand il ne marche pas. Et de se poser les bonnes questions : « la stratégie de Vente-Privée est simple : proposer à 25 millions de personnes en Europe une offre quotidienne. Aujourd’hui, nous avons 3 millions de visiteurs par jour mais “que” 100 000 qui achètent. Que faire pour les 2,9 millions qui n’achètent pas ? » Pour J.-A. G., l’important c’est l’offre, « nous nous développons dans tout ce qui touche au déstockage » résume-t-il.

S.E.



Credit D.R.

## Ela Innovation Pierre Bonzom témoigne

# “ L’export n’est pas que l’affaire d’une seule personne ”

Spécialisée dans les capteurs RFID, ELA Innovation se positionne sur le marché des objets connectés à vocation industrielle. Pour Classe Export, son Pdg Pierre Bonzom a bien voulu commenter sa propre stratégie internationale.



Oliver Rollier

Créée en 2000 à Montpellier, Ela Innovation exposait au Consumer Electronics Show de Las Vegas en janvier dernier. La société de 15 personnes a débuté l’export en 2012 suite à un double constat : « certains de nos clients intégrateurs en France étaient suisses et belges, notre activité française était trop irrégulière, en “dents de scie”. Nous savions que notre développement passerait par l’international mais nous souhaitons nous en donner les moyens, raison pour laquelle nous avons attendu d’être suffisamment structuré ». Aujourd’hui, Ela Innovation réalise 10 % de ses ventes à l’export. « Nous avons débuté par les pays limitrophes en Europe et envisageons cette année de nous développer en Amérique du Nord et du Sud » commente son fondateur.

### L’importance des ressources humaines

« Nous n’avons pas de culture et d’expérience internationale. Nous avons recruté une personne qui avait déjà mis en place un réseau de distribution en Europe et qui nous a apporté sa connaissance. Il est aujourd’hui notre directeur export ».

### L’implication de l’équipe dirigeante

« L’export n’est pas que l’affaire d’une seule personne. La direction et le service commercial sont très impliqués dans les événements incontournables. J’étais aux côtés de mes équipes sur notre stand du CES Las Vegas et au salon de la RFID de San Diego ».

### L’adaptation produit

« Les normes américaines en matière de RFID sont différentes des normes européennes. Nous devons développer de nouvelles fonctionnalités propres au marché américain. L’adaptation est également marketing ».

### Le financement du projet : de l’autofinancement à la levée de fonds

« Nous avons d’abord procédé en autofinancement puis avons fait appel aux prêts de Bpifrance, et aux produits de Coface dans un second temps. Cette année, pour financer notre développement aux USA, nous envisageons une levée de fonds qui nous permettra de financer notre implantation car nous serons obligés de disposer d’une présence en propre aux Etats-Unis ».

### La connaissance du marché via les salons professionnels

« Nous n’avons pas la connaissance du marché, raison pour laquelle nous avons participé à deux grands salons : le CES de Las Vegas pour comprendre le marché des objets connectés côté utilisateur et le RFID de San Diego qui est lui davantage orienté fabricants de technologies. Cela nous a permis de tester notre offre et d’évaluer notre positionnement sur le marché en réalisant une veille technologique. Nous avons quelques projets en cours, si nous parvenons à en concrétiser un, nous aurons une légitimité face à la concurrence américaine ».



S.E.

## 8” Jouer les réseaux : seuls vous n’arriverez pas à grand-chose

**Vous n’êtes pas le premier. D’autres ont essayé les plâtres avant vous, alors renseignez-vous dans les lieux de réseautage.**

Vous visez un pays. Dites-vous que vous n’êtes certainement pas le premier et que d’autres ont essayé les plâtres avant-vous. Renseignez-vous, rendez-vous dans les lieux où les gens se rencontrent. Il existe une multitude de clubs pour réseauter, que ce soit dans le pays cible (ambassade,

chambres de commerce, salons professionnels, clubs d’affaires) ou bien même en France ou en Belgique (clubs d’exportateurs, Chambre de commerce, syndicat professionnel...). Le constat est bien connu : nos voisins allemands savent chasser en meute et coopérer, alors que

les Français sont individualistes et incapables de “donner un peu” pour recevoir, ce qui explique en partie nos faibles résultats à l’export comparativement à nos voisins d’outre-Rhin. « Nous avons aussi une responsabilité collective » rappelle Nathalie Kestener, « en Allemagne, les entreprises connaissent leurs voisins et savent jouer collectif, comme en Espagne et en Italie ». Christine Rosso, directrice adjointe de Naviland Cargo va plus loin, « Il faut cesser ce pessimisme ambiant, et être fiers de nos savoir-faire. Jouer plus collectif ».



## 9” Maîtriser son environnement normatif et douanier

L’abaissement des droits de douanes dans la plupart des pays du monde coïncide avec une montée en puissance des barrières non-tarifaires qui illustre la volonté protectionniste des Etats, une façon pour ces derniers de protéger leurs industries. L’incapacité de l’OMC à mettre en place des règles commerciales communes se traduit par une multiplication des accords bilatéraux et / ou régionaux. Pour anticiper les contraintes réglementaires et les dispositions tarifaires auxquelles votre produit sera soumis, il est néces-

saire de connaître sa nomenclature douanière.

### **A chaque produit sa codification**

L’ensemble des produits a été codifié dans une nomenclature reconnue dans le monde entier (SH). Vos produits ont donc, en fonction de leur nature, un numéro de codification douanier qui vous permettra, de connaître les droits de douanes qui vous incomberont pour vendre à l’étranger ainsi que les obligations réglementaires associées. La bonne adéquation

entre votre produit et sa nomenclature doit être vérifiée, voire-même faire l’objet d’une stratégie, pour éviter d’être pénalisé lors de votre exportation (blocage en douanes).

### **Renseignez-vous sur la concurrence**

Validez que vos expéditions sont conformes à l’ensemble de la réglementation à l’arrivée. Dans bien des cas, le différentiel de taxation douanière entre un produit fini (taxation forte) et des composants (taxation plus

faible) entrant dans sa fabrication, incite les entreprises à n’importer que ces composants et à faire fabriquer localement le produit en question.

Il est aussi pertinent de vous assurer que vos concurrents sont soumis à ce même régime tarifaire. Vérifiez qu’ils ne bénéficient pas d’un régime particulier, découlant d’un accord de libre-échange, ce qui les rendrait de fait beaucoup plus compétitifs que vous !

(Lire aussi page 31)

### **A RETENIR**

**Contrairement à une idée reçue, la Douane peut vous faire gagner de l’argent !**



Mmeff

# 10<sup>”</sup> Appréhender les différences culturelles

Le business n'est pas qu'une histoire de gros sous, c'est aussi et surtout une rencontre humaine entre des personnes de langues et de cultures différentes. Très souvent, et de nombreuses entreprises

peuvent en témoigner, c'est l'aspect culturel, le manque de compréhension qui fait capoter le business.

## Connaître les "codes" locaux

faitement les "codes" locaux. Le profil idéal : une personne biculturelle formée à la culture d'entreprise, à ses produits et connaissant parfaitement le marché local. Mais cela ne suffit pas. Le responsable de zone doit passer une partie de son



PhotoDisc

### A RETENIR

## Le manque de compréhension de l'autre fait souvent capoter le business



PhotoDisc

La connaissance des us et coutumes, des sociétés locales, des comportements, des choses à faire et à ne pas faire, tout cela ne s'apprend pas dans les manuels ! Raison pour laquelle l'entreprise doit impérativement s'appuyer sur des personnes connaissant par

temps sur place pour s'imprégner et comprendre les attentes du marché. Frédéric Regottaz, ancien cadre de chez Seb a comptabilisé 96 allers-retours en Thaïlande durant sa carrière. Son cas n'est pas unique. La plupart des responsables de zone ou directeurs export

passent plusieurs mois par an sur le marché dont ils doivent assurer le développement. Outre le responsable de zone, le dirigeant de l'entreprise doit, lui aussi, se déplacer pour se rendre compte par lui-même de la réalité du marché, c'est ce que préconise Pierre Bonzom, fondateur d'Ela Innovation (lire page 28). *S.E.*



UKR

# Attester de la conformité de vos produits

**Apporter des garanties de respects de la réglementation, de normes internationales ou de référentiels privés est la manière la plus rigoureuse de limiter les risques de retour usine et donc de sécuriser une chaîne de production. Se pose alors la question de la sélection d'un organisme de contrôle, accrédité si nécessaire.**

Répondre aux exigences d'un cahier des charges et surtout se positionner en réponse à un appel d'offres implique d'apporter la preuve que les exigences formulées directement par le client soient satisfaites. Celles-ci incluent a minima le respect de la réglementation en vigueur dans le pays. En Europe, c'est du côté des directives qu'il faut se tourner.

Depuis 1985 et la définition du concept de "nouvelle approche", les directives européennes sont élaborées pour assurer au consommateur une protection minimale au niveau de la sécurité, de la santé et de l'environnement. La conformité à ces directives est obligatoire pour les importateurs et les fabricants, qui doivent apposer le marquage CE. Ils peuvent le faire en toute autonomie ou solliciter un organisme certificateur, selon le produit concerné. Ce sigle n'est pas un indicateur de la qualité des produits : il s'agit uniquement d'un passeport

pour circuler librement sur le marché européen. Un cahier des charges peut aussi aller plus loin que la conformité réglementaire. Il peut exiger le respect de critères précis issus d'un référentiel défini par le donneur d'ordres, sa filière ou plus largement, publiée par un organisme de normalisation national ou international. C'est le cas, par exemple, pour l'ISO 9001, la norme internationale de management de la qualité la plus récurrente dans les appels d'offre. En étant certifié par un organisme indépendant, l'entreprise apporte la preuve qu'elle est organisée

de manière optimale pour satisfaire son client. Existence également des normes volontaires plus techniques sur les produits et les services.



