CLASSE EXPORT Wallonie
LE MAGAZINE FRANCOPHONE DU COMMERCE INTERNATIONAL

29
JANVIER
FÉVRIER
2020

Wallonia.be
EXPORT
INVESTMENT

L'ÉCONOMIE DU MONDE EN 2020 RALENTISSEMENT OU REBOND ?

FOCUS PAYS ET PERSPECTIVES

CHINE/RUSSIE/USA/CHILI/HONG-KONG/EAU/
TURQUIE/ALLEMAGNE/CÔTE D'IVOIRE/ÉGYPTE

ITALIE
Irrésistible pour le business aussi

PORTRAIT
Jean-Noël Tilman

CREDENDO

À VOUS LES AFFAIRES
À NOUS LES RISQUES

Credendo couvre les risques dans le monde entier. Groupe européen d'assurance-crédit présent aux quatre coins du continent, nous proposons des solutions flexibles et variées :

> agence belge de crédit à l'exportation
> financement direct pour les exportateurs belges, en particulier les PME
> police globale couvrant les risques à court terme
> single risk
> excess of loss
> top up
> caution
> garanties financières
> réassurance

Découvrez nos solutions sur mesure et nos analyses de risques sur www.credendo.com

Turning uncertainties into opportunities

CLASSE EXPORT Wallonie

N° 29
Janvier/Février 2019

P. 4 **Actualités**
Retrouvez l'ensemble de l'actualité du commerce international

P. 6 **Portrait**
Jean-Noël Tilman, Un entrepreneur optimiste au succès tout naturel

P. 8 **Dossier secteur**
Le développement durable Transformer les contraintes en facteurs de succès à l'international

P. 12 **Italie**
Irrésistible pour le business aussi

P. 19

Enquête de satisfaction : votre avis compte !

Afin de continuer à vous proposer un magazine qui vous correspond,
Classe Export Wallonie vous invite à remplir le formulaire d'enquête disponible sur le lien :

www.bit.ly/mag-wallon

P. 35 **Marché**
Les Nations Unies, un marché qui convient particulièrement aux PME

P. 36 **Leader Mondial**
Botalys - Le ginseng wallon s'exporte aux Etats-Unis. Et bientôt en Asie ?

P. 38 **Stratégie à l'exportation**
QNT, Un terrain de jeu mondial

P. 40 **Dossier Pays**
L'Ouzbékistan Un marché ouvert et aux opportunités multiples

P. 42 **Retour De Mission**
-Salon CES
- Salon Medica
- Mission Chine

P. 46 **AWEX**
Explort Awards 2019 : Palmarès & Témoignages

IMPRIM'VERT®

ACPM OJD MISE EN DISTRIBUTION

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

DIRECTEUR DE PUBLICATION
Marc Hoffmeister

RÉDACTEUR EN CHEF
Nicole Hoffmeister

RÉDACTION
redaction@classe-export.com
Ont participé à ce numéro :
Marc Hoffmeister
Jacqueline Remits
Alain Braibant
Mégane Danneels
Jonathan Avau
Marie Miceli

RÉALISATION
Maquette : Damien Cantin
Mise en page : Damien Cantin
Crédits photos : Fotolia/ Freepik / Classe Export / Pixabay /
X -Tous droits réservés

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

IMPRESSION
IMPRIMERIE BRAILLY
62 Route du Millénaire,
69230 Saint-Genis-Laval
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
Prix hors abonnement 9,00 €
Tirage France & Belgique :
30 000 exemplaires

Comment devenir fournisseur du NHS britannique (National Health Service)

Malgré la perspective du Brexit, le Royaume-Uni n'en demeure pas moins un partenaire commercial important pour les entreprises wallonnes.

Les bureaux de l'AWEX de Londres et de Birmingham ont réalisé une étude très complète et pratique du NHS, le service national de santé. Cette étude décrit la structure complexe du système de santé britannique et les priorités de son plan de développement 2019-2030. Elle explique aussi en détails le nouveau système de « procurement » établi en 2018, les « category towers » et leurs appels d'offres ainsi que les autres procédures d'achats.

Cette étude peut être obtenue sur demande auprès du service géographique de l'Awex à Bruxelles (f.gondry@awex,be).

Saumon de Charleroi

Créé à Fleurus en 1996, Salm Invest Group est une des plus grosses sociétés européennes dans le domaine de la fabrication, de la transformation et de la vente de saumons fumés.

« En tant que société entièrement belge, je dirais qu'on se situe entre la 15ème et la 25ème place en Europe mais nous sommes le leader au niveau belge », explique le directeur général Didier Hanin. En 2006, l'entreprise danoise d'origine belge Vendsyssel et la société Karras, « créateur et artisan de saveurs méditerranéennes », intègrent Salm Invest Group qui se diversifie et acquiert ainsi une autre dimension.

Les saumons traités à Fleurus proviennent en majeure partie de Norvège mais aussi d'Ecosse, de la Mer Baltique et d'Alaska. 40 % de la production est exportée, principalement vers l'Europe occidentale.

Outre le site de Fleurus, Salm Invest possède une implantation en Bulgarie pour sa production, d'anchois et de salades de fruits de mer. Les différentes entreprises du groupe carolorégien occupent aujourd'hui 82 ETP (équivalent temps plein) et transforme chaque année 700 tonnes de saumon.

Bracelet électronique dans la ville d'Al Capone

Bracelet d'Upstreem

Upstreem, une petite start up de Jumet (Charleroi), fondée en juin 2016, consolidée par une augmentation de capital à la fin de 2017 et soutenue par Sambrinvest, a mis au point un nouveau système de surveillance des justiciables. Il s'agit d'un bracelet connecté, semblable à une montre et donc discret, qui se porte au poignet et plus à la cheville. Outre ce bracelet, le dispositif comprend une plate forme web qui permet la gestion des alarmes par un centre de contrôle et un home unit installé au domicile de la personne concernée. Celle-ci est immédiatement prévenue dès qu'elle contrevient à son programme.

Sans réduire la sécurité, le bracelet d'Upstreem permet une gestion plus efficace tout en facilitant, par sa discrétion, la réinsertion du justiciable dans la société. C'est à la suite de la participation à un salon proposée par l'AWEX que Upstreem a conclu un contrat avec la société Track, de Chicago, pour la livraison de ces montres intelligentes pour délinquant. L'entreprise américaine assure la surveillance électronique en sous-traitance pour plusieurs implantations de l'administration pénitencière américaine.

« Actuellement, nous sommes seuls sur le marché, explique le directeur Pierre Blondeau. Nous avons déposé un brevet et nous espérons connaître une expansion au cours de l'année 2020. Le dispositif a aussi été testé par la Fédération Wallonie-Bruxelles et d'autres sociétés américaines pourraient être intéressées. Nous prospectons actuellement les marchés européens et asiatiques. »

Upstreem occupe cinq personnes à Jumet pour la conception et la commercialisation du dispositif. La fabrication du bracelet est réalisée en Asie.

La cybersécurité de l'ESA à Redu

Les 22 états membres de l'Agence Spatiale Européenne ont défini leurs choix budgétaires et la programmation spatiale pour la période 2020-2024. Le ministre belge de la politique scientifique, David Clarinval, a choisi d'abriter le nouveau centre opérationnel de référence de l'Agence spatiale européenne en matière de cyberséurité, un enjeu majeur dans les années à venir. Cet engagement du gouvernement fédéral doit être confirmée par l'ESA dans le courant de 2020.

Sur le budget estimé à 27 millions, la Belgique en octroiera 14. Le centre sera installé sur le site de Redu dont le développement est ainsi assuré grâce aux retombées économiques dans un secteur en pleine expansion.

C'est la société Redu Space Services qui sera chargée de la mise en œuvre du projet. Le directeur général de RSS, Eddy Maldague, prévoit que « cette nouvelle mission pourrait engendrer l'engagement de 30 à 40 personnes dans les deux ou trois ans », d'autant plus que « au-delà de la cybersécurité destinée directement aux activités de l'ESA, des gouvernements, en particulier ceux des pays membres de l'organisation, pourraient être intéressés par le recherches développées à Redu ».

Le site ESA de Redu a été rebaptisé Centre Européen de Sécurité et d'Education Spatiale (ESEC). Il s'agit d'une station terrestre dotée d'une vingtaine d'antennes paraboliques qui assurent les communications de suivi et de contrôle des satellites. Implanté sur 12 ha en pleine nature à un kilomètre de petit village de Redu, le Centre accueille actuellement une centaine de collaborateurs, dont une majorité d'ingénieurs et d'informaticiens.

Avec le Space Camp et la station d'observation de Lessive, cette région ardennaise située aux confins des provinces du Luxembourg et de Namur confirme sa spécialisation dans les activités spatiales européennes.

Du vin hennuyer à la carte en Chine

Résultat de la dernière mission économique en Chine conduite par la princesse Astrid, « Le chant d'Eole », vin pétillant produit à Quévy selon la méthode champenoise, est désormais à la carte de plusieurs restaurants chinois étoilés. Ce succès n'est guère étonnant car l'année 2019 fut particulièrement fructueuse pour le vin hennuyer : médailles d'or pour le brut blanc de blanc et pour le brut rosé au concours mondial de Bruxelles et médaille d'argent au concours du meilleur chardonnay du monde.

Les vins du Chant d'Eole sont produits au sud de Mons au pied d'un chanps d'éoliennes qui, en poussant l'air doux vers le sol retardent les gelées. 130.000 pieds de vigne sont cultivés sur 15.000 hectares sur un terrain calcaire orienté plein sud.

Fruit d'une association entre un viticulteur champenois et un exploitant agricole belge, ce vin est présent sur le marché depuis 2015. La production actuelle s'élève à 100.000 bouteilles par an.

Sortlist

Implantée à Wavre, la start up Sortlist développe une plate-forme de mise en relation entre les entreprises et les agences de marketing et de communication. La jeune entreprise, créée en 2014, propose un outil qui aide les responsables marketing à trouver rapidement le bon partenaire et leur permet de la sorte de se concentrer sur la réussite de leur mission. En cinq ans, la société s'est développée et a ouvert des bureaux à Paris et Madrid en 2017 et en Roumanie, à Cluj, en 2018.

Leila El Azzouzi, responsable de l'implantation parisienne explique : « Sortlist joue le rôle d'intermédiaire entre les clients et les agences de communication et de marketing. Les clients nous envoient leur projet, nous entendons leur briefing que nous envoyons ensuite à une dizaine d'agences que nous pensons être les plus compétentes pour réaliser le projet. Nous sommes un partenaire indépendant qui connaît parfaitement le paysage concurrentiel des agences de marketing et de publicité. Nous sommes une plate-forme internet mais nous accordons aussi beaucoup d'importance aux contacts directs avec nos clients. C'est la raison pour laquelle nous avons ouvert des bureaux dans plusieurs pays. »

En 2020, grâce à une levée de fonds de 2 millions menée par Sambrinvest et plusieurs business angels, Sortlist va encore renforcer son implantation européenne avec l'ouverture de deux agences à Rotterdam et à Hambourg. La société compte 75 collaborateurs, dont 40 à Wavre, et l'emploi devrait encore croître en 2020.

Jean-Noël Tilman, Un entrepreneur optimiste au succès tout naturel

Jean-Noël Tilman est l'heureux patron du Laboratoire Tilman, leader belge dans le domaine des plantes médicinales en pharmacie et qui développe de plus en plus sa présence à l'international. A ce jour, ses produits sont distribués dans une trentaine de pays en Europe, au Proche-Orient, en Afrique et en Asie. Un succès qui doit beaucoup à l'optimisme sans faille de son fondateur.

Jean-Noël Tilman, Fondateur du Laboratoire Tilman

« Ils ne savaient pas que c'était impossible, alors ils l'ont fait », cette maxime de Mark Twain pourrait être celle de Jean-Noël Tilman, foncièrement optimiste, une qualité qui lui vient de son père et qu'il applique jour après jour. Animé par la volonté constante de progresser et la foi qui soulève les montagnes, il a transformé l'herboristerie artisanale créée par son père en un laboratoire pharmaceutique, leader belge de la phytothérapie.

Né à Liège en 1959 d'un père pharmacien, allait-il pour autant à l'âge où cette question s'est pose, suivre les traces paternelles ? « A 17 ans, je ne savais pas trop ce que j'allais faire, reconnaît-il. Mon père m'a conseillé d'emprunter la même voie que lui et c'est ce que j'ai fait. » En 1977, il commence donc des études de pharmacie à l'Université de Namur et les poursuit à l'UCL. « Diplômé, j'ai compris que l'univers trop fermé de la pharmacie d'officine ne me conviendrait pas. » Pourquoi, dès lors, ne pas reprendre le laboratoire de tisanes que son père avait fondé au début des années 1950 près de Durbuy, dans les Ardennes liégeoises ? Durant son service militaire, il se forme à la phytothérapie et lit une série d'ouvrages sur le sujet. « Le secteur des plantes médicinales me passionnait et j'y croyais. Développer ce laboratoire constituait donc un excellent point de départ. Mon objectif était d'en faire le spécialiste de la phytothérapie en Belgique. »

En 1985, quand Jean-Noël Tilman arrive dans l'entreprise, 5 personnes y travaillent. « C'était artisanal, tout était fabriqué à la main dans des locaux vétustes. A l'époque, nous ne faisions que des tisanes en vrac, or le marché demandait surtout des infusettes. Mais pour cela, il fallait des machines coûteuses et nous n'avions ni les moyens ni les compétences pour les acquérir et nous en servir. » Il passe alors un accord avec Lipton qui inaugurait une nouvelle usine d'emballage à Forest. Un coup de poker qui s'avère payant. « Au bout de quelques mois, je me suis rendu compte que si nous voulions vraiment nous développer, nous devions disposer d'une force de vente et aussi élaborer des produits plus rentables que des tisanes. »

PREMIERS MÉDICAMENTS

L'année suivante, Jean-Noël Tilman lance de nouveaux produits de phytothérapie comme des gélules minceur à base d'algues. Une première équipe de délégués pharmaceutiques prend la route. Un premier succès. « Ensuite, nous avons développé d'autres compléments alimentaires à base de plantes. C'est à cette époque que le 'Laboratoire des Tisanes Ardennaises' est devenu 'Tilman'. Je voulais qu'on sorte de la tisane pour aller vers des médicaments de phytothérapie. Au début des années 1990, nous avons racheté d'anciens médicaments que nous avons reformulés et remarketés. L'un d'entre eux est devenu le sirop Thymoseptine. » Fin des années 1990, la société occupe 25 personnes et réalise un chiffre d'affaires de 2,5 millions d'euros. « Nous avions enfin atteint la taille qui nous permettait d'emprunter pour investir dans la construction d'une nouvelle usine. »

USINE MODERNE ET EXTENSIBLE

Inaugurée en 1998 à Baillonville, l'usine est l'une des plus modernes d'Europe pour la fabrication de produits de phytothérapie. « Depuis lors, elle a plus que triplé de surface. Nous prévoyons l'extension suivante et nous pourrons encore nous agrandir par la suite. Aujourd'hui, nous sommes tout à fait autonomes industriellement, sauf pour les crèmes. »

NOUVEAUX PRODUITS

Tilman se met à développer de nouveaux médicaments, toujours à base de plantes, qui arrivent sur le marché début des années 2000. « Nous voulons des médicaments de phytothérapie qui soient aussi

actifs que leurs équivalents chimiques. Sinon, nos produits ne présenteraient pas un grand intérêt et ne rencontreraient pas un grand succès. En fonction des opportunités et des contraintes, notamment réglementaires, nous développons des compléments alimentaires ou des médicaments, avec une préférence stratégique. Même si, pour un médicament, il faut beaucoup plus de temps, beaucoup plus d'argent et beaucoup plus de savoir-faire. Créer et mettre sur le marché un complément alimentaire peut prendre entre 2 heures et 2 ans, selon l'ampleur de l'innovation technologique. Pour un médicament, cil faut au minimum 3 ans, un budget de 400 000 euros et beaucoup d'expertise, réglementaire et scientifique. La règlementation est devenue si exigeante et si complexe aujourd'hui que nous ne pourrions plus 'rattraper le train' et devenir un laboratoire de niveau pharmaceutique, autorisé à produire des médicaments, si nous n'avions pas enclenché ce processus voici 30 ans. Les médicaments ont un statut plus noble et plus pérenne que les compléments alimentaires qui sont soumis à une règlementation fragile et variable. Mon objectif est de continuer à produire des médicaments, car très peu de laboratoires de phytothérapie ont fait ce choix. »

A l'international, le statut de médicament est beaucoup plus intéressant que celui de complément alimentaire. « En Asie, en Amérique du Sud, en Amérique centrale, les dossiers que l'on doit introduire pour obtenir l'autorisation de commercialiser un complément alimentaire à base de plantes sont complexes et, de plus en plus, ils ressemblent à des dossiers d'enregistrement des médicaments. Le fait de disposer de médicaments enregistrés nous ouvre des portes en dehors de l'Europe. »

SE DÉVELOPPER DE PLUS EN PLUS À L'EXPORT

Actuellement, la moitié du volume annuel est exporté, mais cela ne correspond qu'à 25 % du chiffre d'affaires. « C'est logique, sachant que la promotion commerciale locale est prise en charge par nos partenaires internationaux. D'ici 2030, j'aimerais inverser ces pourcentages. Nous comptons

Laboratoire Tilman

nous développer à l'export en vendant plus et mieux et dans plus de pays, surtout nos produits qui marchent, nos médicaments. Nos grands succès en Belgique sont des produits à gros potentiel qui peuvent devenir de grands succès à l'international. Nous avons aussi le projet d'établir des filiales dans d'autres pays européens. »

BIENTÔT, UNE FILIALE EN FRANCE

Tilman est en train de s'installer en France. « Une équipe de délégués pharmaceutiques démarrera prochainement et nos produits sont présentés aux médecins par des délégués médicaux. Nous comptons établir une filiale commerciale en France. Une démarche que nous avons l'intention de réitérer dans d'autres pays d'Europe, sur des marchés importants comme l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Italie, l'Espagne, la Pologne et certaines zones comme la Scandinavie. D'ici 2030, nous souhaitons ouvrir entre 4 et 6 filiales commerciales en Europe, en continuant à tout produire et à développer à Baillonville.