Il revient donc à l'entreprise de se renseigner sur le contexte local du prospect et d'identifier les certifications les plus répandues dans le pays en question,

en matière d'audit. A titre d'exemple, AFNOR Certification a été contrôlé par le Comité Français d'Accréditation (COFRAC) 132 jours hommes

**Un cahier des charges peut aussi aller plus loin que la conformité réglementaire. Il peut exiger le respect de critères précis issus d'un référentiel défini par le donneur d'ordres**

de manière à anticiper son obtention et ne pas se fermer la porte, alors que celle-ci est à peine entrouverte. La veille réglementaire et normative est donc une partie essentielle du travail à réaliser pour se lancer à l'export.

## Sélectionner un organisme de certification fiable

Certaines certifications ne peuvent être délivrées que par des organismes accrédités, c'est à dire contrôlés sur leurs méthodes, sa déontologie, son impartialité, la qualité des ressources allouées et bien entendu le respect de normes

en 2014, pour pouvoir proposer ses prestations.

**Comment savoir si un organisme est accrédité ?** Renseignez-vous auprès de l'organisme d'accréditation national. En Europe, la réglementation impose un organisme d'accréditation par pays. European Accreditation dessine ainsi le paysage de contrôle des organismes de certification et introduit des règles pour, par exemple, que le mode de calcul des durées d'audit soit harmonisé. Hors Europe, l'International Accreditation Forum (IAF) fonctionne selon les mêmes principes.

Gib



# Smart Cities

## les villes de demain

Aujourd'hui, plus de la moitié de la population mondiale vit en milieu urbain. Cette tendance s'accroîtra au fil des années. Dans cinq ans, ce seront plus de deux personnes sur trois qui vivront dans des centres urbains. Face à cette démographie croissante, les villes sont confrontées à de nouveaux enjeux notamment en matière d'environnement, d'habitat, de mobilité... Il est donc nécessaire de repenser le concept de ville tel que nous le connaissons actuellement.



De nouvelles formes de gouvernance et d'économie créative sont à imaginer en collaboration avec les entreprises technologiques, les centres de recherche et les universités, tout en favorisant la participation et l'appropriation par les citoyens de ces nouveaux dispositifs. L'originalité de la notion de « Smart City » repose en effet sur le rôle que joue le citoyen dans l'évolution de sa ville.

### Qu'est-ce qu'une « Smart City » ?

Les secteurs visés par les « Villes intelligentes » sont divers : mobilité urbaine (gestion et optimisation des flux urbains et systèmes de transports intelligents, amélioration des infrastructures de transport public, développement de la multimodalité, véhicules à énergies alternatives...); gestion de l'énergie (contrôle et optimisation de l'énergie au niveau de quartiers et immeubles avec des systèmes de réseaux et compteurs intelligents, technologies liées à l'utilisation d'énergies renouvelables...); environnement (gestion/recyclage des déchets, gestion de l'eau, espace verts...); équipements publics et bâtiments intelligents; infrastructures et communication digitale, objets connectés; bien-être des citoyens (wifi, accès à la culture, aux soins de santé,...).

Les thématiques « Smart Cities » visent à intégrer l'innovation et la créativité au cœur de l'économie et de la société wallonne, en agissant de façon corrélée entre l'enseignement, les entreprises, le réseautage, les TIC

et l'international. Pour une région de la taille de la Wallonie, il est en effet vital de capitaliser sur sa seule matière première, que sont ses capacités d'innovation.

Depuis 10 ans, l'AWEX et WBI réunissent leur expertise pour mettre en avant le savoir-faire de Wallonie-Bruxelles au cours d'une série d'actions dites « conjointes ». Jusqu'à présent, ces actions étaient centrées sur Paris avec une journée professionnelle organisée par l'AWEX s'intégrant à une exposition présentée au sein du Centre Wallonie-Bruxelles.

Cette année, l'opération conjointe prendra la forme d'une mission centrée sur les « Villes Intelligentes » passant par quatre villes françaises : Strasbourg, Issy-les-Moulineaux, Nantes et Bordeaux. Ces quatre villes ont lancé d'importants projets, que ce soit, entre autres, en matière d'éco-quartiers, de réseaux énergétiques intelligents, de transports et de mobilité et d'environnement.

De plus, elles figurent en bonne place dans plusieurs classements des villes dites intelligentes (notamment selon l'étude réalisée par m2ocity, intitulée « Ville de demain 2014 », qui analyse 50 villes françaises et leurs projets emblématiques en matière de villes intelligentes) ce que confirment également les informations récoltées par le réseau des Attachés économiques et commerciaux de l'AWEX basé en France et la Délégation générale Wallonie-Bruxelles à Paris.

&gt;



&gt;

## Un échange de bonnes pratiques mais pas seulement

« À l'occasion de ces missions, il sera possible de s'informer sur les stratégies et les projets » affirme Violaine Barthélémy, expert marchés France et Grand-Duché du Luxembourg à l'AWEX, « mais également de voir à quels problèmes elles ont été confrontées dans leur évolution urbaine, quelles solutions elles ont mis en place dans ce cadre et présenter en retour les expériences, expertises et technologies wallonnes » poursuit-elle.

Cette mission permettra également « de faire du réseautage, échanger des bonnes pratiques et initier un maillage technologique, commercial et scientifique entre écosystèmes innovants wallons et français sur la thématique visée pour, in fine, valoriser le potentiel d'innovation des entreprises wallonnes et contribuer à l'accroissement des

## Le Smart City Institute, un modèle unique

Le Smart City Institute est unique en son genre. Il s'agit du premier institut de ce type ancré dans une Ecole de Gestion, ce qui en fait sa spécificité par rapport à la vingtaine d'autres plateformes académiques sur ce thème dans le monde, logées au sein de facultés technologiques. La Directrice de l'Institut (Dr. Nathalie Crutzen) est intéressée, avec son équipe, à participer à la mission, dans le cadre d'un échange d'expériences avec d'autres partenaires français, avec la casquette d'un Institut académique mais aussi celle d'une expérience au niveau de la Ville de Liège (appelée ensuite à s'étendre à d'autres villes).

Logé au sein de l'École de Gestion de l'Université de Liège (HEC-ULg) et bénéficiant du soutien de partenaires à la fois publics (Ville de Liège) et privés (Accenture et



échanges économiques dans des secteurs considérés comme prioritaires par le Plan Marshall 4.0 et pour lesquels des complémentarités existent de part et d'autres » toujours selon Violaine Barthélémy.

Des opportunités de collaboration existent également en matière de montages conjoints de projets, notamment dans le cadre de financements européens (H2020, Eureka, Era-NET, Interreg, Urbact, BEI et Belfius).

Belfius), « ce nouvel Institut universitaire a pour ambition de stimuler la recherche, la formation, l'innovation et l'entrepreneuriat et de contribuer à la réflexion et à la sensibilisation aux questions liées au domaine de la « Ville intelligente » (Smart City) ».



## Un partenariat de 400 M€ entre la BEI et Belfius

La Banque Européenne d'Investissement (BEI) finance, essentiellement par des prêts, des projets conformes aux grands axes politiques de l'UE. La BEI finance également le secteur public au moyen de trois principales modalités d'intervention : en direct (avec ou sans garantie, selon les cas), via des partenariats publics-privés (comme pour le tramway de Liège) ou via une banque.

Dans le cadre des Smart Cities, la BEI et Belfius ont signé en juin 2014 un accord de co-financement pour un montant global de 400 millions d'euros (200 – 200) au bénéfice des projets SMART & SUSTAINABLE des pouvoirs locaux. La BEI intervient à concurrence de maximum 50 % du coût du projet, pour des projets d'un montant inférieur à 50 millions d'euros. Les projets doivent être réalisés avant fin 2019.

Dates de la mission exploratoire AWEX-WBI « Cap sur les villes intelligentes françaises » :  
Strasbourg – Issy-les-Moulineaux : la semaine du 19 octobre 2015  
Bordeaux – Nantes : la semaine du 23 novembre 2015

## Interview

Propos recueillis par Michel Delwiche

# Wagralim

## sur la carte du monde

Isabelle Grommet est directrice de la communication et de l'international au sein du pôle de compétitivité Wagralim, dédié à l'agro-industrie wallonne. Elle saute d'un avion à l'autre pour emmener aux quatre coins du monde les entreprises wallonnes membres du pôle, petites ou grandes, à la recherche de marchés, mais pas que. Innovation et réseautage sont les clés de la réussite.

### L'international, ce ne serait pas plutôt le boulot de l'Awex ?

**I.G.** Nous travaillons régulièrement avec l'AWEX, quand les opportunités se présentent. Par exemple, nous avons participé avec la FEVIA (fédération de l'industrie alimentaire) au séminaire mis sur pied par l'AWEX lors de la mission économique emmenée par la princesse Astrid en Malaisie l'an dernier. Et nous serons présents lors de la mission princière en octobre au Canada (et de mars 2016 en Indonésie). Mais dès la création du pôle, son conseil d'administration a voulu mettre l'accent sur l'international. C'était d'autant plus logique que le secteur est constitué principalement de PME et de TPE, pour lesquelles les notions d'innovation et de projets sont moins évidentes, un secteur en outre où la R&D est plus internationalisée. J'ai emmené les entreprises sur les marchés, pour leur permettre de vendre leurs produits, mais aussi pour qu'elles réfléchissent à leur développement international.

### La vente, mais pas uniquement ?

**I.G.** La vente semble effectivement être le but évident, mais les missions internationales préparées par Wagralim ont aussi pour objet

- la recherche de distributeurs, d'agents pour le retail

- la recherche de matières premières pour créer de nouveaux produits

Au Brésil, nous étions intéressés par l'approvisionnement en acérola et en açai, des baies réputées pour leurs qualités médicinales, qui peuvent être intégrées dans des yaourts, ou des barres de céréales... le même effet santé que les cranberries (canneberges) par exemple.

- la recherche de compétences en R&D

A Dijon (France), le Centre européen des Sciences du Goût et de l'Alimentation étudie la perception sensorielle des aliments, dans leurs aspects chimiques, culturels ou physiologiques. A l'université Laval du Québec, l'INAF (Institut sur la Nutrition et les Aliments fonctionnels) étudie les aliments dans leurs liens entre nutrition, santé et prévention des maladies chroniques.