L'export est fragile, parce que nos partenaires étrangers peuvent évoluer, grandir, être racheté ou décider de ne plus continuer avec nous du jour au lendemain. Pour grandir à l'international de façon sûre et pérenne, il faut créer des filiales. C'est notre projet. Mondialement, il y a de la place, mais il faut être très bon. Excellent même. C'est vrai en Belgique aussi. Nous sommes devenus numéro 1 du marché de la phytothérapie, mais nous avons dû nous beaucoup nous battre contre nous-mêmes aussi pour y arriver. »

RELÈVE ASSURÉE

Si Jean-Noël Tilman a des ambitions de croissance internationale, il reste très attaché à l'identité familiale de son entreprise. Depuis trois ans, ses deux fils aînés l'ont rejoint au laboratoire. « Mon aîné est directeur export Amérique latine, mon deuxième, pharmacien, se forme progressivement pour, en 2025, me succéder comme administrateur délégué. Cela convient à tout le monde. Entre-temps, il sera prochainement délégué pharmaceutique en France. Une expérience pour apprendre. »

Aujourd'hui, chez Tilman, le succès et la croissance sont toujours au rendez-vous. Le laboratoire emploie 200 personnes et a réalisé un chiffre d'affaires de 35,7 millions d'euros en 2018. On prévoit et de 39 millions d'euros en 2019. Au cours des 35 dernières années, la croissance moyenne a été de 15 %. Plus de 80 produits sont commercialisés dans le monde. Une évolution de l'entreprise qui doit beaucoup à l'optimisme de son patron. « Un entrepreneur pessimiste a beaucoup plus de mal qu'un entrepreneur optimiste. Un optimiste croit que tout va toujours marcher, même ce qui n'est pas possible. C'est ainsi qu'on arrive à réaliser l'impossible. Un état d'esprit parfois un peu fatiguant pour lms collaborateurs, conclut-il en souriant, mais qui fait avancer une entreprise. »

Jacqueline Remits

Le développement durable
Transformer les contraintes en facteurs de succès à l'international

UN DOSSIER DE JACQUELINE REMITS

Choisi comme thématique prioritaire par l'Awex en 2020, le développement durable est l'affaire de tous, des entreprises aussi. Au-delà d'une certaine contrainte, ce nouveau paradigme peut devenir une opportunité pour les entreprises wallonnes, y compris dans leur stratégie à l'exportation.

Pour une entreprise, intégrer le développement durable dans ses différents niveaux est un atout indéniable pour son développement à l'international. Et cette démarche peut s'effectuer dans divers secteurs d'activités, car le développement durable n'est évidemment pas dédié au seul environnement.

Assurer une croissance durable et internationale de son entreprise, tout en contribuant à un développement soutenable et équitable pour les générations futures, c'est le meilleur investissement à terme.

Et un bon investissement, car en transformant ce qui pouvait, au départ, passer pour des contraintes en autant de facteurs de succès à l'international et en saisissant de nouvelles opportunités d'affaires, s'inscrire dans une démarche de développement durable présente bien des atouts pour les entreprises.

LES ATOUTS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE POUR LES ENTREPRISES

Penser développement durable et agir en ce sens comporte de nombreux avantages pour les entreprises.

• **Meilleures performances** Différentes études montrent un lien entre les démarches de responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) et ses performances économiques. Il a été prouvé qu'à moyen terme, ces pratiques sociales et environnementales lui donnent une plus grande valeur immatérielle.

• **Maîtrise des risques.** Qu'ils soient environnementaux, sociaux et/ou de gouvernance, les risques sont mieux maîtrisés.

• **Approvisionnement** en matières premières mieux assuré. Pour des entreprises des secteurs de la pharmacie, de l'agroalimentaire ou de la construction, s'assurer des bonnes conditions de production et/ou de régénération de leurs ressources est indispensable pour une continuité de leurs activités.

• **Meilleure acceptation sociale**. Obtenir l'adhésion des communautés locales concernant son activité, notamment pour certains secteurs technologiques ou extractifs, peut passer par le dialogue, la création d'emplois, le respect de l'environnement.

• **Attirer les talents**. L'implication de l'entreprise dans la préservation de la planète, avec un souci du bien-être de ses collaborateurs et le respect de ses clients et fournisseurs, peut attirer des talents, mais aussi motiver et fidéliser les employés.

• **Innover en intégrant les préoccupations sociales et environnementales.** Ce qui conduit, souvent, à des innovations « produits » (et donc de nouveaux débouchés potentiels), mais aussi, à des innovations sociales concernant le management ou l'organisation de l'entreprise, par exemple.

• **Se différencier de la concurrence et accéder à de nouveaux marchés**. Aujourd'hui, de plus en plus d'entreprises donneuses d'ordre privilégient les fournisseurs ayant une démarche de responsabilité sociale.

• **Meilleure compétitivité internationale**. Réduire sa consommation d'eau, de déchets ou d'énergie peut se traduire en économie financière. Une démarche sociétale améliore la compétitivité internationale, grâce à une diminution des coûts et à la motivation des travailleurs, notamment.

LES ÉTAPES D'UNE STRATÉGIE BUSINESS DURABLE À L'INTERNATIONAL

A coup sûr, une stratégie business durable est gagnante à l'international. Mais quelles sont les étapes à franchir pour y arriver ?

• **Analyser les enjeux**. Evaluer et préparer sa stratégie de responsabilité sociétale en développement durable par l'analyse des enjeux et de l'impact sur l'entreprise.

• **Evaluer les objectifs**. Sélectionner, évaluer les objectifs de développement durable qui font sens par rapport à la taille de l'entreprise, à ses activités, aux pays dans laquelle elle se développe et susceptibles de présenter de nouvelles opportunités d'affaires et/ou de développement technologique.

• **Mettre en place la stratégie**. Hiérarchiser la mise en œuvre de la stratégie de développement durable : business habituel, business model hybride, business model durable.

• **Agir** avec un plan d'actions et des objectifs chiffrés.

• **Communiquer** sur la contribution de l'entreprise aux objectifs de développement durable et valoriser son image auprès des partenaires publics, commerciaux, scientifiques, société civile...

Ces entreprises ont franchi le pas et cela leur réussit

BELVAS : CHOCOLATERIE MODÈLE, ÉCOLOGIQUE, ÉQUITABLE ET DURABLE

« J'ai racheté cette chocolaterie en 2005 à Ghislenghien pour la rendre écologique, équitable et durable, commence Thierry Noesen, patron de Belvas. Le lendemain du rachat, les divers ingrédients étaient achetés en commerce équitable. Et nous sommes devenus bio. Nous avons grandi dans cet esprit. »

Thierry Noesen
Patron de Belvas

En 2011, la Commission européenne décerne à la chocolaterie le prix européen EMAS, faisant d'elle la « microentreprise la plus écologique d'Europe ». L'entreprise se veut innovatrice dans le développement d'une économie durable. « Dès qu'on se lance dans le développement durable, on s'y intéresse de plus en plus, et cela devient de plus en plus passionnant. »

CHOCOLAT TRACÉ

Belvas défend les principes et les acteurs du commerce équitable. La société collabore ainsi avec des coopératives du Pérou, d'Equateur, de Saint-Domingue... « Au fil du temps, nous avons voulu connaître les fermiers en direct. Aujourd'hui, nous n'achetons plus du cacao qu'à des familles que nous connaissons. On est full traçable. On peut tracer, dans nos chocolats, d'où vient le cacao. En augmentant très légèrement le prix de vente, on donne aux fermiers un revenu beaucoup plus élevé. » Belvas développe un très beau projet au Pérou. « Nous achetons l'ensemble de la production d'un village d'Amazonie, Armayari, à un meilleur prix que le marché, et nous envoyons ces fèves à Piura où une coopérative a construit une usine pour traiter le cacao de la fève à la masse. Au fil des ans, nous avons compris que la meilleure chose que nous puissions faire pour les planteurs était de leur permettre d'avoir un peu plus de valeur ajoutée afin qu'ils puissent vendre à un meilleur prix. On ne va pas plus loin, car notre produit doit rester un chocolat belge. On fait venir la masse et on réalise en Belgique le processus de la masse jusqu'au chocolat. »

Il y a deux ans, Thierry Noesen a pris conscience du problème de travail des enfants dans les plantations de cacao, surtout en Afrique, où Belvas n'était pas. « Nous avons lancé un projet spécifique en Côte d'Ivoire. Nous avons lancé un chocolat non-bio, une première pour nous, et nous payons le double du prix aux planteurs. » Ce projet nord-sud se réalise en collaboration avec la Fondation des Générations Futures.

AUTONOME À 40 % EN ÉNERGIE

Parmi de multiples mesures et changements de comportement, l'entreprise est aujourd'hui autonome pour environ 40 % de ses besoins en énergie, grâce à l'installation de 396 panneaux photovoltaïques, ainsi qu'à un système unique de récupération de la chaleur par l'air conditionné. L'énergie de l'air chaud, transformée en

eau chaude, est ensuite utilisée pour faire fondre le chocolat lors de la production de pralines et de truffes. Belvas participe également à plusieurs programmes de recyclage tels que la transformation des déchets organiques en bio-méthanisation.

« Ces disciplines et leur contrôle se font sans le moindre compromis à la qualité de nos produits. Au contraire, par l'utilisation d'ingrédients de la plus haute qualité et naturels, les saveurs de nos produits sont authentiques. Ni conservateurs, ni colorants, ni exhausteurs de goût, ni arômes, ni OGM, ni graisses hydrogénées, et sans gluten. Par un souci journalier du maintien de cette qualité, nous voulons démontrer aux amateurs de chocolat qu'un produit éthique peut aussi être délicieux. »

EMBALLAGES COMPOSTABLES

Aujourd'hui, tous les emballages sont compostables. « Cela nous a demandé un énorme travail durant deux ans. On a commencé par utiliser du papier collant à la place du plastique pour fermer les cartons. Ce n'est pas simple de rendre tout compostable. Par exemple, les petits sachets dans lesquels sont placées les pralines doivent continuer à bien les protéger. On est très fier d'y être arrivé, même si cela va nous coûter 50 000 euros de plus que les non-compostables, je ne remets pas cette somme dans le prix. »

L'AN PROCHAIN, UN NOUVEAU BÂTIMENT ENCORE PLUS ÉCOLOGIQUE

L'histoire se poursuit de plus belle. « L'an prochain, nous allons construire un nouveau bâtiment à 1 km d'ici et nous y mettrons plus de panneaux. Forcément, il sera très écologique. Nous avons beaucoup d'autres idées pour aller plus loin que ce que nous faisons déjà. Par exemple, le stockage du chocolat sera placé à 3 mètres dans le sol afin d'avoir une fraîcheur naturelle du sol en été. Ainsi, on ne sera plus obligé de refroidir pour le stockage du chocolat. Une citerne d'eau sera placée en-dessous du bâtiment pour y envoyer notre eau chaude et la refroidir. »

Au final, une telle démarche dans le développement durable est-elle rentable ? « Chaque petite décision n'est pas rentable, mais sur 15 ans d'histoire, toute cette démarche a contribué à nous faire grandir quand même.» La preuve ? La société s'est bien développée, passant d'un chiffre d'affaires de 250 000 euros à ses débuts à 11 millions d'euros en 2019. Belvas emploie 27 personnes, plus de nombreux intérimaires en haute saison (d'août à décembre). « Pour y arriver, il faut y croire », conclut Thierry Noesen.

GLUTTON : L'ASPIRATEUR ÉLECTRIQUE LEADER MONDIAL

Depuis 25 ans, Glutton Cleaning Machines produit et commercialise l'aspirateur électrique de déchets le plus performant au monde.

L'aspirateur urbain Glutton Collect est présent dans plus de 70 pays sur les 5 continents, ce qui représente plus de 6 000 villes. En 2017, la société a mis sur le marché un nouveau produit révolutionnaire, la balayeuse électrique Glutton Zen, une première mondiale. Avec de 8 à 10 heures d'autonomie, ce véhicule à 4 roues, 100 % électrique, est doté d'une cabine dans laquelle le conducteur s'installe pour balayer les rues en silence. Cette innovation a demandé 10 ans de recherche et développement.

USINE ÉCORESPONSABLE ET INNOVATION

Pour pouvoir faire face à la croissance, la société a investi 8,5 millions d'euros dans une nouvelle usine ultra-moderne et écoresponsable implantée à Andenne sur 7 000 m². Inaugurée en 2019, elle se place ainsi dans le trio de tête des plus grandes entreprises de la région et est devenue une référence belge. En 2016, 37 personnes travaillaient chez Glutton, 72 en 2018 et 94 en 2019. Et ce n'est pas fini. « Nous n'avons pas simplement construit une nouvelle usine, nous y avons également installé les meilleures ressources techniques disponibles sur le marché, souligne Christian Lange, fondateur et CEO de la société Glutton. Nous visons l'excellence opérationnelle et, pour les années à venir, notre priorité numéro un reste la satisfaction de nos clients. Notre attention se porte sans relâche sur la qualité totale et le respect des délais de livraison. En tant que leader mondial, nous voulons également consolider notre avance sur ce qui fait notre réputation : l'innovation. » La nouvelle usine écoresponsable va permettre de doubler la capacité de production actuelle avec un espace de production est de 3 500 m².

« Grâce à des lignes de production parfaitement étudiées et ultramodernes pour le Glutton Collect et le Glutton Zen, notre capacité de production est largement augmentée, notre qualité garantie et nos délais de livraison optimisés. »

L'AWEX VOUS AIDE À TRANSFORMER VOS CONTRAINTES EN AUTANT D'OPPORTUNITÉS

Avec son programme d'actions 2020, l'Awex soutient particulièrement les entreprises face aux enjeux du développement durable et aux défis auxquels elles sont confrontées (climat, approvisionnement, demande de transparence…) et aux attentes toujours plus nombreuses de leurs clients. L'agence chargée du développe-

ment et de la gestion des relations économiques internationales de la Wallonie propose un ambitieux calendrier d'actions en lien avec le développement durable.
Concrètement, l'axe développement durable a pour objectif de renforcer la visibilité internationale de l'excellence technologique des produits et des services durables wallons, en particulier dans les domaines énergétiques et environnementaux, incluant l'économie biosourcée et circulaire.

On l'a dit, l'enjeu est de transformer les contraintes en opportunités d'affaires. L'Awex continue et continuera à soutenir le développement des solutions, services et technologies wallonnes qui contribuent à un développement soutenable pour la planète à travers différents secteurs : la gestion des déchets, le traitement de l'eau, les énergies renouvelables, la valorisation de la biomasse, les innovations technologiques et numériques développées par les entreprises et les opérateurs wallons dans le cadre des pôles de compétitivité et des plans transversaux de digitalisation et d'économie circulaire, etc.

En collaboration avec les acteurs wallons de la filière « Green Tech », l'Awex programme notamment, une participation à 9 salons internationaux, tant en Europe qu'à la grande exportation, une mission « Energie renouvelable » au Vietnam, une autre « Green Building » en Pologne et 3 missions « Environnement », en Irlande, en Asie centrale et dans les Balkans, une invitation en Wallonie d'une vingtaine de décideurs-acheteurs européens, une invitation d'acheteurs uruguayens dans le domaine de l'écoconstruction, une journée de contacts « Environnement » au Luxembourg. En outre, l'Awex organise des stands wallons aux expos « smart city » de Barcelone et de Buenos Aires. De manière globale, l'agence continue à intégrer dans ses missions économiques, un nombre croissant de séminaires ou de conférences mettant en parallèle les avancées technologiques wallonnes avec le développement humain et l'impact sur les sociétés, ainsi que des initiatives de soutien à la diversité.

La Cellule financements internationaux de l'Awex a également inscrit l'environnement sur sa feuille de route avec des priorités sectorielles gestion et valorisation des déchets, traitement des eaux, énergies renouvelables en collaboration avec le Club Afrique du cluster Tweed, smart building. Le développement durable et l'environnement seront le fils conducteur des 4 missions et séminaires du programme 2020 de la Cellule financement internationaux : Banque asiatique de développement à Manille, Banque africaine de développement, focus sur le Sénégal et la mission princière, Banque mondiale (séminaire à Bruxelles) et Union européenne, séminaire à Bruxelles).
Enfin, à travers le programme Explort, l'Awex soutiendra une mission axée sur l'énergie renouvelable au Portugal qui sera réalisée par des étudiants de l'Ecole de gestion HEC-Université de Liège, porteurs de dossiers d'entreprises wallonnes.

L'aspirateur Glutton

THE PLACES TO BE AVEC L'AWEX

• **Les 12 et 13 février 2020**, lors du Globe Business Summit à Vancouver, au Canada, l'Awex tiendra un stand collectif, en collaboration avec le cluster Tweed, le pôle de compétitivité Greenwin et la Confédération de la construction wallonne.

• **Du 9 au 13 mars 2020**, à Zagreb, Ljubljana et Belgrade, en Croatie, Slovénie et Serbie, une mission économique focus environnement, est organisée par l'Awex.

• **Du 19 au 25 avril 2020**, à Almaty, Astana et Tachkent, au Kazakhstan et en Ouzbékistan, une mission économique focus environnement est organisée par l'Awex, FIT.

• **Du 26 au 3 avril 2020**, une mission en Norvège et en Finlande pour les acteurs Smart Cities en collaboration avec Digital Wallonia et le pôle GreenWin.

• **En avril**, en Argentine, à Buenos Aires, au salon Smart City Expo, l'Awex tiendra un stand de prospection.

• **Du 4 au 8 mai 2020**, en Allemagne, à Munich, l'IFAT, le salon international des techniques et technologies de l'environnement.

• **Les 25 et 26 mai 2020**, en Wallonie, l'Awex invite des acheteurs européens du secteur de l'environnement.

• **Du 27 au 29 mai 2020**, en France, à Nantes, Carrefour international du bois, stand collectif de l'Awex.

• **En juin**, en Thaïlande, à Bangkok, Asew - Asean Renewable Energy Week 2020, stand de prospection.

• **En septembre 2020**, en Inde, à New Delhi, Renewable Energy Expo India 2020, stand d'information + mission Greentech/chimie verte, action organisée par l'Awex.

• **Du 7 au 9 octobre 2020**, en Pologne, à Varsovie, mission économique Green Building 2020, action organisée par l'Awex.

• **En novembre**, en Italie, à Rimini, Ecomondo 2020, stand de prospection.

• **En novembre**, en Espagne, à Barcelone, Smart City Expo World Congress, stand de prospection.

• **En novembre**, au Grand-Duché, à Luxembourg, journée de contacts Environnement.

• **En novembre,** en Malaisie, à Kuala Lumpur, MDOP - PIPOC, stand de prospection.

• **Du 27 au 30 novembre 2020,** en France, à Lyon, Pollutec Lyon 2020, stand collectif.

• **A Bruxelles**, invitation de décideurs dans l'écoconstruction et l'environnement - Uruguay.

L'Italie : Irrésistible pour le business aussi

UN DOSSIER DE JACQUELINE REMITS

Célébrissime pour ses richesses culturelles et ses attraits touristiques et gastronomiques, l'Italie, de par sa proximité géographique et sa forte attente en matière de coopération et de partenariats, présente également bien des atouts et autant d'opportunités pour les entreprises wallonnes.

Du 23 au 25 mars 2020, une visite d'Etat de nos souverains sera organisée à Rome et à Milan. L'occasion de mettre en avant les atouts économiques de la Wallonie et les synergies existantes avec le tissu économique italien. Pour preuve, le 25 mars, se tiendra à Milan, un séminaire sur le thème de la bio-économie et principalement axé sur les plastiques biosourcés et la valorisation des sous-produits et résidus agroalimentaires.

Cet événement, réalisé par l'Awex en collaboration avec Essenscia, les pôles Greenwin et Wagralim, ainsi que le cluster italien de la chimie verte, Spring, permettra de rassembler des experts publics, académiques et entreprises, côtés belge et italien. L'objectif est d'échanger sur les nouvelles opportunités de recherche, industrielles et commerciales, et des collaborations existantes ou potentielles entre la Belgique et l'Italie. Le développement durable au travers de nouvelles ressources bio-basées est, en effet, une priorité pour ces deux pays.

A l'issue du séminaire, un Meet & Greet sur le thème de l'innovation permettra au Roi de rencontrer des entreprises et des étudiants ayant développé un projet ou un produit innovant en bio-économie.
En parallèle, des séminaires des deux autres régions du pays se tiendront avec, pour thèmes, la logistique intelligente côté flamand, et des quartiers durables côté bruxellois et auxquels l'Awex sera également conviée à proposer des orateurs wallons. En matière d'investissements étrangers, un Powerlunch sera organisé à Milan dont le maire sera l'hôte. Ce déjeuner aura pour objectif de mettre en avant les atouts de la Wallonie devant un parterre de chefs d'entreprises de haut niveau ayant déjà investi en Wallonie ou susceptibles d'avoir un projet d'investissement.

L'AWEX EN ITALIE

Le programme d'actions 2020 de l'Awex sur le marché italien compte également la participation à plusieurs foires et salons. Ainsi, du 12 au 16 mars à Bologne, lors de Cosmoprof, le salon international de la cosmétique et du bien-être, l'agence organise, avec Hub.brussels, un stand collectif de prospection. Cette manifestation concerne les secteurs suivants : parfumerie et cosmétiques, produits naturels, esthétique et wellness, coiffure, manucure et packaging. Avec 90 000 m² de superficie, plus de 3 000 exposants issus de 69 pays, 265 000 visiteurs, près de 1 250 journalistes accrédités, ce salon constitue le rendez-vous mondial des professionnels du secteur.

Du 3 au 6 novembre, à Rimini, lors d'Ecomondo, le salon des technologies environnementales, l'Awex, en collaboration avec Greenwin, tiendra à nouveau un stand de prospection. Il en sera de même du 5 au 8 novembre, à Vérone, à Fiera Cavalli, le salon dédié à la filière équine, en collaboration avec le cluster Equisfair. De son côté, Wallonie-Bruxelles Design Mode (WBDM) prévoit, comme chaque année, une forte présence belge à la Design Week de Milan, du 21 au 26 avril, au travers d'un stand collectif de designers au Salon Satellite, et d'une opération de communication visant la mise en lumière des diverses présences belges à Milan.

BEAUCOUP D'ATOUT ET QUELQUES DÉFIS

« L'Italie est un marché de plus de 60 mil-

lions de consommateurs à moins de 1 000 km de la Wallonie, rappelle Cécile Flagothier, Conseillère économique et commerciale de l'Awex à Milan. L'exportateur wallon peut pénétrer des régions à fort pouvoir d'achat telles que la Lombardie et l'Emilie-Romagne. L'Italie est au centre du bassin méditerranéen et représente un relais naturel entre les marchés septentrionaux et méridionaux. »

Quatrième puissance économique de l'Union européenne, l'Italie est un pays à deux vitesses. De par sa nature géographique et culturelle, elle présente des disparités régionales qui se répercutent également sur le monde des affaires. Elle affiche bien des différences entre son nord industriel riche et dynamique et son sud traditionnellement agricole et plus pauvre. Le nord fait partie des régions les plus riches d'Europe avec un PIB équivalent à celui de l'Allemagne, alors que le PIB du sud correspond à celui du Portugal.

« C'est l'une des difficultés de ce marché, sa fragmentation et le morcellement du territoire. Et sur le plan géographique, l'Italie est extrêmement longue, environ 1 300 kilomètres. Cela signifie qu'il est impossible d'avoir un seul et même distributeur si le but est de couvrir tout le pays. Dans la plupart des cas, il faudra envisager au grand minimum de 3 à 4 distributeurs, pour le nord, le centre, le sud et les îles. »

L'INDUSTRIE, PRINCIPAL MOTEUR ÉCONOMIQUE

L'industrie est le moteur principal de l'économie italienne. Celle-ci est caractérisée par un réseau très dense de PME dynamiques, dotées d'une belle souplesse et d'une grande capacité d'adaptation. Ces entreprises, familiales pour la plupart, sont spécialisées dans une production particulière et situées dans une même zone géographique. Regroupées au sein de districts industriels spécialisés, elles sont organisées en réseaux. A la différence des parcs, les districts, comme les pôles de compétitivité wallons, sont focalisés autour de thématiques bien précises, variant selon les régions et rassemblant des petites et grandes entreprises, des laboratoires de recherche et des parcs technologiques. Les districts se caractérisent par une forte ouverture au progrès technique, une production ciblée et sur-mesure. Ils concentrent une part importante de leur activité à l'exportation.

w

En Italie, l'industrie est un secteur créateur de nombreux emplois qualifiés, souvent parmi les mieux rémunérés. Les entreprises italiennes doivent redoubler d'efforts pour innover et rester compétitives dans un secteur en confrontation directe avec ses voisines européennes et touchées par les délocalisations. L'industrie consacre donc la plupart de ses efforts à l'innovation.

CONJONCTURE EN DENTS DE SCIE

Le PIB à prix courants de l'Italie était de 1 765 421 milliard d'euros en 2018, soit un taux de croissance de 0,1 %. Le PIB par habitant en standards de pouvoir d'achat (UE = 100) était de 95 en 2018. Les exportations de biens ont totalisé 451 298 millions d'euros et les importations de biens de 404 006 millions d'euros en 2018. Les exportations de services ont été de 104 450 millions d'euros et les importations de services de 107 160 millions d'euros en 2018. En 2018, les secteurs économiques qui ont enregistré une évolution positive sont la fourniture d'électricité, de gaz, de vapeur et d'air (+ 5,8 %), ainsi que l'industrie alimentaire, les boissons et le tabac (+ 4,9 %).

Les plus fortes baisses ont été enregistrées dans les industries du textile, de l'habillement, du cuir et des accessoires (- 8,2 %), dans la fabrication de coke et de produits pétroliers raffinés (- 7,4 %) et dans la fabrication de machines et équipements (- 6,2 %). Du mieux du côté de la production de véhicules automobiles qui, en avril 2019, a progressé de 3 % (- 17 % sur un an).

Si la contribution de la demande extérieure est redevenue positive depuis le 4e trimestre 2018, c'est surtout dû au fait de la faiblesse des importations (en recul de 1,7 % au premier trimestre 2019). Le ralentissement des exportations (de 7,6 % en 2017 et de 3,1 % en 2018) s'est confirmé pour les partenaires extra-UE (notamment la Turquie, la Chine, le Japon et la Russie) et ceux de l'UE (notamment en Espagne où les exportations se sont réduites de moitié par rapport à 2017). Au premier trimestre 2019, le rythme de croissance des exportations était positif, mais très faible (+ 0,3 %). Les exportations envers les partenaires principaux se sont redressées depuis début 2019, mais les enquêtes de conjoncture concernant les commandes provenant de l'étranger sont encore volatiles.

Sur ce fond d'incertitude sur la demande étrangère, l'affaiblissement progressif de la demande intérieure préoccupe. La consommation privée progresse à un rythme stable, mais très modéré (0,6 % en 2018 et 0,1 % au premier trimestre 2019). Le cycle de consommation des biens durables se trouve dans une phase avancée : les dépenses des ménages pour cette catégorie ont progressé de 3,6 % en 2018, en ralentissement par rapport à 2017 (+ 5,1 %). Le relatif dynamisme de cette composante (+ 2,8 % sur un an au premier trimestre 2019) devrait continuer de soutenir la consommation à moyen terme. De plus, les intentions d'acquisition de logements et de véhicules des ménages pour le second trimestre 2019 se sont améliorées par rapport au premier trimestre.

La situation positive sur le marché du travail continue de soutenir la croissance du revenu disponible des ménages. Les créations d'emploi se poursuivent sur un rythme plus modéré, mais toujours positif (0,5 % sur un an au mois de mars 2019, contre 1 % un an auparavant). Le taux de chômage baisse (10,2 % en avril 2019), tandis que le taux d'emploi est au plus haut, dépassant son niveau d'avant- crise (58,8 % en avril 2019). L'accélération des salaires est bien visible depuis un an et gagne en puissance.

En plus des domaines habituels que sont l'agroalimentaire, l'automobile, le vestimentaire et l'aéronautique, d'autres opportunités de marché peuvent être exploitées. Cécile Flagothier pointe particulièrement 4 grands secteurs porteurs : les biotechnologies, la green economy, l'aérospatial et la logistique. « Les secteurs les plus porteurs sont ceux à haute valeur ajoutée, là où il y a de l'innovation, de la recherche et du développement. Cela ne sert à rien actuellement d'arriver avec des produits traditionnels, et de miser uniquement sur la qualité. »

UNE PALETTE DE SECTEURS PORTEURS

Biotechs « En matière de sciences de la vie, en Wallonie, nous excellons avec des entreprises hautement innovantes telles que Texere Biotech, Bone Therapeutics, Kitozyme, Trasis et d'autres », souligne Cécile Flagothier.

Green economy Ce secteur marche fort également en Italie. « Ce sont aussi bien les bioplastiques, la valorisation des coproduits, le recyclage des plastiques, ainsi que tout process permettant de réaliser une économie circulaire. »

Aérospatial et logistique « Deux secteurs où la Wallonie excelle. L'aérospatial occupe une place stratégique dans le panorama européen. Nous pouvons être fiers de compter des entreprises de pointe telles que la SABCA, la Sonaca, Amos, Spacebel et bien d'autres encore. Le know-how wallon est hautement reconnu et les partenariats en Italie ne manquent pas.
« En ce qui concerne la logistique, la Wallonie s'est spécialisée dans des secteurs de niche, tels que le transport d'animaux à très haute valeur ajoutée ou encore la biologistique. Deux segments que les Italiens ne maîtrisent pas encore. »

Design L'agence Wallonie-Bruxelles Design Mode (WBDM) est présente en Italie via une collectivité à Satellite, le salon des jeunes designers à la Foire de Milan. Depuis 12 ans, elle est également présente au Fuorisalone, un parcours d'expositions à travers la ville de Milan pendant la Design Week aux éditions de laquelle l'agence a toujours participé depuis sa création en 2006. « La Wallonie compte de très bon designers et ceux-ci rencontrent pas mal de succès en Italie, pays du design. »

D'AUTRES SECTEURS MARCHENT BIEN AUSSI

▪ **Agroalimentaire.**
Ce secteur continue à progresser en matière d'importations. « Les Italiens sont de plus en plus ouverts aux produits gourmets étrangers. C'est le cas, par exemple, du foie gras, introuvable il y a quelques années. En plein boom actuellement, les produits spécifiques destinés à des catégories particulières de personnes. Plus qu'une nécessité, il s'agit plutôt d'une nouvelle tendance. Les Italiens sont dans une phase d'achats de produits sans (free-from), et cela va du glutenfree, lactosefree, sugarfree, et d'aliments enrichis (aux oméga-3, au calcium, au fer, etc.). En matière de produits de grande consommation, l'Italie achète de grandes quantités de légumes surgelés et de viande bovine et porcine via de grands groupes d'achats situés dans le nord. »

▪ **Produits bios.**
Les ventes d'aliments biologiques en Italie ont atteint, en 2018, 3 562 millions d'euros, ce qui représente une croissance de 8 % par rapport à l'année précédente. Pour la première fois, depuis de nombreuses années, cette augmentation est principalement due au chiffre d'affaires réalisé par la grande distribution qui a décidé d'investir dans le bio (soit avec sa propre gamme, soit avec des produits de marque) : + 12,4 % dans le hypers et 33 % dans les discounts, responsables de cette forte augmentation du chiffre d'affaires du bio.

Le nombre de ménages italiens consommant du bio a fortement augmenté, dépassant désormais les 20 millions. Les aliments bios les plus vendus sur le marché italien sont les confitures, les œufs, le lait, les pâtes, l'huile d'olive, les fruits secs et le yaourt. L'augmentation de la consommation d'aliments biologiques a également rendu les produits plus accessibles grâce à une baisse des prix de 6 %.
Mais le bio n'est pas le seul à avoir la cote. Les Italiens sont de plus en plus conscients de l'impact environnemental de l'utilisation de certains produits de grande consommation, tels que les produits biodégradables (tant au niveau du contenu que du packaging), ou encore les déodorants ou crèmes naturels, d'origine végétale, et surtout non testés sur les animaux. On sent une véritable tendance à s'orienter vers des choix plus vertueux. »

▪ **Energie**. Suite à la publication, fin 2017, du plan décennal sur le changement du système énergétique (NES - National Energy System) par le gouvernement italien dans lequel trois grands objectifs sont mis en évidence (compétitivité, durabilité et sécurité), l'Italie semble sur la bonne voie puisqu'elle a augmenté de 17,5 % ses énergies renouvelables. En effet, l'objectif du pays est de réduire sa dépendance en énergie provenant de l'étranger en augmentant ses ressources en énergie renouvelable et en renforçant ses gazoducs.