- le souhait de monter des partenariats en R&D

Au Brésil, Ortis travaille avec une autre entreprise et un centre de recherche.

- la volonté de démontrer que la Wallonie est terre d'accueil pour l'industrie agro-alimentaire

- l'aide à l'installation, en cas d'implantation, car il n'y a pas que la simple exportation de produits

- la création et la maintenance d'un outil de veille interne, pour observer les tendances, repérer les produits innovants.

### Wagralim est également impliqué dans des projets européens...

**I.G.** Wagralim, aux côtés de notre homologue flamand Flanders Food, représente en effet la Belgique dans la plate-forme européenne « Food for Life », qui encourage la recherche dans le secteur agro-alimentaire. Nous participons également au projet NU-AGE, plus spécifiquement dédié à l'alimentation des personnes âgées. Nous sommes membres de EFA (European Food Alliance) qui permet de connaître les organisations d'une dizaine de pays de la partie nord de l'Europe, de développer des actions en commun, de pratiquer un benchmarking permanent.

### Un exemple ?

**I.G.** Nous sommes allés avec Galactic en Suède chez Findus et chez Tetra Pak. Ce type de réseau ouvre des portes. Pareil avec WoFIN (World Food Innovation), plutôt du sud, lui, qui rassemble 16 clusters de pays plutôt latins et qui est axé sur le montage de projets de R&D ou l'organisation de colloques assez techniques. On se connaît tous, cela constitue un bon réseau. Si l'un des membres a besoin d'une expertise, ou d'un orateur pour un séminaire, il sait où les trouver. Wagralim a par exemple été appelé pour le Forum de Vita-gora Dijon, le pôle « Goût-Nutrition-Santé » de la Bourgogne.



Isabelle Grommet

Il y a encore le programme COSME- Cluster Go International, qui vise à créer des réseaux de réseaux, à encourager la collaboration, par-delà les frontières, entre clusters et/ou pôles de compétitivité : identification de partenaires potentiels, construction du partenariat, accords de coopération avec des tiers... En 2014, nous avons bien travaillé avec la Région Rhône-Alpes, et le technopôle Alimentec, situé à Bourg-en-Bresse, spécialisé dans l'emballage agroalimentaire et la sécurité sanitaire des aliments. La société Quality Partner, spin-off de l'ULg, spécialisée elle-aussi dans le contrôle qualité pour le secteur agro-alimentaire, a participé à une série de rencontres C2C (cluster to cluster). Et en est revenue avec un contrat.

### Hors Europe, quelles sont vos cibles ?

**I.G.** Hors Union européenne, nos marchés-cibles sont le Brésil et la Corée. Viennent ensuite le Canada, les pays de l'ASEAN

&gt;

(Asie du sud-est, dont la Thaïlande, la Malaisie, l'Indonésie, le Cambodge, les Philippines...), la Chine depuis cette année et prochainement le Chili. Le Brésil, c'est 200 millions d'habitants, et je me suis dit à un moment qu'il fallait quelqu'un sur place. La personne y est restée pendant 18 mois. Maintenant, elle est rentrée, et va effectuer des allers-retours pour consolider le travail.

Nous sommes retournés en Corée fin mai. Notre première visite s'y était effectuée en 2011 dans le cadre d'une mission AWEX, à la rencontre de Foo-

dpolis, le parc industriel (entreprises, centres de recherche, laboratoires...) du cluster agroalimentaire coréen. A la rencontre aussi des chambres de commerce, des fédérations d'entreprises... Ce sont nos entreprises qui ont choisi la Corée comme marché-cible. Un pays qui après avoir développé son secteur automobile, puis celui des high-techs, accorde maintenant la priorité à l'alimentaire. En 2013, nous avons signé un MOU avec Foodpolis, et un préaccord avec le KFRI (Korea Food Research Institute). En 2014, nous avons participé à la

foire Seoul Food & Hotel (cf p 37), avec un stand de 27m<sup>2</sup> et des rencontres B2B. On capitalise. Une fois, deux fois, trois fois, plutôt que se disperser. Nous y sommes donc retournés en 2015. Le stand est passé à 63m<sup>2</sup>, et une dizaine d'entreprises nous ont accompagnés.

### **Bière, frites et chocolat ?**

**I.G.** Bien entendu, puisque les brasseries, les chocolateries et les transformateurs de la pomme de terre font partie de nos membres. Mais il y a aussi les plats préparés, les ingrédients,

les ingrédients « santé »... Et la viande, et le lait... Wagralim a ainsi contribué, dans le cadre du projet Laitherbe, au lancement d'une nouvelle filière laitière et fromagère, « Marguerite Happy Cow », qui bénéficie des recherches sur les compléments alimentaires de la vache laitière, la production de levains, l'impact de la microfiltration du lait (plutôt que sa pasteurisation) sur les qualités sanitaires et le goût du fromage, et la mise au point de deux nouveaux fromages... L'agro-alimentaire est un secteur en croissance, qui emploie plus de 20.000 personnes !

# Au Brésil, **Ortis** recherche des composants de qualité

**Au Brésil, c'est moins le marché que les matières premières qui intéressent Ortis : des extraits de plantes dont l'entreprise doit veiller à la sécurité d'approvisionnement avant de les incorporer dans sa production.**

Situé à Elsenborn, Ortis fabrique et commercialise depuis plus de 50 ans des produits fondés sur l'énorme potentiel de santé offert par les plantes. « Nous nous sommes focalisés sur la santé du système digestif en développant des formules permettant de soutenir la fonction hépatique, de lutter contre les remontées acides ou lutter contre la nausée, entre autres : tous sont issus du travail de notre équipe scientifique qui analyse les mécanismes suivant lesquels les principes actifs agissent sur la physiologie des individus », précise **Michel Horn**, à la tête de cette grosse PME qui emploie 130 personnes. « Plus récemment, nous nous sommes

tournés vers l'étude du microbiote, à savoir ces milliards de micro-organismes, bactéries entre autres, qui constituent la flore intestinale et interagissent avec l'organisme : nous y voyons des pistes très intéressantes pour lutter contre les micro-inflammations du système digestif qui peuvent générer, à terme, des maladies graves comme le cancer du côlon. »

### **Sécuriser son sourcing**

Fortement tournée vers l'exportation, c'est cependant afin de sécuriser son « sourcing » qu'Ortis s'est intéressée au Brésil. « Nombre des plantes au

départ desquelles nous travaillons proviennent d'Europe mais nous allons aussi en chercher en Chine, en Inde et au Brésil, entre autres », précise **Jeffrey Christyn**, Head of Manufacturing (une fonction qui englobe la production mais aussi la R&D et la qualité). « Nous travaillons avec des partenaires locaux qui vérifient pour notre compte la conformité des matières premières, parfois déjà transformées, avec nos cahiers de charges. Nous devons donc aussi avoir préalablement trouvé des fournisseurs qui acceptent de se plier à ces exigences, et c'est un domaine dans lequel Wagralim et l'Awex nous ont déjà bien aidés ».



A plus long terme, l'entreprise n'écartera pas l'idée d'y commercialiser, en retour, ses produits. Tout en continuant à y nouer des partenariats, avec des universités notamment. « La biodiversité recèle encore un très grand potentiel », assure **Jeffrey Christyn**. « Nous sommes évidemment très intéressés par les nouveaux composants actifs que nous pourrions découvrir ou étudier avec nos partenaires brésiliens ».

*B. July*

# De retour du Seoul Food & Hotel

Une dizaine d'entreprises membres de Wagralim viennent de rentrer de la grande foire alimentaire Seoul Food & Hotel organisée dans la capitale de la Corée du Sud. Commentaire partagé par tous : il y a des perspectives intéressantes, mais cela ne se fera pas tout seul.

« C'est difficile, car en Corée ils ne connaissent pas le produit, et notamment le taux d'alcool, explique Michaël Nisen, dont la société Exporun représentait les intérêts de la **brasserie Dubuisson**, qui brasse entre autres la Bush, créée en 1933 à Pipaix (Leuze-en-Hainaut). La Corée est un marché à part, qui a connu une grosse crise financière, qui est isolé, entre les gros marchés que sont la Chine et le Japon où tout est plus facile. Mais il faut y être, même si c'est avec de petits volumes... C'est une question de temps. On le voit bien avec le chocolat, les biscuits, le speculoos ».

## La rue des Brasseurs

« Effectivement tout est à faire pour les petites brasseries, surenchérit Carmelo Sutura, délégué de la **brasserie du Bocq**, à Purnode (Yvoir). Mais il y a parfois des opportunités qu'il faut saisir. En face de notre stand, le groupe AB InBev, leader mondial de la bière, vantait sa blanche de Hoegaarden, que les Coréens connaissent. Nous n'avons pas eu de peine à les convaincre de venir faire connaissance également avec notre Blanche de Namur, élue meilleure bière blanche au monde en 2009, et à comparer. Je pense que nous allons pouvoir surfer sur la vague d'intérêt pour nos bières pendant les trois prochaines années... »

La Brasserie du Bocq, qui produit 100.000 hectolitres par an, exporte 60% de ses marques propres (Blanche, Gauloise, Saison, Triple Moine), un pourcentage qui monte à 70% si l'on tient compte des bières embouteillées sous une autre étiquette. « Nous avons déjà un importateur en Corée, poursuit Carmelo Sutura, et c'est pour l'appuyer que nous avons participé à Seoul Food & Hotel, pour trouver d'autres acteurs Horeca, mais aussi de la grande distribution. Nous avons l'habitude de travailler avec l'Awex et Wagralim, et le pôle nous avait préparé des rendez-vous avec des sociétés coréennes, que nous avons pu alors renvoyer vers notre importateur. Celui-ci avait détaché deux membres de son staff sur notre stand. Ce n'était pas du luxe, car tous nos interlocuteurs étaient loin de parler anglais ».