Du côté de la compétitivité, l'Italie a désormais ouvert son propre marché aux opérateurs étrangers (actuellement, ce sont les Français les plus présents). L'objectif, d'ici 2030, est également de réduire la consommation énergétique de 30

% via différentes actions qui concernent le secteur privé (éco-bonus, déductions fiscales, garantie de prêts…), le secteur des transports (« smart mobility »), le secteur des services et le secteur industriel (modernisation des infrastructures…).

Le projet du premier parc éolien offshore italien de la société Beleolico devrait, en principe, voir le jour en 2020 dans le port de Tarente. Il s'agira de 10 turbines offshores de 100 m de hauteur et d'une puissance de 3 MW.

▪ **Santé.** Les Italiens sont sans cesse à la recherche de nouveaux dispositifs médicaux innovants et technologiques. « L'un des centres du cyclotron est installé à Trente, dans le nord. La demande est forte concernant des équipements techniques pour hôpitaux, des dispositifs électro-médicaux et des dispositifs implantables. En outre, étant donné le vieillissement général de la population, certains sous-secteurs sont particulièrement prisés. C'est le cas des dispositifs neurologiques, des dispositifs médicaux liés aux traitements des maladies cardiovasculaires et des prothèses. »

▪ **Silver Economy.** En Italie comme dans d'autres pays, le vieillissement de la population est une réalité. En effet, 22 % de la population compte plus de 65 ans, 64,3 % a entre 15 et 64 ans et 13,7 % seulement moins de 15 ans. Pour les exportateurs wallons, il existe des opportunités dans les solutions de téléassistance, les systèmes d'aide à la mobilité, les aliments fonctionnels spécifiques pour les personnes âgées, les produits de beauté et de soins spécifiques, le matériel de réhabilitation, le mono-packaging dans l'alimentaire.

Aucune législation spécifique à la Silver Economy n'est à signaler. Selon la directive européenne 93/42/UE, transposée en Italie par le Décret Législatif n° 46/97, l'introduction et la commercialisation sur le marché italien sont autorisés uniquement aux dispositifs médicaux portant le marquage CE. Pour une commercialisation auprès des structures sanitaires publiques, l'enregistrement au Répertoire national des dispositifs médicaux (RGDM) auprès du Ministère de la santé est obligatoire.

Les ventes d'aliments bio ont atteint, en 2018, 3, 5 millions d'euros, ce qui représente une croissance de 8 %

▪ **TIC.** Les dispositifs mobiles via smartphones font fureur. « Les applications rencontrant le plus de succès sont celles du commerce en ligne, de la publicité mobile, la mobilité dans l'entreprise, le paiement en ligne et les objets connectés. »

Relations commerciales
Wallonie – Italie : au top

L'Italie est le 6e client de la Belgique (4,77 % de ses exportations en 2018) et son 7e fournisseur (3,95 % de ses importations en 2018). Elle est également le 6e client de la Wallonie (5,26 % de nos exportations) et son 5e fournisseur (7,76 % de nos importations).

La part de la Wallonie dans les exportations belges vers l'Italie est de 17,64 %. « Depuis plus de 10 ans, l'Italie est dans le top 10 des clients de la Wallonie, oscillant de la 5e à la 6e place et confirmant ainsi l'attrait qu'elle représente pour nos entreprises wallonnes. »

Pour les 6 premiers mois de 2019, les exportations wallonnes ont atteint 1 389, 32 millions d'euros, soit 5,79 % du total de nos exportations. Une hausse de 14,6 % est enregistrée par rapport aux 6 premiers mois de 2018. Les importations wallonnes en provenance d'Italie se sont élevées à 1 569,74 millions d'euros, soit 8,05 % du total de nos importations. Une hausse de 9,1 % par rapport aux 6 premiers mois de 2018 a ainsi été enregistrée.

En 2018, les entreprises wallonnes ont exporté vers l'Italie des produits chimiques et pharmaceutiques (près de 40 %, soit une augmentation de 11 % par rapport à 2017), des instruments d'optique, de précision, d'horlogerie (12,6 %, soit une augmentation de 7,3 %), des métaux communs et des ouvrages (11 %, soit une augmentation de 6,5 %), des matières plastiques, du caoutchouc et des ouvrages (10 %, soit une diminution de 6,1 %), des machines et équipements mécaniques, électriques et électroniques (8,5 %, soit une diminution de 9,7 %). Ces produits réalisent à eux seuls 82 % de nos exportations. La Wallonie importe d'Italie des produits chimiques et pharmaceutiques, des machines et équipements mécaniques, électriques et électroniques. Ces deux catégories comptent à elles seules pour plus de 72 % de nos importations d'Italie.

CES PME FONT DES AFFAIRES DANS LA BOTTE

▪ **Chocolats Bruyerre**, à Charleroi, réalise la majeure partie de son chiffre d'affaires à l'export, présente dans 38 pays, aux Etats-Unis, en Asie, en Europe, dont en Italie.

▪ **Desobry,** grand biscuitier wallon employant 250 personnes à Tournai, est une entreprise en croissance qui exporte dans le monde entier. Ses douceurs sont appréciées en Italie.

▪ **Glutton**, spécialisée dans les aspirateurs de rue et qui réalise 90 % de son chiffre d'affaires à l'export dans 60 pays, dont l'Italie. Pour Christian Lange, son fondateur et patron, « nous pouvons encore vendre nos produits dans des pays comme l'Italie, car mieux vaut donner son énergie dans des pays où le potentiel est important ».

▪ **IBA**, leader mondial de solutions de protonthérapie pour le traitement du cancer grâce au cyclotron, un accélérateur de particules, depuis plus de 30 ans à Louvain-la-Neuve, emploie plus de 1 500 personnes dans le monde, est également présente en Italie.

▪ **Realco**, leader mondial dans le développement, la production et la commercialisation de solutions et de procédés d'hygiène à base d'enzymes, s'exporte aux 4 coins du monde. Ses produits sont commercialisés dans de nombreux pays européens, dont l'Italie où la société de Louvain-la-Neuve dispose d'un agent.

▪ **Tilman**, leader belge des plantes médicinales en pharmacie, se développe dans une trentaine de pays, dont l'Italie.

▪ Mais aussi **Aseptic Technologies**, **Choc and Co**, et bien d'autres.

▪ Des **brasseries** wallonnes de toutes tailles exportent en Italie. C'est le cas des trois brasseries productrices de bières trappistes, **Orval**, **Rochefort** et **Chimay**, ainsi que **Dubuisson**, **De Ranke**, **Dupont Silly**, Les **3 Fourquets**, **Du Bocq**, **Bertimchamps**, et bien d'autres encore.

CES ENTREPRISES ONT DES FILIALES EN ITALIE

Cécile Flagothier : « En Italie, il n'est pas obligatoire de créer une filiale pour faire des affaires. Tout dépend si un service clients de proximité est requis et si du personnel doit être engagé localement. » Certaines entreprises ont franchi le pas.

▪ **AGC**, à Louvain-la-Neuve et spécialisée dans le verre plat, compte la filiale AGC Flat Glass Italia à Milan en Lombardie.

▪ **Carmeuse**, à Seilles, producteur de calcaires lavés, calibrés, broyés et moulus, chaux vifs et hydratés, a réalisé deux joint-ventures, avec Mineraria Sacilese à Sacile, dans la province de Pordenone, et avec Gruppo Unicalce à Lecco, en Lombardie.

▪ **Constructions Electriques Schreder,** à Fernelmont, éclairage public et industriel, de tunnels, de terrains de sport, et projecteurs, a créé la filiale Schreder à Collegno, en Toscane.

▪ **Corman**, à Goé-Limbourg, producteur de matières grasses de lait anhydride, beurre concentré, cuisine, allégé, tous produits laitiers, a implanté Corman Italia à Asti dans le Piémont.

▪ **Epic**, agence de communication liégeoise spécialisée dans les contenus digitaux (sites Internet, applications mobiles, vidéos, identité visuelle…) a ouvert Epic Web Agency à Milan.

▪ **Herbalgem**, à Vielsalm, qui fabrique des compléments alimentaires à base de bourgeons, a ouvert Herbalgem Italia à Colognola ai Coli, dans la province de Vérone. Distribue en Italie les produits Pranarôm international, société basée à Ghislenghien.

▪ **I-Care**, à Mons, spécialisée dans la maintenance industrielle, a fondé en Italie I-Care SRL dont le siège social est à Dueville (Vicenza), en Vénétie, et le siège opérationnel à Salò (Brescia), en Lombardie.

▪ **Lutosa**, à Leuze-en-Hainaut, spécialisée dans la production de pommes de terre, a fondé Lutosa Italia à Magenta, près de Milan.

▪ **NMC**, à Eynatten, qui fabrique des moulures et des parois, a créé NMC Itali à Pessano con Bornago, près de Milan.

▪ **Prayon-Rupel**, à Engis, spécialisée dans les produits chimiques inorganiques, les engrais phosphatés, les pigments, a fondé Prayon Italia à Milan.

Approche du marché

Cécile Flagothier : « L'Italie est un marché avec un pouvoir d'achat très élevé, mais victime de disparités économiques et culturelles entre ses différentes régions.

Le nord est culturellement et économiquement plus similaire à la Belgique, mais il est impensable d'aborder avec les mêmes produits et/ou services des régions telles que la Lombardie et la Ligurie, par exemple. L'une est extrêmement riche et ouverte à l'international, l'autre est une région principalement maritime (donc très orientée vers des secteurs de niche) et basée sur le tourisme.

Aujourd'hui, il serait anachronique de parler de fossé entre le nord et le sud. Si certains problèmes sont plus ancrés dans la partie méridionale du pays, les choses sont en train de changer. Des zones qui, à l'époque, n'étaient synonymes que de mafia ont décidé de reprendre leur destin en main et d'exploiter les ressources et le potentiel de leur territoire. C'est le cas de la Sicile qui, par exemple, essaie de valoriser sa production d'agrumes en investissant dans la recherche pour valoriser les coproduits de la transformation de ses oranges et en faire de l'éco-cuir. C'est le cas du Latium, devenu un district de l'aéronautique. Petit à petit, de nouvelles économies se créent et deviennent donc des opportunités.

Le moteur de l'économie italienne reste le nord du pays. Je conseillerais donc à nos exportateurs wallons de commencer par la Lombardie ou l'Emilie-Romagne ou la Vénétie, toutes trois avec un énorme pouvoir d'achat et une densité de population active élevée. Et plus proches sur le plan de la logistique.

L'Italie étant le pays de la mode et du design, la qualité de la présentation des produits et/ou services y est importante.
Le consommateur italien aime l'innovation, tant technologique que manufacturière. C'est la raison pour laquelle l'importateur italien est sans cesse à la recherche de nouveaux produits et tendances. Une opportunité pour grand nombre d'entreprises wallonnes qui investissent dans la recherche et l'élaboration de nouveaux produits.
Comment aborder le marché italien ? Déplacez-vous ! Le contact est essentiel et doit être constant.

N'hésitez pas à recourir à nos services. Nous pouvons élaborer un programme de rendez-vous ciblés, vous assister à participer à des salons professionnels, ou encore vous aider à comprendre les spécificités de chaque région.

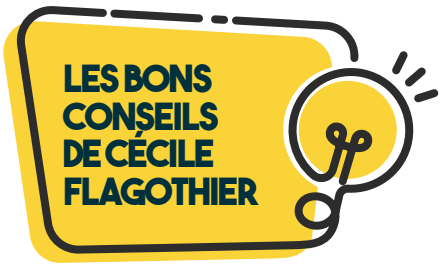
Cécile Flagothier,
onseillère économique et commerciale de l'Awex à Milan

Cependant, l'Italie reste encore un pays peu polyglotte. La langue utilisée dans des matières hautement technologiques ou techniques, comme l'engineering ou les biotechs, est évidemment l'anglais. Par contre, dans l'agroalimentaire, par exemple, il est essentiel que tout soit en italien.

Sur le marché de la bière en Italie, une grande partie des consommateurs sont des beergeeks. Ils ont un besoin constant de nouveautés. Ils suivent les tendances et apprécient les collaborations, ainsi que les produits spéciaux limités. »

LES BONS CONSEILS DE CÉCILE FLAGOTHIER

- **Interlocuteur.** Identifier la position de votre interlocuteur au sein de son entreprise. En Italie plus qu'ailleurs, la structure des entreprises, même grandes, est très souvent familiale.
- **Langues.** Depuis une vingtaine d'années, même si l'anglais (et même l'allemand dans le nord du pays) a supplanté le français au plan de la seconde langue parlée des Italiens, l'italien reste de rigueur dans de nombreuses négociations. Lors de vos contacts, en l'absence d'une langue commune, veillez, soit à vous faire accompagner d'un collaborateur italophone ou d'un interprète, soit vous adresser à nos services afin que nous puissions vous assister.
- **Premier contact.** Les décideurs italiens n'acceptent que très rarement de se déplacer pour rencontrer une entreprise qu'ils ne connaissent pas. Dès lors, vous devrez essayer d'obtenir un rendez-vous pour présenter personnellement vos produits et/ou services, ou envisager une participation à des salons internationaux ou régionaux se déroulant en Italie.



▪ **Salons professionnels**. Etant donné la taille imposante de certains salons (Salon du Meuble, divers salons de la construction, Cibus, Cosmoprof, etc.), si vous venez en tant que visiteur, assurez un certain nombre de rendez-vous sur stand et démarchez un certain nombre d'exposants. Si, par contre, vous participez à une collectivité Awex, n'oubliez pas de préparer votre mission en collaboration avec nos services, de manière à ce que nous puissions vous aider à identifier les sociétés italiennes à inviter à vous rencontrer sur notre stand.

▪ **Mission de prospection individuelle**. Celle-ci devra se faire en temps utile, idéalement avec nos services en Italie. Un programme de rendez-vous individuels d'un minimum de 3 jours a un temps de préparation de 3 semaines. Tenez-en compte !

▪ **Position de solliciteur.** Les mailings de prospection électroniques ont un taux de réponse très bas, voire nul. Avant toute chose, mettez bien en évidence les avantages (techniques, économiques et commerciaux, en matière d'innovation, etc.) de votre offre, surtout s'ils sont de nature concurrentielle par rapport aux opérateurs déjà présents sur le marché. N'inondez pas la boîte de réception de votre interlocuteur. Vous le fatiguerez et il vous bloquera. Plutôt que d'insister par écrit, téléphonez. Et si vous n'obtenez aucun résultat, adressez-vous à nos services. Nous pourrons prendre le relais pour vous aider à identifier le bon interlocuteur et lui présenter votre produit et/ou service.

▪ **Documentation technique et commercial**e. Soignez la présentation des supports de communication. Ils devront idéalement être rédigés en italien sous une présentation élégante et soignée avec un souci esthétique et attrayant. Sinon, une documentation en anglais peut être présentée avec, si possible, un tiré à part ou résumé en italien. Dans un second temps, cette documentation devra être présentée en italien.

▪ **Ponctualité**. Veillez à confirmer vos rendez-vous et à être ponctuel (même si la réciproque n'est pas forcément respectée).

▪ **Présentation.** Convenez d'un ordre du jour, même succinct, et adoptez une tenue vestimentaire soignée. Une certaine élégance est généralement appréciée, dénuée toutefois de prétention.

• **Politesse**. Utilisez la forme polie « lei » (plutôt que la forme collective du « vous ») et adressez-vous à votre interlocuteur mentionnant son éventuel titre professionnel (Professore, Architetto, Ingegnere, Ragioniere, etc.). Dans le doute, Dottore ou Dottoressa peuvent faire l'affaire.

▪ **Produit/service**. Il doit toujours être très innovant et de très haute qualité.

▪ **Partenariat**. Pour les nouveaux secteurs à l'avant-garde très pointus tels que l'économie circulaire, la smart logistics ou le Big Data, le partenariat reste de rigueur de manière à mutualiser au mieux l'expertise des deux côtés et d'atteindre plus aisément les objectifs.

▪ **Qualité**. Veillez à maintenir un niveau élevé pour vos produits et services connexes (emballages, transport, etc.).

▪ **Suivi des contacts.** Veillez à assurer un suivi de vos contacts en maintenant un rythme de prospection régulier. Respectez vos engagements et les délais établis.

▪ **Convivialité**. Les Italiens peuvent être sociables et chaleureux et aiment inviter leurs relations à dîner, généralement dans un restaurant de spécialités locales. Ne faites jamais de cadeau important qui pourrait être interprété comme un dessous de table, mais optez pour une de nos spécialités (ballottin de pralines, bouteilles de bière, etc.).

▪ **Sociabilité**. Même dans le cas de réunions d'affaires, des aspects extérieurs peuvent être évoqués, surtout en petit comité. Faites preuve de souplesse d'esprit, d'élégance dans l'humour, d'empathie et de respect pour la langue, la culture et l'histoire de l'Italie et de ses particularisme locaux. Evitez les sujets qui risquent de heurter la sensibilité nationale ou régionale de votre interlocuteur (mafia, corruption, scandales politiques et financiers, etc.), en lui laissant la possibilité de les évoquer s'il le souhaite. Privilégiez les sujets qui rapprochent comme l'importance de la communauté italo-belge, ou valorisent les Italiens (patrimoine historique et culturel, gastronomie, aspects sportifs, etc.).

▪ **Paiements**. Ils sont généralement plus lents que la moyenne européenne et les retards sont fréquents. Les importateurs demandent souvent des conditions de paiement à 90 jours, voire au-delà, arguant du parallélisme de relation avec leurs propres clients. Assurez le paiement le paiement anticipé (si le montant le permet) lors des premières transactions. Et, ensuite, proposez la formule de paiement avant livraison avec escompte. Si les montants sont très importants et que votre client ne peut absolument pas vous payer avant départ marchandise, n'hésitez pas à investir dans une bonne assurance-crédit.

▪ **En conclusion**. Le marché italien n'est pas un marché facile d'accès car il est fortement concurrentiel et l'impact des frais de transport y reste déterminant. Toutefois, une fois le courant d'affaires et la confiance réciproque établis, le client italien restera fidèle et ne changera pas de fournisseur pour quelques euros, pour autant que vous veilliez à maintenir la relation personnelle en visitant ou en recevant vos clients au moins une fois par an, et assuriez un niveau élevé de qualité et d'innovation pour vos produits et services.

L'ÉCONOMIE DU MONDE EN 2020 RALENTISSEMENT OU REBOND ?

FOCUS PAYS ET PERSPECTIVES

CHINE/RUSSIE/USA/CHILI/HONG-KONG/EAU/
TURQUIE/ALLEMAGNE/CÔTE D'IVOIRE/ÉGYPTE

2020 année de retournement ou année d'observation ? p.20
BEL confronté à la montée de la " compliance " p.24
AMRAE : Les entreprises devront porter plus de risques p.25
Groupe Seb cultive une relation très étroite avec ses assureurs crédit p.26
GYS cartographie ses risques pays p.27
Turquie : l'art de devenir un interlocuteur tout en restant prudent p.28
2020 : La surprise turque p.29
Une Europe cernée par les crises p.30
Afrique : quelle capacité à s'endetter ? p.32
La Roumanie est elle encore un dragon de l'est ? p.34

2020 année de retournement ou année d'observation ?

On observe depuis le début de l'année dernière un ralentissement de l'économie mondiale, sensible notamment en Europe. A l'inverse de ce qui se passe d'habitude, le ralentissement a commencé en Asie et en Europe et se propage plus tardivement aux USA.

L'ampleur du cycle est largement atténuée par les politiques monétaires des états qui sont toujours plus expansionnistes. On en parle en Europe et aux Etats Unis mais également maintenant dans les pays émergents, de l'affaire les cycles à la hausse comme à la baisse sont atténués.

«On anticipe une remontée des défaillances d'entreprises» explique Julien Marcilly, l'économiste en chef de la Coface «mais elle ne sera pas très importante. La demande est moins forte, car il y a beaucoup d'inquiétudes et on est à la fin d'un cycle économique. Les entreprises subissent un coût du travail plus élevé avec des profits à la baisse, mais comme les coûts de financement sont très bas, voire même historiquement favorables, on a une sinistralité limitée.»

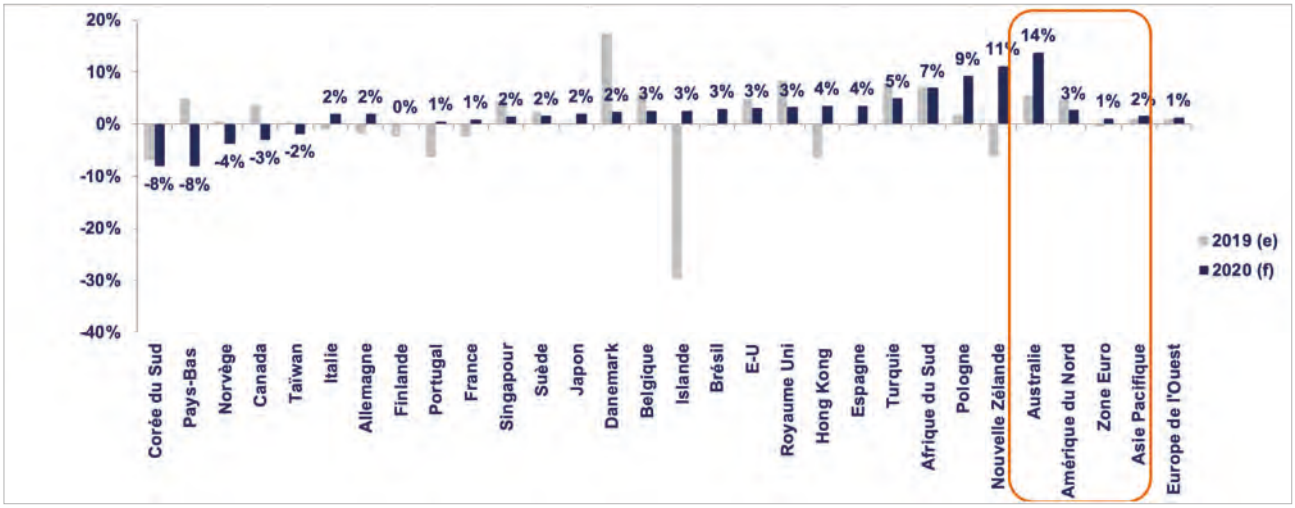
«On part d'un niveau de défaillance d'entreprise et compte tenu de la conjoncture on aurait pu s'attendre à bien pire. Mais tant que les conditions de financements sont aussi favorables, l'ampleur des défaillances sera limitée. On est dans une situation assez proche de celle de la fin des années 2000 avec des marchés du travail qui sont de plus en plus tendus, des excès ou mini bulles dans certains secteurs d'activités, mais on n'assistera pas aux éclatements de bulles des années 2008 et 2009. La différence majeure est que les banquiers centraux sont beaucoup plus réactifs, voire même proactifs, pour anticiper et contrebalancer les nouvelles négatives de la conjoncture. Jusqu'à quel moment les banquiers centraux pourront réinjecter des liquidités et maintenir une politique de taux très bas ? C'est sans doute la question qu'il faut se poser mais tant qu'il n'y a pas les signes de formation d'une bulle ou de changement majeur de stratégie budgétaire en Europe ou aux USA, la situation pourrait perdurer quelque temps.»

L'ENDETTEMENT DES PAYS ÉMERGENTS

Il y a une montée tendancielle de l'endettement des entreprises dans les pays émergents. On observe ce phénomène depuis une dizaine d'années. La 1ère raison de ce surcroît d'endettement tient au ralentissement de la croissance économique : plus elle ralentit, plus un acteur économique aura tendance à compenser en s'endettant d'avantage. La 2ème raison est que les conditions de financements s'améliorent, y compris dans les pays émergents. C'est valable en Chine, c'est valable en Turquie pour l'endettement en devises étrangères, c'est valable dans de nombreux pays asiatiques... Résultat, on assiste à un niveau d'endettement des entreprises croissant dans les pays émergents, et donc à une fragilité accrue en cas de crise.

Pour Julien Marcilly, les nouveaux talons d'Achille des pays émergents sont sans doute les grandes entreprises publiques. «Je pense à des entreprises comme Eskom en Afrique du Sud dont la dette de 27 milliards d'euros pèse sur les finances du pays, ou Pemex au Mexique qui compte presque 100 Milliards de dette. On est à la frontière entre du risque souverain et l'endettement des entreprises. On a de gros mastodontes qui sont en mauvaise santé financière, qui doivent être chroniquement soutenus, et qui font peser des risques et des dettes par des états qui ne réforment pas ces acteurs publics.»

Défaillances d'entreprises (croissance annuelle en %, prévisions Coface)



Dans certains pays émergents, les états se ré-endettent. On avait oublié le risque souverain ces dernières années, notamment avec l'effacement de la dette en Afrique. C'est aussi dû à la forte baisse des matières premières qui a obligé par exemple la plupart des pays d'Amérique du Sud a se ré-endetter.

AFRIQUE : DÉPENDANCE AUX MATIÈRES PREMIÈRES

Pour l'Afrique, on retrouve des niveaux de dettes comparables à ceux d'avant l'annulation de dette du milieu des années 2000. «Certes la situation n'est pas la même qu'il y a 15 ans mais on voit le risque souverain se réactiver dans un contexte de croissance faible. Pour Julien Marcilly, on surveillera l'Algérie ou l'Angola qui vivent une croissance forte de leur endettement, mais on regardera aussi, dans une moindre mesure, le Sénégal . «Le pays s'est fortement ré-endetté pour faire des investissements dans des infrastructures et dans le pétrole, avec une manne pétrolière qui pourrait permettre de rembourser ces investissements dès 2023. Mais il ne faudrait pas qu'il arrive au Sénégal la même chose qu'au Ghana, qui pour des raisons de retard dans l'exploitation du pétrole a dû se placer sous la protection du FMI, faute de pouvoir rembourser ses dettes.»

Sur l'Algérie, la position de la Coface reste très prudente. «La transition politique dure, la situation économique précaire et le manque de diversification font que l'Algérie continue à piocher dans ses réserves pour pouvoir assumer ses liquidités. Si il n'y a pas de réforme importante pour favoriser l'attraction des investisseurs, je ne vois pas trop comment la situation peut changer a court terme. On notera toutefois quelques avancées, notamment sur l'assouplissement du 51/49 qui, sur le papier, doit être applicable dans certains secteurs en 2020. Mais l'amélioration sera quoiqu'il arrive très progressive et 2020 sera très difficile» reprend Julien Marcilly.

Julien Marcilly
Économiste en chef , Coface

Croissance mondiale et contribution par zone
(prévisions Coface)

ÊTRE LES RELAIS DE CROISSANCE ?

Du coté Chinois les entreprises sont endettées depuis plus de 10 ans, l'effet du grand plan de relance de 2009 de l'administration chinoise a conduit à ce que les entreprises s'endettent. Cette année, je pense que les risquent s'étendent un peu à d'autres secteurs, notamment à des entreprises du secteur de la consommation des ménages. Dans des secteurs comme l'automobile et les appareils ménagers, le taux d'équipement des chinois est de plus en plus élevé donc il n'ont pas vocation à consommer autant qu'avant ; accentué par les tensions avec les USA qui touchent certaines entreprises des biens de consommation, on observe aussi une détérioration de ces entreprises en Chine.»

C'est d'ailleurs un des grands enjeux des prochaines années que d'anticiper la croissance du marché intérieur chinois avec une augmentation certaine du pouvoir d'achat dans les grandes villes, mais avec un effet moins évident sur la consommation de produits intérieurs et une jeunesse qui se

2020 : RALENTISSEMENT OU REBOND ?

Source FMI

Dette publique des pays émergents et en développement
(% du PIB)

tourne facilement vers les produits importés, ce qui est un facteur de déséquilibre et plutôt nouveau sur la Chine. D'ailleurs on observe depuis le milieu de l'année dernière une prudence dans la relance de l'économie pour ne pas créer des bulles.»

«Le projet chinois de la route de la soie sera en partie un relais de croissance notamment pour les secteurs qui sont en sur-capacité, comme les infrastructures. Mais «la route de la soie» est tout d'abord une vision politique du monde de la part des chinois dont l'objectif est de renforcer l'influence chinoise.

«Si on prend le compte courant Chinois on est à l'équilibre, ce qui reflète bien le rééquilibrage de la croissance chinoise.»

L'AMÉRIQUE DU SUD RESTE TRÈS INQUIÉTANTE

Le constat global est simple : quand les coûts des matières premières sont bas les économies d'Amérique latine subissent. On observe très peut de signes concrets de diversification économique. «Le constat positif est sans doute le Brésil. On observe une vraie déconnexion entre la présidence et le parlement. Le pays réussit à faire passer des réformes importantes comme celle des retraites qui était très attendue et on parle d'un programme de privatisation et de désendettement très pragmatique loin des slogans politiques» reprend Julien Marcilly.

LA TURQUIE SOR DE LA CRISE CLASSIQUE DES PAYS ÉMERGENTS

En Turquie on note une vraie amélioration depuis le printemps avec une stabilisation : quand on a un choc positif sur les taux de change cela se transmet à l'économie. Après 2 ans de situation difficile, l'inflation s'est beaucoup ralentie, la banque centrale a pu baisser ses taux. On a donc cassé la spirale négative pour rentrer dans une tendance positive, sous réserve de la situation politique.

La Turquie est habituée a gérer des crises monétaires graves mais les entreprises se sont adaptées et sont capable de faire face.

USA ANNÉE D'ÉLECTIONS : DONALD TRUMP CONTRE LE RESTE DU MONDE

Le match Chine-USA n'est pas près de finir selon tous les avis. Le pseudo accord passé est basé sur des promesses non contraignantes et il a des visées clairement électorales pour Donald Trump.

Pour Julien Marcilly «On assiste à un combat de boxe entre les Etats Unis, champion très puissant à l'égo sur-dimensionné, et la Chine championne du dopage, des politiques budgétaire et économique très expansionnistes, qui font que les entreprises ne sentent pas les réels effets du protectionnisme.»

«L'économie des deux pays n'étant plus très florissante, ils ont intérêt tous les deux à calmer les tensions.» Mais le fond reste dans une tendance de protectionnisme américain et peut être dopé à tout moment par des promesses de campagne électorale de Donald Trump qui peut récuser sa parole pour gagner quelques points dans des sondages. «Je pense que Donald Trump va faire des annonces symboliques comme il l'avait fait juste après son entrée à la Maison Blanche sur les machines à laver ou comme il l'a fait en fin d'année dernière avec certains produits agricoles européens. Reste à savoir ce qu'il peut annoncer pour se relancer dans sa campagne. Le risque ultime serait que Donald Trump n'utilise pas les menaces de droits de douanes mais interdise les importations de certains produits» explique Julien Marcilly.

Le scénario pour les USA pour 2020 est donc emprunt d'incertitude, la Coface privilégie un scénario de croissance faible avec un ou deux trimestres de croissance négative qui se redresse, mais le tout donne un très net ralentissement.

«Quel que soit le résultat des élections américaines, même avec une hypothèse démocrate, on n'effacera pas les mesures de protectionnisme très facilement car ces mesures sont très populaires».

BREXIT : L'ANNÉE 2020 SERA LONGUE

Pour 2020 en Europe l'ensemble des efforts pour les négociations internationales sera porté sur le Brexit. Une sortie au 1er février, de multiples accords à négocier dans tous les domaines, le besoin de ratification des accords ou de l'accord par tous les parlements nationaux rend le calendrier impossible.

«Secteur par secteur, les négociations vont être difficiles et vont engendrer de l'agitation et de multiples annonces qui vont déstabiliser les marchés» reprend Julien Marcilly. «On évite un choc financier majeur avec une décision de sortie rapide, ce qui est déjà une bonne chose. Mais nous observons une augmentation de la sinistralité au Royaume Unis du fait des incertitudes. Et cette sinistralité va continuer en 2020 car il n'y a pas de relais de croissance possible.»

«Ce que laisse miroiter Johnson, c'est l'abaissement massif des prélèvements sur les sociétés, une fois le Brexit réalisé. Son programme est dans la réalité irréalisable car l'endettement du Royaume Unis est déjà important, ce qui lui laissera une marge de manoeuvre limitée. A

court terme, un relais de croissance avec un accord commercial avec les USA est utopique en année électorale américaine, et si il compte sur le commonwealth pour repartir cela va prendre quelques années. Le scénario que nous privilégions sur la Grande Bretagne est donc très prudent.»

LE RISQUE SOCIAL EST LA GRANDE INCERTITUDE DE 2020

Depuis quelque années la Coface a développé son propre indicateur du risque politique intégrant le risque social. C'est sans doute l'enseignement du printemps arabe où on a pu observer que deux conditions doivent être réunies pour qu'il y ait un changement politique. La 1ère condition c'est la frustration sociale avec des indicateurs comme la corruption, les inégalités de revenus, le chômage, l'inflation... La 2ème condition est que la population ait les moyens de s'exprimer ; là ce sont des indicateurs comme l'accès à Internet, le taux d'urbanisation ... Ces indicateurs ont été mis en place à la Coface sur tous les pays du monde. Les évènements de 2019 et le niveau des indicateurs semblent donner raison à la Coface sur la pertinence de l'outil mis en place.

«Pour 2020 en prenant en compte ce qui s'est déjà passé en 2019, on retrouve dans les pays à fort risque la Russie, dont le niveau des indicateurs augmente de façon sensible, mais aussi un pays comme le Maroc où je pense que l'on sous-estime la montée en puissance de la frustration sociale et sur lequel on se doit de lancer des alertes. L'autre grand pays sur lequel nos grands indicateurs sont dans le rouge est la Chine.»