## La Perle noire

Pour **Desobry**, le biscuitier tournaisien, la participation à cette foire 2015 était une première. « J'ai découvert un salon classique et local du style Foodex, mais avec une dimension plus internationale, raconte Dimitri Van Meerbeeck, responsable commercial pour l'Asie. Une chaîne de 3.600 boulangeries a manifesté de l'intérêt pour nos biscuits chocolatisés. A confirmer ! Il faut maintenant que les

conteneurs partent... La Corée est pour nous un des trois pays, avec la Chine et le Japon, de première importance, et les Coréens, tout comme les Chinois et les Japonais, semblent très friands des sucreries d'importation ».

Desobry produit chaque année 5.500 tonnes de biscuits, dont 75% sont destinées à l'exportation, vers l'Europe, mais aussi le Canada, l'Australie, l'Afrique du Sud. « Ce sont les boîtes de 200 grammes monoproduit qui marchent le mieux pour l'instant, ajoute-t-il, comme par exemple la Perle noire, une mousse de chocolat noir du Ghana sur un lit de biscuit ».

Retour positif également pour **Extense Pharma**, la société de Lasne spécialisée dans le développement, la fabrication et la distribution de suppléments nutritionnels et de produits diététiques. « Nous travaillons pour le pharma, mais aussi, depuis cette année, pour le retail, précise Christel Wullaert, la fondatrice et directrice. L'an dernier, j'avais déjà pu rencontrer plusieurs prospects en B2B, et je devais reprendre contact, à la veille de finaliser une signature, tout en étant en négociation avec un 2e distributeur potentiel. J'ai eu tous les rendez-vous qu'il me fallait. C'est tout de même un marché de 50 millions d'habitants, très branchés wellness et férus d'occidentalisme ». *M.D.*





# Lutosa cultive sa "belgitude" en Corée

Que les pommes de terre séduisent de grands consommateurs de riz n'a rien de surprenant : ce fût déjà le cas au Japon. Une contrée au départ de laquelle Lutosa déploie ses ambitions vers un marché coréen avec lequel elle partage, entre autres, une très forte exigence de qualité.

Déjà présent au Japon depuis une vingtaine d'années, Lutosa, spécialisé dans les produits à base de pommes de terre, ne pouvait que lorgner vers le voisin coréen. « C'est d'autant plus vrai que le marché japonais est arrivé à maturité alors que la Corée du Sud est en pleine croissance », commente Bert Winderickx qui, basé au Japon où il représente Lutosa, est précisément en charge de ce nouveau développement. « Les importations coréennes de produits surgelés à base de pomme de terre ont presque doublé en cinq ans ».

## "Tout le monde mange des frites"

En cause ? « Nous bénéficions du succès de géants de la restauration rapide comme McDonald's, Burger King et autres Kentucky Fried Chicken qui ont popularisé la consommation des frites bien au-delà des frontières des États-Unis », commentait récemment dans Le Soir Références Erwin Wuyts, Managing Director de cette entreprise qui emploie quelque 800 collaborateurs pour un chiffre d'affaires de 275 millions

d'euros. « Tout le monde mange des frites aujourd'hui, tant en Amérique du Sud qu'en Asie, en Afrique ou au Moyen-Orient ».

## L'importance du packaging

Mais ce n'est pas ce marché du fast food que vise Lutosa. « Les habitudes alimentaires changent et nous en profitons pour écouler des produits à plus haute valeur ajoutée que les frites servies par la restauration rapide », précise Bert Winderickx. « Nous avons récemment conclu un partenariat avec un industriel qui fabrique des snacks à base de pommes de terre. Nous visons aussi le marché du « food services », des professionnels de la restauration, qui exigent de la haute qualité ».

La qualité, précisément, est l'un des maîtres-mots pour appréhender ce marché. « Comme les Japonais, les Coréens sont très exigeants », assure notre interlocuteur. « Ils cherchent la perfection non seulement sur le produit mais aussi sur le packaging, qui à leurs yeux en fait partie intégrante. Il faut vraiment prendre le temps de comprendre le marché, et l'aborder



comme toujours avec beaucoup de respect pour le consommateur ». Quant au partenariat avec Wagralim, et plus globalement avec l'Awex, Lutosa n'y voit que des avantages. L'entreprise, pourtant, n'en est pas à son coup d'essai puisqu'elle exporte dans 110 pays. « L'intérêt réside surtout dans l'opportunité de s'associer à l'image très positive, haut de gamme, dont bénéficie la Belgique dans le domaine alimentaire », justifie Bert Winderickx. « Nous apprécions de cultiver notre belgitude en nous associant sur un même stand, lors de foires, avec des producteurs de bière ou de chocolat. Cela nous permet de gagner fortement en visibilité et en notoriété sur chacun des marchés que nous abordons ».

*Benoît July*

## Le pois pas petit de Cosucra

Malgré son nom, Cosucra, et le libellé de son adresse, rue de la Sucrierie, l'entreprise de Warcoing n'est plus liée au sucre. Le groupe familial a en effet décidé dans les années 70 de se diversifier, face aux réductions de quotas imposées par l'Europe, et n'a pas hésité, depuis, à prendre des tournants successifs pour, finalement, renoncer complètement au sucre. Ses nouveaux créneaux : la chicorée et le pois, pour la production d'inuline, de fibres, d'amidon, de protéines... à destination de l'industrie alimentaire.

La société a investi 30 millions d'euros pour porter sa production de protéines de pois de 30.000 à 50.000 tonnes par an. Cosucra exporte dans 45 pays. « Au Brésil, nous avons l'intention de réaliser une étude de marché, et nous sommes donc allés à la rencontre de distributeurs locaux, afin de savoir s'ils pouvaient avoir besoin de nos produits », explique Carmen Mahero. Et manifestement, l'intérêt est bien réel pour des produits naturels à destination des sportifs, des nourrissons, des personnes âgées... Pour ceux qui veulent perdre du poids ou qui souffrent d'intolérances (gluten, lactose). Les ingrédients de Cosucra entrent dans la composition de multiples produits alimentaires de l'industrie laitière, de la boulangerie, de la confiserie, de la viande... Et donc des plats préparés qui, au Brésil aussi, s'imposent de plus en plus.

*M.D.*

Les voies de l'international  
vous semblent impénétrables ?

STRATÉGIE

financement

LOGISTIQUE

informations

PROSPECTION

mobilité

## UN APPUI GLOBAL À L'INTERNATIONAL

CLASSE  
**EXPORT**

LE FACILITATEUR DU COMMERCE INTERNATIONAL

Classe Export, spécialiste de l'accompagnement  
d'entreprises à l'international depuis 25 ans, vous propose  
**5 services dédiés aux exportateurs :**

- . Financement de votre développement à l'international
- . Assistance import/export personnalisée
- . Publications techniques et marchés
- . Rencontres d'affaires ciblées
- . Coaching et Formation

NOUS OUVRONS LA VOIE DE VOTRE DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

[www.classe-export.com](http://www.classe-export.com)  
+33 (0)4 72 59 10 10



# Entre le Maghreb et l'Afrique noire **la Mauritanie**

**Nouakchott. C'était en avril dernier, une étape de la mission de l'AWEX qui a aussi emmené des entreprises wallonnes vers le Cap vert et le Sénégal. Inconnue, la Mauritanie ? Pas pour tout le monde...**

« C'est vrai que la Mauritanie est un pays peu connu chez nous, mais qui recèle de belles opportunités, explique **Takis Kakayanis, attaché économique et commercial de l'AWEX** (ci-dessous) pour le Maroc et la Mauritanie.



Crédit D.R.

C'est principalement dans le secteur minier que l'expérience des firmes wallonnes peut trouver à s'exprimer. Le pays dispose en effet de ressources en fer et en or, avec des minerais qui sont de très bonne qualité. Cela veut dire qu'il y a une demande locale pour les équipements d'exploitation minière, pour le traitement des minerais, le transport, la maintenance. Et qu'il y a du travail pour les entreprises spécialisées en géologie, qui peuvent contribuer à la découverte de nouveaux gisements. Les Mauritaniens expriment également une demande importante en matière de formation du personnel local. La chance, pour les entreprises wallonnes, est que le français est d'usage courant, même si l'arabe est la langue officielle ».

## Les précurseurs

Plusieurs groupes importants sont déjà installés en Mauritanie. Carmeuse par exemple, qui vient d'agrandir ses installations avec la construction à Nouakchott, la capitale, d'une nouvelle unité d'hydratation de la chaux, pour le secteur de la construction, mais aussi pour le renforcement des minerais, dont l'or, ou le traitement des eaux. Cette nouvelle infrastructure, qui emploie dix Mauritaniens (60 à terme), a été inaugurée par la ministre du Commerce et de l'Industrie.

**Le groupe Bia (Fleurus) est également présent dans la capitale, via ESM (Equipements & Services Mauritanie),** qui vend des engins de génie civil pour les secteurs minier, carrier, forestier ou de travaux publics. Bia s'occupe du service après-vente, de la formation des conducteurs et des mécaniciens, ainsi que du financement. Outilac (Jemeppe-sur-Meuse) dispose sur place depuis 1999 d'une filiale pour la vente d'outillages et de fournitures industrielles. Tractebel Engineering y est actif dans l'installation de centrales électriques au gaz (la Mauritanie dispose de gisements importants) ou d'énergie renouvelable (éolienne et solaire).

## Le projet de DSEC

**De Smet Engineers & Contractors (DSEC, à Waterloo)** a participé à la mission économique organisée en avril dernier par l'AWEX en Mauritanie. DSEC, qui a remporté, dans la catégorie « Services », le Prix Wallonie à l'Exportation 2014, est un ensemble dans le secteur alimentaire : le sucre et ses dérivés, dont le bio-éthanol, les huiles végétales et le biodiesel, la biochimie et la production d'énergie à partir de la biomasse. Les ingénieurs de la société sont présents dans le projet depuis la conception même de l'usine jusqu'à sa mise en route, avec des contrats de 20 à plus de 200 millions d'euros. DSEC envisagerait un gros projet dans le sud du pays. Mais ne veut pas en dire plus à ce stade.