Pour Julien Marcilly ce n'est pas très surprenant, «le pacte social chinois était basé sur le fait que la limitation des libertés individuelles soit réduit en échange d'une augmentation du niveau de revenu et du niveau de vie qui rende la chose acceptable. La croissance n'étant plus importante cela rend le pacte social fragile. C'est d'ailleurs sans doute pour cela que les autorités chinoises sont aussi embêtées avec la contestation hongkongaise, elles ont peur d'une propagation sociale au reste de la Chine. Bien entendu il ne faut pas en conclure que la Chine va rentrer dans des troubles sociaux très importants en 2020 mais il faut en tenir compte dans des analyses sur des investissements sur la Chine.

Marc Hoffmeister

Les Emirats sont-ils protégés des turbulences ?
L'avis de Fredric Szabo, Business France

« Globalement les effets de la crises au Moyen Orient ne sont pas visible aux Emirats » explique frederic Szabo, le patron de Business France sur la zone. « Il n'y a que le secteur immobilier qui souffre et comme ce n'est pas habituel aux Emirats cela se remarque et cela inquiète car l'offre est très supérieure à la demande. La perception est accentuée localement par le fait que les grandes fortunes sont largement impliquées dans l'immobilier, mais ce n'est pas inquiétant et cela n'a pas grand chose à voir avec le contexte au Moyen Orient. »

Cas particulier d'Abu Dhabi qui reste assis sur l'argent du pétrole et n'est pas impacté par grand chose, sauf si le détroit d'Ormuz était bloqué ce qui engendrerait un blocage partiel...
« Localement les Emiriens, les hommes d'affaires indiens ou pakistanais bien implantés, ne montrent pas de signe d'inquiétude et ont de toutes les façons une capacité de résilience importante car Dubaï a déjà vécu de nombreuses crises et bulles. » reprend Frederic Szabo

La seule préoccupation que l'Iran pourrait engendrer tient uniquement aux voies de communications, à la circulation aérienne et plus particulièrement au détroit d'Ormuz.

Pour Frederic Szabo, certains secteurs sont très porteurs. «Il y a une volonté stratégique locale de redimensionnement de leur mix energetique, d'ou des investissements énormes notamment dans le solaire. On parle ici de Smart Dubaï, mais on parle aussi de sytème de transports intelligents. On parle aussi de produits agroalimentaires français car presque tout est importé, ce qui laisse la place à des produits innovants et de qualité. »
Le patron de Business France sur la zone est formel, le champ d'opportunité pour les PME aguerries et pour ceux qui ne font pas d'amalgame est très important, d'autant que l'exposition universelle de Dubaï ouvrira en fin d'année.

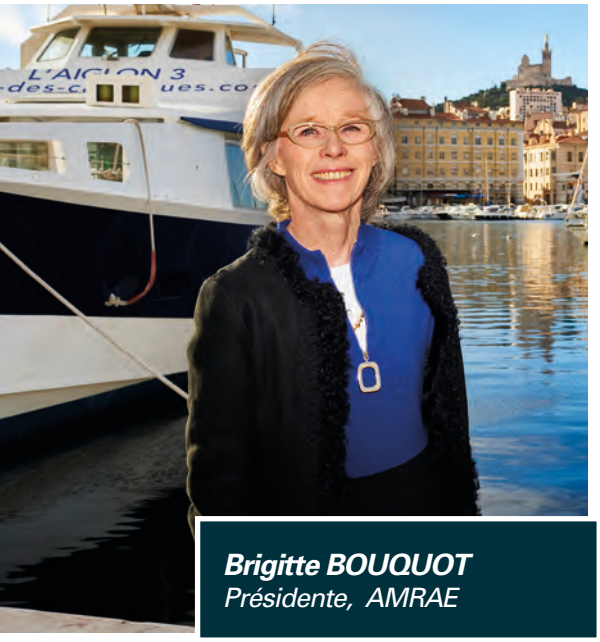
L'exposition universelle de Dubaï sera le grand évènement de 2020. Elle commencera en octobre et se finira en juin 2021. Business France a passé une convention avec Cofrex de coordination des entreprises et délégations qui pourraient venir dans la mesure de leur capacité, mais la coopération avec le privé et le FBC est totale.

Pour le pavillon France, il y aura 24 semaines thématiques assez large qui se seront organisées : santé connectée, mode et design, intelligence artificielle et bien sûr lumière, mobilité ....
La campagne de promotion du pavillon France a commencé et même si les salons continuent à être organisés, ce sera l'évènement à ne pas rater en 2020 au Moyen Orient.

LA VIE DES ENTREPRISES

Les entreprises devront porter plus de risques

Pour l'Amrae qui organise début février ses rencontres annuelles, dans un monde de moins en moins lisible et où les assureurs deviennent plus frileux, le risk management doit revenir au cœur de la gestion des entreprises.



Brigitte BOUQUOT
Présidente, AMRAE

« Le grand retour du risque politique »…. c'est ainsi que Brigitte Bouquot, présidente de l'Amrae (Association pour le Management des Risques et des Assurances de l'Entreprise) qualifie l'année 2019 comme celle qui vient de s'ouvrir. Une réflexion qui sera, sous le titre « Risque(s) en puissance(s) », au cœur des 28ème Rencontres du risk management qu'organise l'Amrae du 5 au 7 février à Deauville, avec la présence de nombreuses personnalités, dont l'ancien Premier-ministre, Bernard Cazeneuve.

Le monde dans lequel évolue les entreprises est traversé par trois grandes mutations, analyse Brigitte Bouquot : la transition énergétique, climatique et démographique, la puissance inédite de la technologie, Gafa en tête, et enfin une grave crise de confiance sur les modèles économiques. Cette crise qui traverse les sociétés humaines, et oppose parfois les générations, s'est traduite en France notamment par les Gilets jaunes. Elle interpelle aussi fortement les entreprises « en dépit de leurs efforts importants ces dernières années en terme de RSE », selon Brigitte Bouquot.

Dans ce contexte, alors que les groupes sociaux se retournement vers les Etats, et cherchent une forme de nouveau contrat social « on constate qu'au lieu d'apaiser les tensions, les grandes puissances se mettent à créer du risque », déplore Brigitte Bouquot, par ailleurs directrice des assurances et de la gestion des risques chez Thales. C'est ce qu'illustrent d'innombrables exemples, comme la violente guerre commerciale Chine-USA déclenchée par Donald Trump, la saga du Brexit ou encore les événements de Hong Kong.

A cela, s'ajoutent un fait macroéconomique majeur, à savoir la persistance des taux bas qui déstabilise le monde de l'assurance et accroît sa« frilosité » au risque.

« Fort de ce constat, les entreprises doivent s'interroger sur leur capacité à porter en interne d'avantage de risques, et donc redéfinir en profondeur leur approche et la gestion du risque », juge Brigitte Bouquot. Ce qu'illustre, par exemple, la réflexion entamée dans beaucoup d'entreprises, des grands groupes mais aussi des ETI, sur la création de sociétés captives d'assurance à même de mutualiser les risques en leur sein.

« Le risk management redevient un élément central de la gestion des entreprises de toutes tailles », conclut Brigitte Bouquot. En ce sens, pour sensibiliser les PME et ETI à ces sujets, l'AMRAE a lancé fin 2018 en collaboration avec le Medef territorial des Deux Sèvres, un outil de diagnostic en ligne intitulé « Ma carto des risques» (www.macartodesrisques.fr). Gratuit, neutre, sans engagement, cet outil permet en deux heures à tout chef d'entreprise de cerner ses risques et d'envisager un plan de prévention. A ce jour, 3 000 chantiers ont été ouverts, et 200 diagnostics complétés.

Pierre-Olivier Rouaud

BEL confronté à la montée de la “ compliance ”

Avec des produits emblématique comme la Vache qui rit, le groupe est présent sur tous les continents et s'arme face à l'accroissement général des risques.

Au sein du fromager Bel, qui réalise 80% de son activité à l'international, la montée des risques est devenue un « fait majeur » dans la conduite des affaires, y compris le risque souverain au sens large. L'entreprise est ainsi en première ligne face aux taxes douanières de Donald Trump ou encore dans les tensions avec l'Iran.

Dans ses opérations internationales, le groupe utilise pour ses simulations financières et ses calculs d'actualisation quatre grands types de risque : volumes, pays, techniques et délais de mise en place. Des risques dont la gestion est la plupart du temps centralisée.

C'est le cas pour un des gros thèmes du moment, celui de la « compliance » au regard du droit international ou des décisions unilatérales de certains pays, Etats-Unis en tête. « Ce sujet prend une dimension croissante. Nous y consacrons beaucoup de temps avec une très forte implication du service juridique », indique à Classe Export Benoît Rousseau, Group Treasury & Insurances Director de Bel et administrateur de l'Association Française des Trésoriers d'Entreprise (AFTE).

Hormis les vérifications internes, Bel développe une approche de type KYC (« Know Your Customer »). Un « screening » qui va bien au delà du simple risque de paiement mais est multifactoriel (RSE, corruption, respect des embargos, blanchiment, etc...). Pour cela, le groupe s'appuie notamment sur les bases de données de ThomsonReuters. « Dans tous les pays sensibles, on systématise l'approche KYC de tous nos partenaires y compris les fournisseurs », note Benoît Rousseau. C'est le cas par exemple en Iran. Dans ce pays, le groupe Bel présent de longue date, maintient une activité commerciale mais aussi industrielle, car son métier n'est pas sous sanctions. Pourtant, « la plupart des banques ne veulent plus avoir affaire avec des pays sous sanctions , et ce, quelque que soit le sous-jacent et alors que le caractère parfaitement légal des opérations au regard du droit international est avéré», regrette Benoît Rousseau.

LE PRINCIPE GÉNÉRAL EN TERME DE RISQUE CLIENT EST LA COUVERTURE PAR L'ASSURANCE-CRÉDIT

Quant au risque politique, en règle générale le choix est de ne pas s'assurer au vu du coût notamment. « Si le groupe décide d'être présent dans un pays, nous assumons ce risque. Dans notre secteur, les nationalisations ou expropriations sont rares », note Benoît Rousseau.

Par contre pour les affaires courantes à l'export, «le principe général en terme de risque client est la couverture par l'assurance-crédit ». En l'espèce, Bel a opté pour la Coface dont la connaissance du crédit sur les zones sur lequel il opère apparaît comme la plus satisfaisante et qui assure aussi le risque de non-transfert de devises. Pour autant, cette relation n'est pas toujours simple et « il faut parfois batailler pour conserver une garantie sur un client ou une zone particulière avec les assureurs crédits », relate Benoît Rousseau. En cas de carence, le groupe peut opter pour des outils de type garanties bancaire comme des Lettres de crédit Standby (SBLC) ou encore sécuriser les paiements par la négociation de LC, Lettre de Crédit».

Du coté des risques business, le risque de réputation fait partie des tendances inquiétantes au plan international. Le boycott de Danone au Maroc, pays très important pour Bel, a été un signal de rappel. « C'est un risque de plus en plus présent. Nous faisons tout pour le circonscrire en conduisant notamment une veille très active sur les réseaux sociaux. Nous sommes très vigilants et prêt à réagir à la moindre alerte». Ce type de risque est assuré, les Lloyd's étant spécialiste du sujet, la difficulté étant de s'entendre sur les garanties, par exemple le coût de relance d'une marque affectée par un événement négatif.

Benoît ROUSSEAU
Group Treasury & Insurances Director de Bel et administrateur de l'AFTE

« Aujourd'hui, la gestion de la compliance et du risque pays au sens large commence à représenter un poids dans nos coûts qu'il ne faut pas sous-estimer. A moyen terme, cela pourrait nous inciter à, sans doute, régionaliser d'avantage nos productions et moins privilégier les grands flux export », analyse Benoît Rousseau. Une réflexion régulière revenant, par ailleurs, au sein du groupe est la création éventuelle d'une« captive » pour les risques mal ou pas assurés.

Pierre-Olivier ROUAUD

Groupe Seb cultive une relation très étroite avec ses assureurs crédit

En santé florissante, le groupe reste néanmoins en forte alerte sur la montée des risques liés aux tensions internationales mais aussi à la mutation mondiale du grand commerce.

Anne-Claire Péchoux

Avec une présence dans 150 pays, 80 filiales dans le monde et plus de trente usines hors de France, SEB surveille comme le lait sur le feu ses risques au plan international. Coté risque politique, le groupe d'électro-ménager qui aligne pourtant les résultats historiques comme l'ensemble du monde des affaires se dit assez « inquiet » des différends commerciaux entre les Etats-Unis et la Chine ou encore des tensions au Moyen-Orient. Pour autant, il n'a pas de couverture globale du risque souverain.

« Une part de ce risque est couverte indirectement par nos garanties d'assurance crédit, souscrites auprès de deux acteurs majeurs dans le domaine», indique Anne-Claire Péchoux, responsable assurances du groupe SEB et membre de l'AMRAE. Client de longue date de la Coface, le groupe travaille aussi avec Euler Hermes, car sur certaines zones, la Coface parvenait en limite de capacités.

D'une manière générale, « nous avons un partenariat très fort avec nos assureurs crédit, pointe Emmanuel Arabian, VP Group Finance and Treasury et administrateur de l'AFTE. Au-delà des couvertures offertes, ils nous aident beaucoup à valider nos informations ou analyses et à anticiper les risques ».

Coface avait ainsi, à raison, attiré l'attention de SEB sur la situation de la chaîne américaine de magasins Sears avant sa faillite fin 2018. A ce titre, la mutation accélérée de la distribution au plan mondial du fait de la disruption causée par l'e-commerce fait partie des risques importants identifiés par le groupe, comme en témoigne, aussi, la déconfiture de l'enseigne Conforama et de sa maison mère, le sud-africain Steinhoff.

PAS DE COUVERTURE CRÉDIT EN CHINE

A noter qu'en Chine, premier marché mondial de Seb grâce à sa filiale Supor, le groupe ne se couvre pas pour le risque de crédit. Ceci en raison d'une spécificité de l'ex-Empire du milieu : les délais de paiement y sont courts et les possibilités d'escompte assez répandues.

D'une manière générale, SEB organise en interne une cartographie de ses risques régulièrement repassée en revue. Le groupe dirigé par Thierry de La Tour d'Artaise a opté pour une organisation duale : les risques financiers sont traités par la direction financière, alors que les autres types de risques sont suivis par la direction juridique avec un large programme couvrant, hors vie, les dommages, y compris à l'environnement, la responsabilité civile, les dirigeants (RCMS), le risque cyber, etc... SEB s'appuie pour cela sur un courtier, Gras Savoye, avec une mise en concurrence tous les cinq ans à travers un « appel d'offres conceptuel » sur la stratégie de management du risque.

A ce stade, SEB n'a pas de « captive », mais au vu des tensions croissantes, ce sujet pourrait être étudié au sein du groupe afin d'internaliser certains risques », note Anne-Claire Péchoux.

Emmanuel Arabian

« La force de Seb est d'avoir une base industrielle large, ce qui est un moyen d'étaler nos risques. Si il y a, par exemple, demain un souci majeur sur un pays, nous avons possibilité de réorienter nos productions. Nous veillons aussi à avoir une base de fournisseurs assez large pour les mêmes raisons», complète Emmanuel Arabian.

Du coté des grands dommages, pour la période en cours, la tension générale sur le prix des primes est le fait majeur constaté par SEB comme la plupart des entreprises.

« Le marché est devenu un marché d'offreurs, car la réassurance a durci ses conditions en raison notamment d'une forte sinistralité au plan international. Il y a eu des augmentations de prix parfois à deux chiffres. La période est rude pour les risk managers», estime Anne-Claire Péchoux.

Ayant renouvelé ses garanties en juin 2019, SEB a pu échapper pour l'instant à ces hausses de primes. « Cette situation incite à développer encore d'avantage au sein du groupe la culture du risque et les programmes de prévention qui est déjà très forte», conclut Emmanuel Arabian.

Pierre-Olivier ROUAUD

GYS cartographie ses risques pays

Le groupe d'équipement de soudage et chargeurs de batterie présent dans 120 pays fait une revue de ses risques chaque année. Et joue la carte de l'assurance crédit.

Pour mesurer ses risques en début d'exercice, Bruno Bouygues, patron de la société GYS qu'il a repris avec son père voilà 20 ans, a sa méthode bien à lui. Avec la direction export, il découpe le monde en 27 tranches. Des tranches qui correspondent aux principaux marchés sur lesquels cette ETI de 730 salariés, spécialisée dans les équipements de soudage et de charge de batterie, est présente.

« Nous avons une présence dans 120 pays, mais une ETI a des moyens limités, par exemple en terme de voyages commerciaux. Il faut les utiliser au mieux », estime Bruno Bouygues qui veut faire passer l'activité à l'international à 70% des ventes d'ici à 5 ans contre 50% aujourd'hui.

L'idée, pour l'entreprise d'environ 100 millions d'euros de chiffre d'affaires et qui a crû de 13% l'an dernier, est de définir un perception du risque sur chaque zone, ceci afin d'établir un budget crédible, des priorités ou au contraire de pointer des régions moins pertinentes en terme d'effort commercial.

L'Afrique est, par exemple, divisée en six zones avec, pour chacune, sa notation en fonction de l'analyse des pays des assureurs crédit, des articles de presse, et aussi des informations recueillies par les collaborateurs sur le terrain.

A L'HEURE DU TOUT NUMÉRIQUE

« Le renseignement humain, les échanges sur un salon, ceux avec des clients ou des fournisseurs restent précieux pour établir cette cartographie », estime Bruno Bouygues dont la principale usine est basée au siège près de Laval (Mayenne) mais qui dispose aussi d'une usine en Chine.

Un élément clé aussi est, tout simplement, l'évolution macro-économique des pays. « On ressent depuis quelque temps, par exemple, un ralentissement en Turquie, en Arabie Saoudite et plus largement au Moyen-Orient », relate Bruno Bouygues.

«A partir de tout cela, nous évaluons, poursuit-il, différents scénarios sur le risque souverain, les tensions militaires ou encore les taux de change ». Sur ce dernier point GYS, a choisit, par exemple, de recapitaliser sa filiale britannique pour lui donner d'avantage d'autonomie financière et réduire le risque livre sterling - euro dans la phase troublée du Brexit.

Pour ce qui est du risque crédit, l'entreprise basée près de Laval en Mayenne joue la prudence. Même si elle fut plus aventureuse, désormais, elle couvre ses activités export par l'assurance-crédit avec la Coface, Euler Hermes ou encore Creditreform pour la filiale d'ingénierie en Allemagne. « Il n'est pas possible d'avoir une connaissance détaillée de la santé de chaque client, nos partenaires assureurs-crédit apportent cette information précieuse », expose Bruno Bouygues qui s'étonne du manque de transparence de certains prospects vis-à-vis des assureurs crédit.

Bruno Bouygues
patron de la société GYS

Enfin, outre le risque de rupture technologique, parmi les risques internationaux diffus, mais de plus en plus pesants, le groupe note une évolution accélérée des normes et règles administratives dans de nombreux pays. « Sur ces sujets, GYS a atteint une taille critique en terme de compétences, mais la complexité ne cesse de croître », conclut Bruno Bouygues.

Pierre-Olivier ROUAUD

Turquie : l'art de devenir un interlocuteur tout en restant prudent

Spécialiste de la Turquie pour laquelle il s'est passionné et a fait sa thèse et des mémoires, Adrien Jouteau, analyste à l'ADIT, nous décrypte la situation Turque dans une des zones les plus chaudes de la planète.

Adrien Jouteau
Analyste à l'ADIT, spécialiste de la Turquie

La Turquie reste du point de vie géopolitique très dépendante de la situation en Syrie et de ses relations avec la Russie.

« La Turquie a été extrêmement marquée par la guerre en Syrie, le choix de soutenir les rebelles au régime de Damas a couté très cher à la Turquie,» explique Adrien Juteau « mais cela leur a permis de gagner une nouvelle place sur l'échiquier international avec des capacités de négociations, et cela a servi également la politique intérieure du Président. »

« Cette position centrale des Turcs, les amitiés anciennes et le soutien affiché aux frères arabes donne un positionnement unique au pays. N'oublions pas que la Turquie reste très proche du gouvernement Khurde du Nord, Erbil a été le meilleurs allié de la Turquie en 2014 qui les a laissé passer en Syrie quand il a fallu intervenir.»

« Depuis cette semaine et la guerre IRAN - USA, la Turquie a la possibilité de faire valoir sa capacité à discuter, à la fois avec les iraniens mais aussi avec les américains, avec également sa capacité à s'exprimer aux Nations Unies. Si on s'en tient a une analyse du point de vue religieux, ils ont aussi une capacité à discuter avec l'Arabie Saoudite et en même temps avec l'Iran. »

La Turquie occupe deux régions en Syrie pour mettre en place ce cordon sécuritaire qui correspond, pour le pays, à une vraie stratégie de contrôle des relations avec cet encombrant voisin.

« L'Iran est à la fois un concurrent et un partenaire pour la Turquie, les deux veulent faire émerger leur différence dans la zone. La Turquie de son coté est encore très dépendante des matières 1ère iraniennes et a dû contourner les interdictions américaines depuis de nombreux mois pour s'approvisionner. Ce qui n'est pas sans déplaire aux dirigeants turcs qui ont une position identitaire de défiance vis à vis des USA. »

« Pour l'instant les autorités Turques on une position de diplomate sur la crise iranienne, » reprend Adrien Jouteau, « ils ne veulent froisser personne, ils ont condamné l'attentat américain sans pour autant en rajouter sur le général décédé.»
Sur le sujet Libyen, Adrien Jouteau estime que c'est un effet d'opportunité. « L'idée de montrer que la Turquie est active sur la scène internationale et qu'elle a une capacité d'action et de déploiement est surement la première des motivations et cela servira le Président auprès de l'opinion publique pour laquelle le soutien aux populations musulmanes est toujours bien vu. Mais les problématique logistiques vont de toutes les façons limiter les actions possibles du pays en Libye. »

SUR LE COTÉ POLITIQUE

L'annulation de l'élection d'Istanbul a été une très mauvais opération pour le pouvoir et le Président. « Avec une victoire 56-44, Ekrem İmamoğlu, le nouveau Maire d'Istanbul, a une vraie légitimité et s'ouvre la possibilité de viser les plus hautes fonctions.»
« Pour le moment l'AKP reste au pouvoir grâce à son alliance avec le parti nationaliste, mais il perd quelques grandes figures et les dissidents de l'AKP sont en cours de création de nouveaux partis. »

On est donc probablement au début d'une nouvelle dynamique politique en Turquie qui devra être confirmée dans les mois qui viennent.

MH

Ville d'Istanbul

2020 : La surprise turque

Après les crises de 94-98-2002 ... 2018, la Turquie se relève avec une économie qui semble à chaque fois se renforcer. Le pays pourrait être la surprise des prochaines années au niveau économique, si la conjoncture internationale le permet.

«Il faut bien remarquer qu'à chaque fois les crises turques sont dues à des évènements extérieurs ou à des condamnations sur la scène internationale» explique Ilker Onur, le patron du cabinet Advantis et correspondant du Medef International en Turquie. «La plus grande force de la Turquie c'est ses entreprises ! A la fois par la puissance de ses grands conglomérats, mais surtout grâce aux dizaines de milliers de petits entrepreneurs qui représentent 60 à 65% de l'économie en Turquie.»

Ilker Onur est le Président d'Advantis et le représentant en Turquie du Medef International

Le CEO d'Advantis pense que la Turquie sera au-dessus des 3% de croissance cette année, «l'inflation va sans doute passer en dessous des 12% voire même atteindre 10%. Les réformes économiques en cours vont de pair avec de grands projets comme le canal d'Istanbul ou les ponts ... Le système financier turc s'est assaini, il est, contrairement à il y a 15 ans beaucoup plus solide et les grandes banques ont une analyse assez optimiste de la croissance en 2020.»

LES FACTEURS D'INCERTITUDES À SURVEILLER

«Le 1er facteur à surveiller est lié à la situation géographique de la Turquie ; avec comme voisins l'Irak et l'Iran on est dans une région qui est complexe même si le Président Erdogan a bien manœuvré en créant une sorte de corridor de sécurité pour se protéger avec l'Irak. Mais on a aussi les relations avec la Libye et les relations avec les USA qui sont toujours imprévisibles et qui peuvent avoir des répercussions sur le taux de change Livre -$»

Le gouvernement turc a mis en place une politique offensive d'incitation aux exportations notamment pour exporter en devises et ainsi se prémunir des variations.

LES SECTEURS PORTEURS POUR LES ENTREPRISES FRANÇAISES

Pour Ilker Onur, un des 1ers secteurs porteurs est la santé et le médical «surtout dans les dispositifs ou dans les technologies : la Turquie doit se mettre à niveau et les besoins sont énormes.» Le 2ème challenge de la Turquie est autour de l'agriculture et de l'élevage. «La Turquie a du retard et doit se mettre à niveau dans ce secteur. Non pas dans le matériel ou les tracteurs, mais dans les technologies et les pratiques.»

Bien sûr «il ne faut pas sous-estimer la capacité industrielle turque qui est très forte. Par exemple dans le secteur automobile on a présenté la première voiture électrique presque 100% turque, pour un pays comme la Turquie c'est extrêmement significatif de la capacité de ses sous-traitants et industriels.»

Ilker Onur
Président d'Advantis et le représentant en Turquie du Medef International

«La ville durable sera le 3ème enjeu de taille pour le gouvernement turc qui a des ambitions fortes sur ce sujet et une pression populaire notamment dans les grandes villes qui l'oblige à réagir. Tout le savoir-faire français sur ce sujet sera donc le bienvenu.»

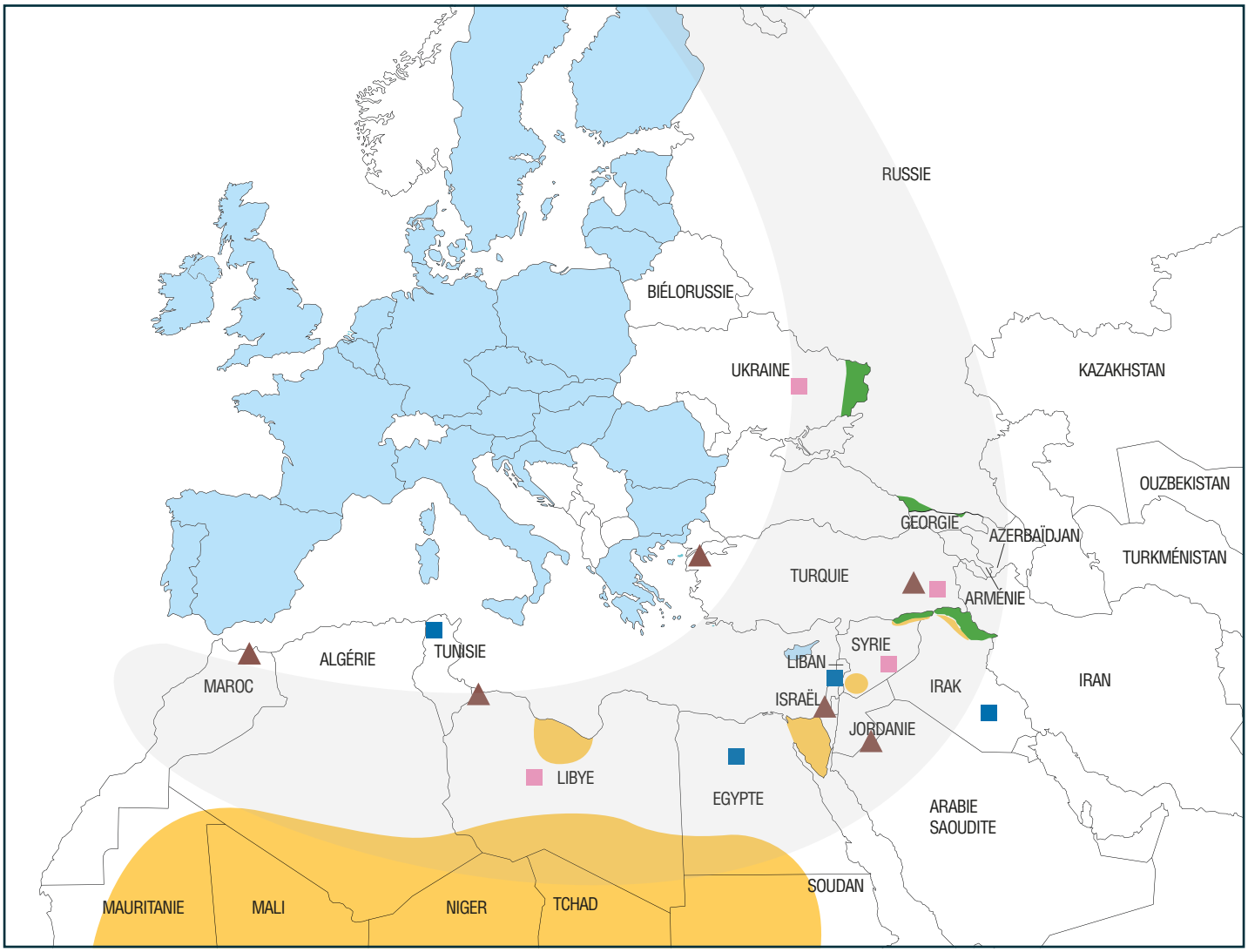
On surveillera donc en Turquie les relations extérieures et les prises de position de son président par rapport à ses voisins. On regardera avec attention le traitement social dans le pays, car avec un taux de chômage de 14% il faut toujours être vigilant, mais selon Ilker Onur on est dans un très bon moment pour se positionner et être plus offensif sur ce marché qui est en phase de reprise et de cycle économique ascendant.

MH

Une Europe cernée par les crises

L'Europe a des voisins encombrants voir imprévisibles à l'est comme au sud. Cernée par des guerres, des troubles sociaux, des frontières contestées, elle devra en 2020 affronter des crises sans précédent avec ses voisins immédiats.

2020 sera-t-elle l'année de la prise de conscience politique d'une unité nécessaire pour agir et de moyens à débloquer pour peser sur la scène internationale ? Là ou diplomatie et défense étaient un domaine réservé aux seuls Etats, il émerge en même temps qu'une idée de défense européenne, la notion de diplomatie commune notamment dans les pays « de voisinage ». Josep Borrell, le Haut représentant pour les affaires étrangères et la sécurité de l'Union Européenne va devoir gérer des divergences dans un contexte agressif pour lequel une position commune européenne pourrait être la solution, là ou les états européens seuls ne peuvent que subir faute d'un poids suffisant sur la scène internationale. Ce sera un des enjeux de



LÉGENDE

- Instabilité politique
- Guerre civile
- Velléités séparatistes
- Zonne de Guerre et/ou absence de souveraineté de l'État
- Territoire de l'Union Européenne
- Présence importante de réfugiés

la Présidence d'Ursula Von der Leyen qui décidément a un début de mandature bien chargé.

AU MENU EUROPÉEN : CONFLITS, CRISES, ZONES DE TENSIONS…

L'Europe est cernée par un arc de crise, constitué de zones de tensions, voire de conflits, qui vont du Détroit de Gibraltar à l'Océan Arctique. La particularité de cet arc de crise réside dans sa densité : l'ensemble du voisinage européen est concerné. Surtout, l'interdépendance de ces crises contrarie l'analyse géopolitique classique qui part du local et donne une lecture fractionnée. Or, la Russie et la Turquie interviennent en Libye et en Syrie, Américains et Iraniens s'opposent en Irak et les flux migratoires illégaux vers l'Europe se maintiennent, de l'Atlantique à la mer Égée. L'Union européenne et ses membres peinent à trouver leur place face à ce voisinage vacillant, parfois dangereux.

Les pays européens, France en tête, ont joué un rôle dans le développement de cet arc de crise. L'intervention franco-britannique en Libye, soutenue par les Etats-Unis, a précipité la Libye dans la crise. Les capitales européennes n'ont pas su anticiper ni s'adapter à la révolution tunisienne, à la crise politique syrienne ou aux évènements récents en Algérie. Les pays européens ont montré les limites de leur diplomatie en Ukraine et en Géorgie, leurs initiatives n'ayant pas obtenu la réussite espérée. La gestion de la crise migratoire dans les Balkans et en Méditerranée, la scission entre le groupe de Visegrád ou l'Italie et le couple franco-allemand (lui même en retrait) et l'indécision dans la lutte contre le terrorisme, visible aujourd'hui au Sahel et précédemment en Syrie, renforcent l'idée que l'UE réagit au lieu d'agir sur son environnement.

L'Union européenne n'a pourtant pas abandonné l'idée d'agir au-delà de ses frontières. Elle mène depuis 2004 une politique dédiée à son voisinage, la Politique européenne de voisinage, à destination de seize pays[1] pour un budget total de 12 milliards d'euros de 2007 à 2014 puis de

15 milliards d'euros jusqu'en 2020. Son objectif de stabilisation et de renforcement de la coopération entre l'Union et les États partenaires est, après deux mandats, un échec cuisant au regard de cet arc de crise.

DES ÉTATS TAMPONS

La géopolitique des empires puis de la Guerre Froide a mis à l'honneur les États tampons, seuls capables de limiter les menaces sur les territoires. Avec la mondialisation, la régionalisation fonctionnelle en a fait des espaces de contact entre les régions. La capacité à connecter les différentes régions devient un atout économique. Ukraine et Turquie ont profité, pour un temps, de cet atout. Ces principes économiques se heurtent désormais aux divisions internes qu'ils ont eux-mêmes renforcées. Ainsi l'Ukraine a vu sa position privilégiée se retourner contre elle. Sa relation avec la Russie s'est dégradée lorsqu'elle a commencé à regarder vers l'ouest. Quant à la Turquie, elle subit un questionnement profond de son identité entre la défense de ses principes républicains et la réhabilitation de son héritage ottoman.