## Des briques

Autre habituée des missions économiques, l'entreprise **Appro-Techno (Couvin)** est une PME qui s'est spécialisée dans la fabrication de matériel pour briqueteries artisanales. Depuis 1979, elle a vendu plus de 3.500 machines dans 110 pays du monde : des presses (manuelles ou motorisées), des broyeurs, des malaxeurs, des doseurs, des bandes transporteuses... Ces équipements permettent l'emploi d'une main d'œuvre peu qualifiée, une maintenance

simple par des artisans locaux, et sont en prise directe avec le secteur de la construction. Pour Sébastien Deputter, le patron, « chaque presse crée six emplois directs, dans la fabrication des briques, et plus encore dans le secteur de la construction ».

Le coût des installations intégrées d'Appro-Techno, pour produire des matériaux de construction locaux, au départ de ressources et de matières premières locales, correspond aux possibilités... locales. Moins de 5.000€ pour une briqueterie villageoise, comprenant une presse manuelle et les divers moules, 7.000€ pour une tuilerie de base, 125.000€ pour une briqueterie entièrement motorisée. De quoi permettre la



Crédit M.D.

création d'une PME, ou venir en soutien à des projets de coopération. « Je venais à Nouakchott avec à mon agenda deux contacts bien organisés, poursuit **Sébastien Deputter** (ci-dessus). On m'en a proposé dix sur place, à un rythme soutenu ! Des rencontres fructueuses dans cette ville à

taille humaine, grâce au **consul honoraire de Belgique Nabil Makhoul Hajjar**, avec des partenaires potentiels privés comme publics. Notre cible, ce n'était pas la capitale, ville côtière où il n'y a que du sable et des coquillages, alors que nous, on presse de la terre. Par contre, à 200 kilomètres au sud ou à l'est, c'est possible. Nos exportations se font à 85% en Afrique, majoritairement en Afrique sub-saharienne, mais la concurrence est rude. C'est difficile de lutter contre des fabricants d'Afrique du Sud, d'Asie ou d'Amérique latine où les travailleurs sont payés entre 50 et 150€ par mois... »

## Les céréales infantiles

Autre participant à cette mission, la **société Belourthe (Hamoir)**, qui produit des aliments céréaliers pour bébés. « Cela n'a pas été facile, explique **Vincent Crahay son CEO** (ci-après), le timing était serré. Mais j'avais devancé la mission. J'ai en effet un importateur à Nouakchott, depuis plus d'un an, et j'ai profité de l'occasion pour faire avec lui le tour des magasins qui nous distribuent. C'était ma première visite sur place, et l'organisation de l'AWEX a permis de tout de même rendre le séjour (deux jours) plus confortable ».

Belourthe existe depuis 2006, mais l'usine est bien plus ancienne. Elle a en effet été fondée en 1932 par le groupe Nestlé, dont c'était l'unité de production la plus importante d'Europe, travaillant pour le Moyen-Orient, la Russie, l'Afrique...



Credit D. R.

Mais Nestlé a décidé de fermer en 2005, pour se rapprocher de ses marchés. Vincent Crahay, le directeur à l'époque, a proposé un management buy-out à la multinationale, qui l'a accepté à condition que Belourthe ne produise pas de baby-food pendant trois ans. Pas de produit propre, pas de marque, pas de clients...

L'usine condruzienne a passé ces trois années à fournir l'industrie alimentaire. Puis, en 2009, a créé sa propre marque, Ninolac, pour les bébés, et a élargi sa



Wikimedia

Jour de marché à Nouakchott, capitale de la Mauritanie

gamme à l'alimentation pour femmes enceintes, allaitantes, pour personnes âgées, diabétiques, en produits sans gluten, ou certifiés bio ou halal. Plus de 99% à l'exportation... « Jusqu'à présent, nous avons expédié vers la Mauritanie trois conteneurs

de 20.000 boîtes, et le 4e doit suivre, explique Vincent Crahay. Nous allons passer aux grands conteneurs de 50.000 boîtes, équivalents à un semi-remorque. Le marché est prometteur ».

*Michel Delwiche*

## Fer, or, gaz, pétrole, poissons

La Mauritanie (République islamique de Mauritanie) est le trait d'union entre le Maghreb et l'Afrique noire. Elle compte 3,5 millions d'habitants, une population comparable à celle de la Wallonie, sur un territoire de plus d'un million de km<sup>2</sup>, correspondant à plus de 60 fois la Wallonie, mais en grande partie désertique (Sahara). La capitale compte à elle seule 1,8 million d'habitants.

La Mauritanie fait partie des pays de l'Afrique de l'Ouest à fort taux de croissance. Son PIB a connu une progression de 6,4% en 2014, et devrait assurer 6% en 2015. Le principal secteur d'activité économique est l'agriculture, qui représente la moitié des emplois, suivi des services (40%) et de l'industrie (10%). Le pays connaît un taux de chômage important (plus de 30%), surtout chez les jeunes.

Outre les minerais d'or et de fer, des gisements de pétrole ont été découverts au large des côtes et mis en exploitation depuis 2006. Le pays recèle également du gaz naturel. L'annonce a d'ailleurs été faite fin mai de la découverte d'importantes quantités de gaz à 1.600 mètres de profondeur dans l'Atlantique.

L'océan permet également à la Mauritanie, sur ses 600 kilomètres de littoral, de disposer de réserves de poissons parmi les plus importantes au monde. La pêche industrielle (japonaise entre autres) contribue pour un quart au budget de l'Etat. L'agriculture est insuffisante pour nourrir la population, mais la Mauritanie pourrait la développer en améliorant ses infrastructures d'irrigation dans la vallée du fleuve Sénégal, sa frontière Sud.

La Mauritanie bénéficie du soutien de l'Union européenne, qui a prévu une aide de 200 millions dans le cadre d'un programme 2014-2020, avec pour objectif de contribuer à la stabilité et à la prospérité du pays à travers le développement soutenable. Points forts de ce programme : l'aide à la sécurité alimentaire et donc à l'agriculture, ainsi que le renforcement de l'Etat de droit, l'accès à une Justice indépendante et crédible, la formation des jeunes et l'accès à des services de santé efficaces.

## L'AWEX au SIFER Salon International de l'Industrie Ferroviaire, 24-26 mars 2015, Lille

**Pour la première fois, l'AWEX en collaboration avec Agoria, a organisé un stand de prospection belge au SIFER, sous la bannière « Belgian Railway Industry », rassemblant 17 exposants belges, dont 9 sociétés wallonnes : Belgium Coatings, Dradin & Fils, Meunier Group, MICE, Rubbergreen Industrie, Sonaca, Transurb Technirail, Urbastyle et Les Ressorts Wilfart.**

La participation au SIFER s'inscrivait dans le cadre des différentes actions menées par l'AWEX dans le secteur ferroviaire en 2015. L'AWEX s'est basée pour cela sur un Répertoire très spécialisé de près de 200 entreprises wallonnes, connues de ses services et actives en tout ou en partie dans le domaine ferroviaire à l'international. En dehors des présences individuelles de sociétés étrangères, il s'agissait du seul collectif non français sur le salon. C'était l'occasion pour les entreprises wallonnes de rencontrer l'ensemble des acteurs de la filière ferroviaire : grands donneurs d'ordre, équipementiers, fournisseurs, sous-traitants, opérateurs et gestionnaires de transports publics, clusters à la recherche de partenaires commerciaux et industriels et désireux de découvrir les dernières innovations et technologies en matériel roulant, infrastructure, technologies du transport passer et aménagement intérieur.

L'édition 2015 était marquée par une hausse du segment « infrastructures » qui représentait près d'un quart des acteurs du salon. Le stand belge a bénéficié durant l'événement

de la présence d'un simulateur de train de Transurb Technirail. L'AWEX et Agoria ont, en outre, été associés à la cérémonie d'inauguration du salon organisée le 24 mars. A cette occasion, la délégation officielle emmenée par M. Alain Vidalis, Secrétaire d'Etat français en charge des Transports, de la Mer et de la Pêche, s'est rendue sur le stand belge. M. Vidalis en a profité pour tester le simulateur présenté par Transurb Technirail.

Certains exposants du stand belge ont aussi participé à la convention d'affaires « Railways B2B Meetings » organisée par le réseau Entreprise Europe les 25 et 26 mars lors du SIFER, en collaboration avec la Maison de l'Entreprise et les autres partenaires du consortium wallon Entreprise Europe Network.

### Le SIFER en quelques chiffres, c'est :

- 430 exposants en provenance de 22 pays, dont 25% d'exposants étrangers.

Parmi ces exposants on retrouve des sociétés telles que Alstom, ABB France, Eiffage Rail, Schwihag...des clusters français tels que Northern France Rail, Neopolia, Mipyrail, Mecateam Cluster etc.

- 4 900 visiteurs en provenance de 40 pays, dont 17 % de visiteurs étrangers.

Parmi ces visiteurs, on compte des représentants de la SNCF, Keolis, Bombardier, Siemens, la RATP ou encore des Communautés Urbaines des grandes agglomérations françaises.

## Grand succès wallon lors du NAB 2015

**La dixième participation de l'AWEX au salon NAB de Las Vegas, le plus grand événement au monde consacré au secteur du « broadcast », restera sans aucun doute dans les mémoires.**

**Quatorze entreprises belges, dont 10 wallonnes, étaient présentes sur notre stand à Las Vegas.**

Le succès des exposants wallons fut énorme, et la Wallonie peut être fière de ses différentes technologies broadcast reconnues mondialement.

L'AWEX disposait d'une superficie de 168 m<sup>2</sup> avec un stand très design et bien visible, situé de façon tout à fait unique à côté des grands acteurs du secteur : Canon, Ikegami et Atomos.

La relation privilégiée de l'Agence avec les organisateurs n'y est sans doute pas étrangère.

Comme chaque année, une réception était organisée sur le stand où chaque exposant pouvait y inviter ses



contacts importants. Celle-ci a connu cette année un énorme succès, plus de 200 personnes étaient présentes à cet événement devenu un incontournable.

D'après les chiffres officiels, le NAB 2015 a été visité par plus de 110.000 personnes...

**Rendez-vous est déjà pris pour l'édition 2016 !**



Hannover MESSE

## Salon des techniques et technologies industrielles Hannover Messe, 13-17 avril 2015, Allemagne

**La Hannover Messe, le plus grand salon de la technologie industrielle au monde, a eu lieu du 13 au 17 avril 2015 à Hanovre. Cette édition a rassemblé environ 6 500 exposants représentant 70 pays, et a attiré plus de 220 000 visiteurs originaires de 90 pays. C'était une excellente opportunité pour les entreprises wallonnes de faire leur promotion auprès d'un public allemand et international, de nouer de nouveaux partenariats et de générer des opportunités d'affaire internationales.**

L'Inde était le pays à l'honneur (400 sociétés indiennes étaient présentes). Le 1er ministre de l'Inde Narendra Modi a fait le déplacement et visité les halls avec la Chancelière fédérale allemande Angela Merkel.

Pour cette édition, quatre sociétés étaient représentées dans le hall 6 sur le stand de l'AWEX dans le secteur de l'Industrial Supply et 17 sociétés, universités et centres de recherche étaient présents dans le hall 2 dans le secteur Research & Technology, en collaboration avec WBI.

### Session réseautage Wallonie-Pays-Bas, une réussite

Le 16 avril 2015 a été organisé un réseautage entre une

vingtaine de sociétés néerlandaises en visite au salon et les participants wallons, en collaboration avec la société [www.pspconsultants.nl](http://www.pspconsultants.nl) en charge d'organiser la visite du salon. Celles-ci ne faisaient pas partie des participants néerlandais au salon, au nombre de deux cents.



Hannover MESSE

Cette mise en contact fut une réussite à en juger par le nombre de sociétés néerlandaises venues sur le stand wallon une vingtaine sur 27 attendues, soit autant que les participants wallons présents sur les deux stands AWEX.

Quatre sociétés wallonnes et quatre sociétés néerlandaises sélectionnées par l'AEC ont présenté un pitch de quatre minutes chacune. S'en est suivie une petite session de réseautage autour d'un café servi sur place (Cf encadré).

Le SIRRIS est parti avec cinq cartes de visite et Wielandts UPMT avec trois cartes de visite. Les discussions se sont poursuivies pendant une trentaine de minutes après la fin de la session de réseautage.

### Night of innovation Belgian cafe

Un Belgian Café eut lieu lors de la soirée Night of Innovation, le 13 avril. Une allocution de bienvenue fut prononcée par le délégué WBI à Berlin Olaf Bodem et l'attaché économique et commercial à Hambourg Frank Compernelle qui a vanté les atouts de l'industrie en Wallonie. Environ 100 personnes étaient présentes au fort de l'évènement. Une imprimante 3D de la Smart Gastronomy Lab de Gembloux imprimait du chocolat pour le plaisir des yeux lors de cette soirée.



Smart Gastronomy Lab

Par ailleurs, la société néerlandaise qui organisait la visite du salon PSPS Consultants a proposé elle-même de rééditer l'exercice l'année prochaine.

**Les sociétés qui ont participé côté wallon :**  
SIRRIS (R&D) -  
PLASTIQUAL (Plastiques) -  
WIELANDTS UPMT (Solutions techniques/technologiques) -  
NANOPOLE (Nanotechnologie)

**Et côté néerlandais :**  
VERBEEK BUSINESS & INNOVATION (Transfert de technologie) -  
AESON (Plastiques) -  
COMPOWORLD (matériaux composites) -  
REFITECH CARBON COMPONENTS (Technologie carbon)

# Permis d'exporter

Dans le domaine du commerce international, il existe plusieurs types de contrats qui permettent à une société d'étendre son réseau à l'étranger. Les trois principaux sont les contrats de franchise, les contrats de concession de vente et les contrats d'agence. Il existe quasiment autant de contrats d'agence que de sociétés qui le pratiquent. En revanche, les deux autres sont nettement plus structurés et généraux. Mais attention à ne pas les confondre. Eclairage avec Maître Gaetano Jannone.

## Contrat de franchise

Le contrat de franchise est défini par trois éléments : le transfert d'un savoir-faire, une enseigne commune et une assistance continue du franchiseur aux franchiseés. Un des exemples les plus connus est celui de McDonald's où les franchiseés fonctionnent tous de la même manière sur base des directives données par la maison-mère.

Ce type de contrat est très répandu et s'applique à de nombreux autres domaines : distribution de produits de bricolage, magasins de grande distribution, vente de vêtements, vente d'appareils électroménagers, réparation rapide et entretien de véhicules toutes marques, restauration rapide, réparation de chaussures, centre santé ou de bronzage, agences immobilières, distribution de fleurs, services de développement de photos, etc. Les exemples sont suffisamment nombreux.

De manière générale, 10 à 15% des bénéfices du franchiseé reviennent à la franchise. Ce pourcentage s'explique



par le fait que grâce à l'enseigne pour laquelle il travaille, le franchiseé dispose d'un business « clé sur porte » et ne doit faire aucune dépense pour la publicité ou le marketing de son commerce.

Selon les enseignes, il est possible que les franchiseés signent une clause de non-concurrence après la fin de leur contrat. La raison est simple : éviter que le franchiseé parti à la concurrence ne reprenne tous ses clients pour le compte de la nouvelle franchise qui l'emploie.

Depuis 2005, le franchiseur doit communiquer au candidat franchiseé, au moins 30 jours avant la signature du contrat, un projet de contrat et un document d'information pré-contractuelle dont le contenu est fixé par la loi. Cette procédure est obligatoire et permet, en cas de non-respect du contrat, au franchiseé d'annuler l'exécution du contrat pendant les deux premières années de celui-ci.

## Contrat de concession de vente

Une entreprise a différentes possibilités pour commercialiser et distribuer ses produits. Parmi ces différentes alternatives, elle peut choisir la concession de vente. L'une des particularités principales de la concession de vente réside dans le fait que c'est le concessionnaire qui prend l'essentiel des risques. C'est en effet ce dernier qui se charge de la vente des produits fabriqués par le concédant.

Prenons le cas d'un exemple concret d'un concessionnaire de voitures : Monsieur Y est le concessionnaire et la marque X de





voitures présente dans son show-room est le concédant. Monsieur Y agit pour son propre compte, ce qui le distingue d'autres intermédiaires commerciaux comme les représentants de commerce (ex : un vendeur d'aspirateur) qui démarchent les clients pour le compte de la société qui les emploie ou qui favorisent le rapprochement entre une société et ses clients (ex : un vendeur d'espaces publicitaires).

Généralement, cette relation est plutôt favorable au concédant, la marque X. Une législation a donc été mise en place afin de protéger Monsieur Y contre le comportement abusif éventuel du concédant, notamment dans le cas d'une résiliation d'un contrat à durée indéterminée. Dans ce cas, la loi oblige le concédant à notifier le concessionnaire d'un préavis et de lui payer, le cas échéant, des indemnités.

En effet, dans cette situation, le concessionnaire est celui qui ressort le plus fragilisé de cette rupture, étant donné, que ce dernier est dépendant de la marque X en termes de

publicité, d'aménagements locaux ou de clause de non-concurrence. C'est surtout le cas quand le concédant est une multinationale et le concessionnaire un simple revendeur local. La loi permet au concessionnaire de bénéficier de droits qu'il ne serait pas en mesure d'exiger lors de la résiliation du ou pendant le contrat.

Depuis la loi du 27 juillet 1961, « sont soumises aux dispositions de la présente loi, nonobstant toute clause contraire :

Les concessions de vente exclusive ;

Les concessions de vente en vertu desquelles le concessionnaire vend, dans le territoire concédé, la quasi-totalité des produits faisant l'objet de la convention ;

Les concessions de vente dans lesquelles le concédant impose au concessionnaire des obligations importantes qui sont liées à la concession d'une manière stricte et particulière et dont la charge est telle que le concessionnaire subirait un grave préjudice en cas de résiliation de la concession ».

## Contrat d'agence

Le contrat d'agence se définit comme suit : « Le contrat d'agence commerciale est le contrat par lequel l'une des parties, l'agent commercial, est chargée de façon permanente, et moyennant rémunération, par l'autre partie, le commettant, sans être soumise à l'autorité de ce dernier, de la négociation et éventuellement de la conclusion d'affaires au nom et pour compte du commettant. L'agent commercial organise ses activités comme il l'entend et dispose librement de son temps » (Art. 1 loi 13 avril 1995).

C'est en fait le contrat le plus connu dans l'esprit du grand public, celui de l'agent commercial ou du VRP qui met en relation une marque avec son public. Il fait la promotion des produits pour le compte du commettant (la marque). Il agit en tant que facilitateur et touche, dans la majorité des cas, une commission pour ses ventes.



Remerciements  
Maîtres Aimery de Schoutheete  
et Gaetano Jannone du Cabinet  
Liedekerke pour leur documentation  
et leurs explications.

Au nombre de sept, les centres régionaux (CR) de l'AWEX ont un rôle primordial dans l'accompagnement des entreprises en matière de conseil et de guidance. « Le centre régional est l'agent multi-carte » explique Marielle Germis, Responsable du Centre régional de Liège. « Concrètement, cela veut dire que le CR est le premier point de contact pour une entreprise wallonne qui voudrait exporter et que le CR dispose de nombreux outils pour mener les entreprises qui désirent exporter sur le chemin de la réussite ». Explications.

## Les centres régionaux de l'AWEX

Il y a sept centres régionaux en Wallonie, un dans chaque province, sauf dans le Hainaut qui en compte deux, plus une antenne à Eupen dans la province de Liège. **Véritables couteaux suisses au service de l'AWEX mais surtout des entreprises, leurs tâches sont variées.** Elles consistent, entre autres, à aider à l'élaboration et à l'introduction des dossiers des entreprises qui désirent bénéficier du régime des incitants financiers ou être inscrites dans la base de données des entreprises exportatrices de l'AWEX. Les centres régionaux peuvent aussi organiser le retour en Business Days pour les attachés économiques et commerciaux. « Les Business Days sont une occasion pour les entreprises wallonnes de rencontrer les attachés économiques et commerciaux, qui sont les représentants de l'AWEX à l'étranger, lors de leur retour annuel en Belgique » précise Eric De Clercq, Responsable du Centre régional de Charleroi. « Ces rencontres font partie d'un de nos objectifs principaux : favoriser le déclic Export auprès des entreprises », poursuit-il. Les CR sont, en effet, aussi chargés d'identifier des nouveaux clients via des séances d'information, du réseautage ou la consultation de bases de données diverses.

### Toujours en première ligne

Les CR sont donc la première porte qui mène les entreprises wallonnes vers l'exportation. « Le rôle d'informateur est une dimension non-négligeable de notre travail » insiste Pierre Libiouille, Responsable du Centre régional de Mons. « Informer une société qu'elle n'est pas assez développée pour s'exporter ou que son activité ne se prête pas à l'exportation, c'est déjà de l'aide en soi. La prise de contact avec les nouveaux clients potentiels est, à ce titre, très importante. Si nous estimons que la société répond aux critères d'éligibilité, nous l'informons sur l'export et sur les services de

l'AWEX et l'inscrivons dans la base de données des entreprises exportatrices ». Lorsque la première étape est franchie, la fonction des CR change et s'oriente davantage vers du concret grâce à des services destinés renforcer le professionnalisme des sociétés candidates à l'export. « Nous offrons des conseils et de la guidance pour les entreprises sous forme de coaching, de prospection, d'expertise commerciale, de consultance en design, d'organisation de Business Days... La liste est très longue », confie Sarah Hautfenne, Responsable des centres régionaux de Namur et du Luxembourg belge. « Les entreprises sont aussi informées sur les programmes d'incitants financiers qui sont des subsides octroyés par la Région wallonne pour aider les PME à supporter les coûts engendrés, par exemple, par la recherche de nouveaux marchés. Elles sont aussi informées sur les actions de l'AWEX comme les journées de contact, les missions économiques et bien d'autres » ajoute-t-elle.

### Avant-pendant-après

Le travail des CR ne s'arrête pas là. Les CR s'occupent aussi du « service après-vente ». Concrètement, ils assurent le suivi personnalisé de l'enquête annuelle de satisfaction sur les services de l'AWEX. « Une récolte de données nécessaire et utile qui permet d'améliorer les services proposés aux futures entreprises avec qui nous travaillerons » indique Régine Pangaert, Responsable du Centre régional de Nivelles.

Et d'ajouter : « Nous collaborons beaucoup avec les autres départements de l'AWEX. Par exemple, nous organisons mensuellement une réunion de coordination avec notre branche Invest qui est en charge des investissements étrangers en Wallonie et nous réalisons des visites d'entreprises communes avec l'agence de développement économique locale. Nous avons aussi de nombreux contacts avec des

acteurs locaux, notamment en matière de commerce extérieur : nous sommes régulièrement en relation avec les chambres de commerce, les agences de développement économique ou les clubs d'exportateurs ».

### Le chaînon manquant

Pour être exhaustif, les centres régionaux sont aussi compétents dans l'organisation d'actions ou de séminaires communs. De manière générale, ils sont les éléments de liaison indispensables entre le siège central de l'AWEX et les relais. Le réseau des attachés économiques et commerciaux déjà évoqué mais également avec les directions opérationnelles à Bruxelles.

C'est le cas pour les directions sectorielles ou géographiques pour, entre autres, l'organisation de séminaires, le soutien à la promotion des missions... ; la direction des incitants financiers pour laquelle les centres régionaux sont chargés de vérifier l'éligibilité des entreprises, remettront des avis, accompagneront l'entreprise dans le suivi de ses dossiers ; la direction de la Communication pour la collaboration à l'organisation d'événements de relations publiques ou de Road Shows... ; la branche Invest avec laquelle les CR communiquent pour le service après-vente, la détection de projets, la transmission d'infos ou d'opportunités.

Enfin, last but not least, les CR ont une fonction destinée à accroître la visibilité à l'international de la Wallonie. Cela se traduit par des actions concrètes, principalement relations publiques, afin de connaître et faire connaître sa zone de compétences. « Il est courant que nous accueillions des ambassadeurs en poste à Bruxelles et des stagiaires diplomates. Nous faisons de même avec des délégations d'acheteurs et de journalistes étrangers » complète Eric De Clercq.

# L'Awex EU Office

## “Un accès direct à l'Europe”

Créée en 2002, l'AWEX EU Office fait partie du réseau des Attachés économiques et commerciaux de l'AWEX et est basé dans la Délégation Wallonie-Bruxelles au sein de la Représentation belge auprès de l'Union européenne.

### Les 7 Centres régionaux

Les centres régionaux sont localisés à Charleroi, Libramont, Liège, Eupen, Mons, Namur et Nivelles. Les bureaux régionaux sont le relais-pivots entre les services centraux installés à Bruxelles, les sociétés et le réseau à l'étranger. Leur premier rôle est d'informer sur les activités et les services de l'AWEX. C'est un dispositif de proximité et, à ce titre, ils sont souvent les premiers partenaires de l'entreprise au sein de l'AWEX. Ils assurent entre autres les fonctions suivantes :

- Soutien administratif - Aide à l'introduction des dossiers
- Relais auprès des Attachés économiques et commerciaux (AEC) et organisation des Business Days (retour annuel des AEC avec programme de rendez-vous pour les entreprises)
- Pilotage du programme d'aides pour les TPE «Expert en stratégie à l'exportation»
- Actualisation du répertoire informatisé des entreprises wallonnes exportatrices (RENEW)
- Réseautage local – représentation de l'AWEX en province et auprès des opérateurs locaux.

### Les objectifs de l'AWEX EU Office sont multiples

Le premier est d'assurer une bonne représentation des intérêts wallons sur toutes les opportunités offertes par l'UE : que ce soit au travers de ses programmes ou de ses relations avec ses pays partenaires. Le bureau défend les intérêts wallons, par des actions de lobbying auprès des différentes directions générales de la Commission européenne et de ses agences sur de très nombreux dossiers. « Les grands groupes défendent leurs intérêts. Les Pme n'en n'ont pas les moyens. Nous le faisons à leur place » résume Chantal Leonard, coordinatrice à l'AWEX EU Office.

L'autre objectif concerne plus particulièrement l'information des entreprises. Il s'agit de leur donner « un accès direct à l'Europe. Nous les informons sur les politiques économiques et les programmes en matière d'aides économiques, de recherche, ainsi que des opportunités des programmes mis en œuvre dans les pays tiers ». Ainsi, l'Awex EU Office réalise une veille d'information sélective sur l'ensemble

des programmes qui concernent directement ou indirectement les entreprises et autres opérateurs wallons.

A côté des programmes de l'UE, l'AWEX EU Office sensibilise les entreprises wallonnes aux appels d'offres communautaires (Commission, BEI, BERD, Agences UE...) qui leur permettent de “doper” leurs exportations en accédant à de nouveaux marchés internationaux. « Etant au sein de la représentation de la Belgique à Bruxelles, nous bénéficions d'un avantage indéniable : l'accès aux informations en primeur sur les programmes de financement qui se mettent en place. Nous pouvons ainsi informer en amont des décisions les acteurs économiques wallons concernés et les aider à se positionner ».

Nombre d'appels d'offres européens nécessitent le montage de consortium entre entreprises, pôles de compétitivité ou clusters européens. « Au-delà de la diffusion des avis de pré-information relatifs aux appels d'offres communautaires, nous aidons aussi les acteurs intéressés dans leur recherche de partenaire pour constituer ces consortiums ».

L'AWEX, elle-même, a participé et participe à plusieurs projets européens qui vont de courtes missions d'expertises à de grands projets internationaux, qui mettent en valeur le potentiel régional à l'exportation et à l'attractivité territoriale.

Par ailleurs, l'AWEX EU Office est membre de nombreux réseaux européens, Eurada (Association Européenne des Agences de Développement Economique), INSME (International Network for SMEs), EBN (European Bic's Network), ERRIN (European Regions Research and Innovation Network), ANIMA (Investments in MED Network), KEN (Knowledge Enterprises Network), RTPO (International Network of Regional Trade Promotion Organisations), Euro-Mediterranean Industrial Cooperation Working Group... « Nous collaborons étroitement avec le réseau européen Entreprise Europe Network (EEN Wallonie) qui est le point relais de proximité de l'Europe pour les entreprises ».

*S.Etaix*

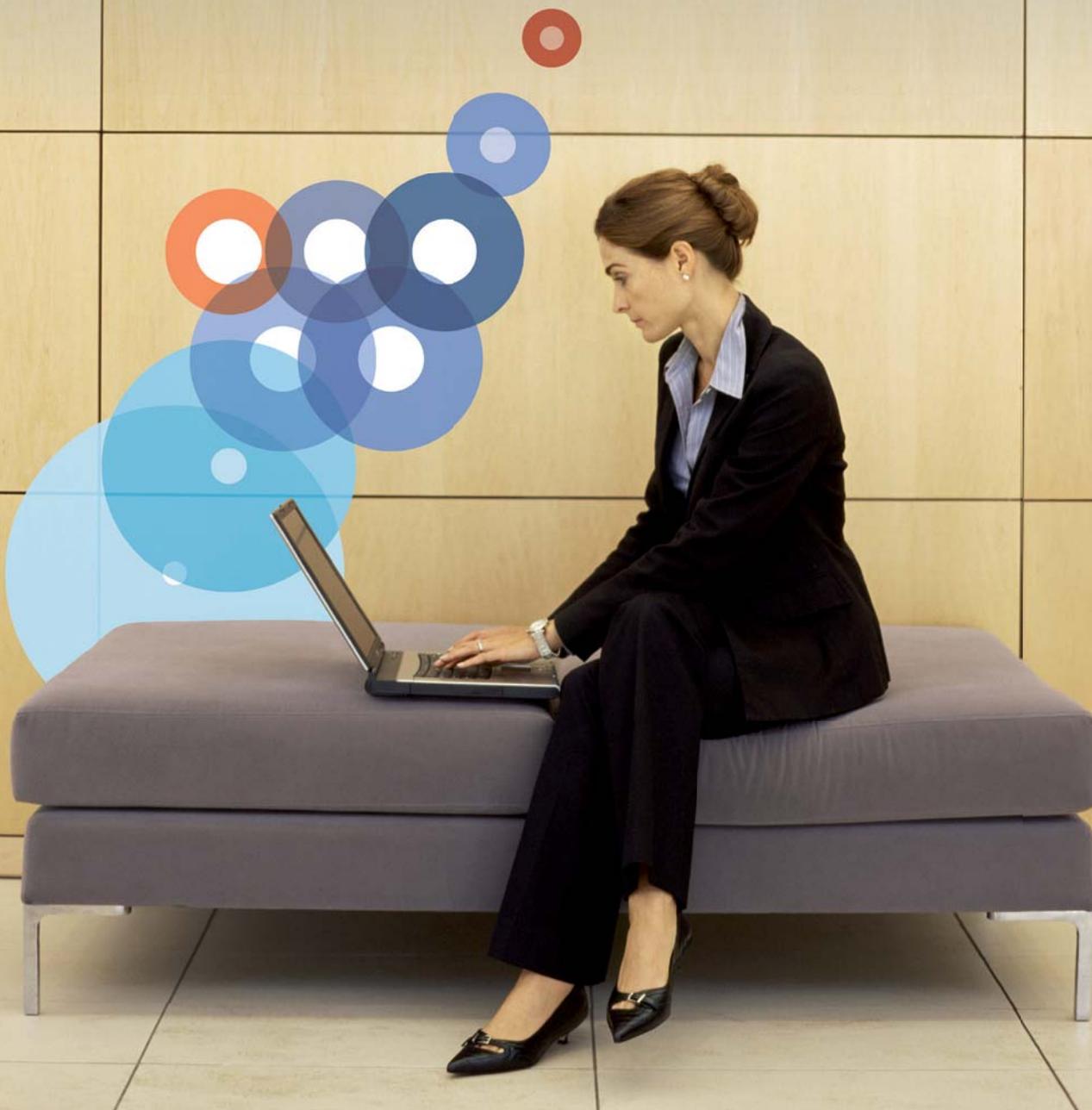
Article paru dans le Vade-Mecum de l'exportateur Wallon



A. Trellu

# 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](http://www.awex.be)



**Wallonia.be**

EXPORT  
INVESTMENT

# Trade4u les appels d'offres du monde entier sur tablette ou smartphone

Où qu'il se trouve, l'homme d'affaires peut désormais être tenu au courant de tous les appels d'offres internationaux susceptibles d'intéresser sa société. Grâce à sa tablette ou son smartphone, et à trade4u.



Trade4U, c'est le fruit d'une collaboration entre l'Agence (fédérale) pour le Commerce extérieur (ACE) et les agences régionales (AWEX, FIT et BIE) : une application mobile utilisable sur tablette et smartphone pour permettre de se tenir au courant des opportunités d'affaires internationales.

## Le fichier des exportateurs

Cette nouvelle application permet à l'homme d'affaires, où qu'il se trouve dans le monde, d'être tenu au courant des alertes et des rappels des deadlines d'introductions d'offres qui l'intéressent. Leur sélection se fait sur base des attentes de son entreprise et du profil de celle-ci tel qu'il a été enregistré dans le fichier des exportateurs tenu par l'ACE. Elle donne également accès à l'historique des appels d'offres transmis.

Trade4u présente donc des appels d'offres, des projets internationaux et des propositions d'affaires du monde entier, donne accès aux guides de procédures « marchés publics » (Banque mondiale, Banque européenne d'Investissements...), aux cahiers des charges des projets, à des statistiques mensuelles (les relations commerciales de la Belgique...), à une Newflash d'informations économiques et réglementaires (l'annonce d'un séminaire sur les exportations vers tel ou tel pays) et propose des colloques avec des experts des marchés publics. L'abonnement est de 150 € par an.

## Quels produits pour quels marchés

« Trade4u a été lancé début avril, et proposé gratuitement, pour la première année, aux entreprises répertoriées dans notre base de données », explique **Sammy Sioen, de l'ACE**. « Des centaines de responsables ont déjà l'application. Nous envoyons aux nouveaux candidats un formulaire leur demandant de préciser leur produit et les marchés qui les intéressent. Cela ne sert évidemment à rien à un chocolatier d'être tenu au courant des offres qui existent dans le secteur de la pharmacie, ni à une société qui s'est spécialisée dans le service d'être averties des possibilités en

Afrique si elle veut rester sur les marchés proches. Nous récoltons toutes les opportunités, dans le monde entier, et elles sont ainsi redistribuées en fonction de ces critères ».

Avant cette application, les offres étaient transmises par les agences régionales. Elles le seront toujours, par email, et chaque entreprise peut, par email également, modifier son profil quand elle l'entend, si elle souhaite élargir le champ géographique de ses exportations par exemple, ou si elle a étoffé ses productions.

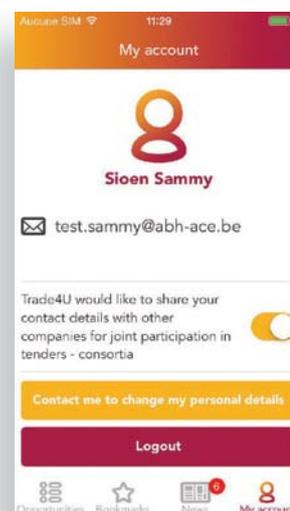
« Nous essayons de toucher le plus de monde possible, poursuit **Sammy Sioen**, et nous comptons sur les entreprises pour obtenir un retour. Nous ne pouvons pas nous mettre dans leur peau, c'est pourquoi leurs remarques pertinentes sont importantes. Nous nous sommes rendu compte par exemple que parfois nous ciblions trop précisément, avec le risque qu'une société passe à côté d'une offre intéressante, même si elle ne l'était pas à première vue. L'ACE peut également faire gagner pas mal de temps en commandant, pour les entreprises, les cahiers des charges des offres émises, via nos ambassades dans les pays plus éloignés. Cela permet la plupart du temps de pouvoir les mettre à disposition dans les 48 heures quand la procédure habituelle demanderait une dizaine de jours ».

## Mettre les PME ensemble

Trade4u présente également une fonctionnalité originale, et essentielle, qui est de permettre de constituer des consortiums. La Belgique est un pays de PME, et celles-ci peuvent ne pas avoir la taille suffisante pour répondre, seules, à certaines offres. Une société peut alors marquer de l'intérêt pour un marché, et stipuler qu'elle serait prête à collaborer avec d'autres. Les PME intéressées sont alors mises en contact.

Trade4u est disponible sous iOS et Android tant pour smartphones que pour tablettes.

M.D.



Lieu	Ville	Actions	Secteurs
------	-------	---------	----------

**JUILLET**

<b>Belgique</b>	Libramont	Foire agricole et forestière de Libramont (stand d'information)	Agriculture - Horticulture - Sylviculture - Elevage (matériel)
<b>Etats-Unis</b>	Atlanta	AACC (stand collectif)	Médical et paramédical - Santé - Sciences du vivant
<b>Chili</b>	Santiago	EXPOHOSPITAL (stand d'information)	Médical et paramédical - Santé - Sciences du vivant
<b>Chine</b>	Hong Kong	BOOKFAIR (stand collectif)	Edition - Arts graphiques

**AOUT**

<b>Russie</b>	Moscou	MAKS (stand collectif)	Aéronautique - Aérospatial
---------------	--------	------------------------	----------------------------

**SEPTEMBRE**

<b>Belgique</b>	Liège (I.S.P.C.)	Invitation d'acheteurs Allemagne + Pays-Bas + Turquie + Argentine + Finlande + Kazakhstan + Portugal + Slovaquie + Norvège + Marché cible	Agro-industrie - Alimentation - Horeca - Gastronomie
<b>Pays-Bas</b>	Amsterdam	IBC (stand collectif)	TIC (multimédia, high-tech, informatique, bureautique, télécommunications...)
<b>Lettonie</b>	Riga	MEDBALTICA (stand d'information)	Médical et paramédical - Santé - Sciences du vivant
<b>Afrique du Sud</b>	Johannesburg	BAUMA AFRICA (stand collectif)	Biens d'équipement (machines, ingénierie, mécanique, mécatronique) - Sous-traitance
<b>Japon</b>	Tokyo	JASIS (stand d'information)	Biens d'équipement (machines, ingénierie, mécanique, mécatronique) - Sous-traitance
<b>Taiwan</b>	Taipei	SEMICON (stand d'information)	TIC (multimédia, high-tech, informatique, bureautique, télécommunications...)
<b>Thaïlande</b>	Bangkok	MEDICAL FAIR THAILAND (stand de prospection)	Médical et paramédical - Santé - Sciences du vivant
<b>Koweït</b>	Koweït + Manama [Bahreïn]	Mission médicale	Médical et paramédical - Santé - Sciences du vivant



ENVIE DE VOUS DÉVELOPPER  
À L'INTERNATIONAL ?

HÔTEL HYATT REGENCY  
PARIS ÉTOILE

**22**  
**OCT**

# EXPORT

LES RENCONTRES DU COMMERCE INTERNATIONAL

# FRANCE

COLLOQUES &  
NETWORKING  
DE 9H À 19H



Inscriptions et programme sur  
[export-france.fr](http://export-france.fr)

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](http://www.awex.be)



**Wallonia.be**

EXPORT  
INVESTMENT