L'instabilité du voisinage de l'UE est ainsi autant liée aux mutations du système géopolitique qu'à ses échecs et ceux de ses membres. L'affaiblissement des Voisins, visible avec les nombreuses crises politiques qui les ont touchés, l'affirmation politique des minorités culturelles ou religieuses et l'apparition d'organisations terroristes aux ambitions territoriales comme l'État islamique en sont les symptômes. Dans ces conditions, l'intégration régionale poussée par l'UE exacerbe les tensions internes. Bien loin de favoriser les connexions entre les rives de la Mare Nostrum ou avec le voisin russe, ce système géopolitique les éloigne. Pour sortir de ce marasme, l'UE doit se doter d'une stratégie claire, et surtout mettre en place une stratégie pour son voisinage.

Il ne s'agit pas d'injecter des fonds pour réduire les inégalités nord-sud en Méditerranée mais de commencer par définir ses limites et la relation souhaitée avec le voisinage, de la Russie au Maroc.

Adrien Jouteau, ADIT

[1] Biélorussie, Ukraine, Moldavie, Géorgie, Arménie, Azerbaïdjan, Syrie, Liban, Jordanie, Territoires palestiniens, Israël, Égypte, Libye, Tunisie, Algérie et Maroc. En tant que pays candidat à l'Union européenne, la Turquie n'en fait pas partie.

Afrique : quelle capacité à s'endetter ?

L'Afrique fait aujourd'hui l'objet de toutes les convoitises, est-elle le dernier relais de croissance mondial ? Ou un facteur de risque incontrôlable ? Credendo, l'assureur crédit Belge, quasi centenaire, et très attentif sur la zone nous fait par de son analyse africaine.

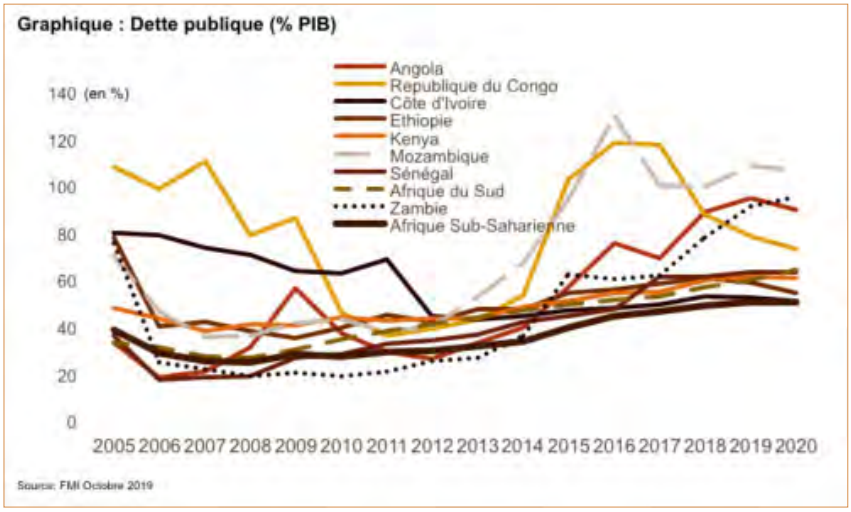
Nabil Jijakli, Président de Credendo

« On assiste à une augmentation importante de la dette en Afrique particulièrement en Afrique subsaharienne» explique Nabil Jijakli le CEO de Credendo, « Il faut dire que l'on part d'une situation très favorable avec une baisse très importante dans les années 2000 : le process d'annulation de la dette de la conférence de Paris en même temps qu'une augmentation des revenus grâce à l'envolée du prix des matières premières a créé dans cette période une situation très favorable. Mais depuis 2014 la situation se dégrade et l'augmentation de la dette publique africaine est importante. On était descendu à 20% d'endettement en 2008 on arrive à 50% aujourd'hui. »

LA DETTE CHINOISE EN PLUS !

« Plus que la dette, c'est la capacité de remboursement qu'il faut regarder et en fonction des états et de la nature des investissements les situations des pays vont varier. Mais surtout cela dépend à quoi sont consacrés les investissements : sont-ils d'infrastructures de base et par là même ils n'auront pas de rentabilité court terme et n'offriront pas de possibilités de rembourser la dette ? Ou sont-ils producteurs de devises ? La plupart de l'endettement est réalisé en devises étrangères, ce qui reste un problème pour de nombreux pays. Le deuxième problème de l'endettement Africain est la Chine. C'est un endettement caché. On ne sait pas où est logée une partie de la dette. On ne connaît pas les montants, par exemple au Congo Brazzaville on estime que 50% de la dette est cachée avec des accords avec la chine et cela modifie complètement notre analyse du pays. »

Les instances internationales essayent d'intégrer la Chine dans les négociations internationales car l'intérêt de tous est de limiter les risques futurs. Il y aura à terme plus de transparence car il y a une prise de conscience des chinois qui ont besoin dorénavant d'être remboursés.



Le deuxième point a surveiller pour Nabil Jijakli est le prix des matières premières. « Beaucoup de pays en Afrique sont dépendants des matières premières, pétrole et gaz, mais aussi de nombreux minerais. Les prix sont plus favorables qu'en 2015 mais ils restent fragiles. »

« Troisième grand danger : l'émergence de conflits ou le développement de ceux-ci. On a des conflits sur presque l'ensemble du continent, au Sahel, en Afrique Centrale, à l'est de l'Afrique »

MAGHREB, LE MAROC EST LE BON ÉLÈVE DE LA CLASSE

« Le Maroc fonctionne bien et depuis longtemps avec une stabilité politique, un roi qui reste populaire, une économie redistributive notamment sans le domaine de l'énergie. C'est un modèle de développement. Le pays n'a pas de ressources énergétiques et a développé des parcs solaires et des énergies alternatives.»

« Le reste du Maghreb est beaucoup plus inquiétant, l'Algérie est en panne de décision politique et n'arrive pas a sortir des hydrocarbures. Le pays est classé 4 en risque politique mais ne présente pas de risque à court terme car le pays n'est pas endetté et a plus de 2 années de réserves. Mais celles-ci ont très largement diminué. L'enjeu est de juguler un chômage endémique des jeunes de 30% mais qui passe par une réforme de la gouvernance économique et politique. »

« La Tunisie est décevante et l'absence de gouvernance stable pèse sur l'économie. »

ETHIOPIE ET COTE D'IVOIRE EN ANNÉE ÉLECTORALE

En Côte d'Ivoire, pour Credendo, l'incertitude est forte : « tous les éléments de la précédente crise d'il y a 10 ans sont en place, les rancoeurs sont encore là, on a les mêmes acteurs ou presque que pour les élections précédentes, un leader de l'opposition qui est sous mandat d'arrêt dans son pays, un président qui ne peut plus se présenter mais qui semble s'accrocher au pouvoir. Tous les éléments sont en place pour une nouvelle confrontation. Nous pensons qu'elle sera pacifique et que la détérioration n'ira pas jusqu'à la guerre civile mais ces élections vont engendrer des incertitudes avant et après. »
« La Côte d'Ivoire a un rôle majeur dans la région car c'est un grand pays, fort économiquement, et son instabilité aurait des conséquences sur les pays voisins. Nous avons d'ailleurs dégradé la note du pays à moyen terme pour marquer notre prudence. Mais la gestion du pays est bonne.»-

En Afrique de l'Est et notamment en Ethiopie, le 1er Ministre Abiy Ahmed est un réformateur, il veut changer la donne, il favorise l'ouverture démocratique et la libéralisation de l'économie.
« Mais on assiste à de en plus en plus de tensions ethniques, les élections qui favorisent l'expression de ces tensions ne devraient pas apporter de changement car la popularité devrait être suffisante pour que Abiy Ahmed soit réélu. C'est un pays qui a un fort taux de croissance mais il est très endetté et connait régulièrement des pénuries de devises. On reste pour nous sur un pays très risqué dans des cotations de niveau 6 sur une échelle de 7 à court-moyen terme. »

L'ANNONCE DE L'ECO SERA UN DES GRANDS MOMENTS ÉCONOMIQUES DE CETTE ANNÉE

« L'annonce de l'Eco à la place du Franc CFA, a été plus rapide que prévue pour couper court à la montée en puissance de l'anti colonialisme. Les pays de la zone CFA sont toujours mieux notés dans nos bases car la monnaie est stable et garantie par l'euro. On est attentif au contenu de cette réforme et notamment de cet aspect convertibilité qui, si elle maintenue à court terme, pourrait devenir flottante à moyen terme, ce qui peut engendrer des incertitudes. »
« La grande interrogation va être sur la gestion des réserves de changes qui seront dorénavant basées en Afrique, ce qui peut être problématique si les pays de la zone ne sont pas stables politiquement et donc économiquement. »

LE CONGO RDC EN PHASE DE STABILISATION

Dans le Congo RDC, le Président Tshisekedi est encore muselé par la présence très importante du clan Kabila, qui a réussi son coup de force politique. On constate deux camps qui cohabitent au sein de l'Etat de façon complexe et tirant chacun à eux les rênes d'un pouvoir encore à établir.
Le nouveau Président n'a pas le parlement avec lui, ce qui nuit à sa marge de manoeuvre et on ne peut pas exclure la possibilité qu'il y ait des Elections intermédiaires. Le pays est toujours marqué par les conflits à l'Est comme dans le centre, mais la manne minière est gigantesque et offre des possibilités de business très importantes. On reste très prudent sur le Congo 6 sur le Court terme, 7 sur le Moyen long terme. Mais ouvert sur le court terme.

MH

2019 a-t-elle été l'année mondiale du malaise social ?

Pour Nabil Jijakli le Président de Credendo, 2019 est une année caractérisée par une montée en puissance des troubles sociaux partout dans le monde qui deviennent une composante importante du risque politique et économique.

« 2019 a été pour moi l'année de l'émergence de manifestation populaire non controlée dans de nombreux pays » explique Nabil Jijakli. « Avec l'émergence de dirigeants populistes, Italie , Brésil ... issus de faction d'extrême droite, ou de dirigeants aux inflexions populistes comme Donald Trump comme Boris Johnson, on a un affichage fort de raisonnements assez simplistes qui sont propices a engendrer des réactions."

« Le dénominateur commun, de ces mouvements est bien sûr la montée des frustrations engendrées par la différence entre les discours et la réalité, une simple mesure peut fait déborder le vase. La société algérienne est descendue dans la rue suite au flou laissé par l'armée dans la continuité du pouvoir.

A Hongkong si il ya des raisons politiques profondes c'est une mesure judiciaire qui a mis le feu aux poudres.... Mais le substrat le plus fréquent est la raison ou la mesure sociale ou économique, au Liban c'est la taxe sur Whatsapp, au Chili c'est le prix des transport... Et d'un mouvement ponctuel on assiste a des mouvements généralisés avec plutôt dans les villes... »

LA MONTÉ DES MÉDIAS SOCIAUX

« L'agitation sur les médias sociaux joue un rôle majeur d'indicateur préalable aux mouvements sociaux. La difficulté pour des analystes et acteurs économiques c'est la vitesse a laquelle tout cela se propage. » Credendo a intégré ces facteurs dans leurs indicateurs, les tensions sociales, ethniques, la continuité des régimes politiques ...
« Pour 2020, difficile de faire des prévisions , on surveillera quelques indicateurs en Algérie par exemple, comme aussi des évènements comme les élections américaines qui ont d'autres conséquences bien au delà de l'Amérique du Nord »

MH

La Roumanie est elle encore un dragon de l'est ?

La Roumanie se porte bien ! C'est un des dragons des pays de l'Est, avec un taux de chômage de 4% et un taux de croissance de 3,8%, on est, pour Marc Pascal Huot, le Président de East Stratégie à Bucarest, sur des bases solides, comme pour la Pologne. Ces deux pays étant pour lui les deux moteurs des pays de l'Est.

Marc Pascal Huot
CEO de Eastratégie en Roumanie

« Le marché industriel se porte très bien.» Explique Marc Pascal Huot, « on a commencé doucement l'année 2019 et on a connu une vraie accélération par la suite. Mais il est clair que beaucoup de choses dépendent de la situation européenne. La dépendance à l'Italie, à l'Allemagne et à la France est grande car le marché intérieur reste faible. »

Marc Pascal Huot, CEO de Eastratégie en Roumanie
« Je pense de mon coté qu'il nous manque un producteur automobile en Roumanie pour passer un cap : il faudrait un nouveau constructeur automobile pour avoir un secteur industriel plus solide. Mais ce n'est pas impossible car la Roumanie est très compétitive sur ce sujet.»

« La Roumanie connaît une inflation salariale modérée de 10 à 15% par an qui est principalement causée par les mesures populistes du gouvernement. Mais dans certains secteurs on commence a être en pénurie de main d'oeuvre et on a un quota d'importation de travailleur étrangers qui est passé à 30 000 personnes par an, notamment dans les métiers techniques du soudage et de la mécanique où l'on commence à faire venir des asiatiques. »

Le salaire moyen des ouvriers en Roumanie reste faible : 350 euros net pour un ouvrier standard, 750 euros au mieux pour un soudeur expérimenté haut de gamme. C'est sans doute pour cela que le pays est considéré comme attractif par de nombreux grands groupes de production.

« On installe toujours beaucoup d'entreprises notamment des gens qui reviennent de Chine pour monter une unité dans l'Union Européenne. »

«Notre principal problème», reprend Marc Pascal Huot, «est que l'industrie s'est concentrée au même endroit donc tout le monde se bat pour trouver des ouvriers non qualifiés. Par exemple sur Timișoara, ça devient difficile et le taux de chômage faible ne favorise pas la chose.

« Il faut donc pour que le pays progresse plus vite faire une montée en puissance de la Valeur Ajoutée produite en Roumanie. On a des vraies opportunités dans l'Industrie manufacturière et dans l'agroalimentaire. Sur ce dernier secteur il manque beaucoup de transformation : toute la base d'élevage et de production agricole est là mais il n'y a pas beaucoup de transformation... »

« Seule cette évolution pourrait permettre d'avoir de meilleurs salaires et d'être plus attractif pour les 7 millions de Roumains qui vivent à l'étranger et qui peuvent apporter des compétences. »

« En Roumanie on est toujours dans le rêve de la réussite en Europe , changer de vie, changer de mentalité. Il y a plus de Roumains en Grande Bretagne que de Polonais.»

Du point de vue politique, selon Marc Pascal, il ne devrait pas y avoir de grands changements avec les élections parlementaires de 2020 « sauf accident, car il ne faut pas sous-estimer les nostalgiques de la période communiste dans la population. »

MH

Bucarest

Les Nations Unies, un marché qui convient particulièrement aux PME

Comment devenir fournisseur des Nations Unies ? Quelles sont les caractéristiques de ce marché ? Comment accéder aux appels d'offres et les identifier selon les besoins de votre entreprise ? Des questions auxquelles 22 entreprises wallonnes ont pu trouver réponse lors d'un workshop organisé par l'AWEX et animé par Diane Valentin, analyste de programme UNGM au sein de l'ONU.

LE MARCHÉ DES NATIONS UNIES, PAS SI INACCESSIBLE

Bien qu'il paraisse intimidant de par sa structure complexe, le marché des Nations Unies convient particulièrement aux PME. Des fournisseurs du monde entier peuvent y accéder et la plupart des bons de commande émis par cet organisme ne dépassent pas les 50 000 dollars. « C'est un marché sûr et le prospecter offre une plus-value à votre entreprise et d'excellentes références », affirme Diane Valentin, analyste de programme UNGM au sein de l'ONU.

Les Nations Unies ne constituent pas une seule et même entité, mais se composent plutôt de plusieurs agences spécifiques qui peuvent avoir des besoins différents selon leur structure et leur domaine d'intervention.

Répondre à des appels d'offres publiés par l'ONU nécessiterait une inscription préalable au sein des agences ciblées. Au vu du nombre d'organismes existants, remplir un formulaire pour chacun peut se révéler long et fastidieux pour les entreprises.

Heureusement, l'UNGM (United Nations Global Market), le portail mondial des fournisseurs des Nations Unies, centralise les achats de 29 agences qui représentent ensemble 98% des achats totaux de l'ONU. En vous inscrivant à cette plateforme, le profil de votre entreprise est donc automatiquement visible par 10 000 personnes membres des 29 agences de l'UNGM. L'inscription à la base de données unique des fournisseurs de l'ONU est gratuite, disponible en 7 langues, et vous donne accès à toutes les opportunités commerciales. Le portail diffuse également des informations sur les agences, sur leur profil d'achat et sur leur structure sous forme de statistiques et de tableaux de bord. « Il est important de cibler les agences de l'ONU susceptibles de rechercher les produits et services que vous proposez. Concentrez-vous sur un ou trois clients, cibler les 29 agences n'est pas pertinent », recommande Diane.

EN PRATIQUE

La première partie du formulaire en ligne consiste à renseigner les données générales de l'entreprise (numéro d'immatriculation, numéro de tva, nombre d'employés, année de création, type de propriété de l'entreprise, etc). La deuxième partie porte sur votre domaine d'activité. Pour cela, l'UNGM utilise un système de codes complet et précis pour la classification des biens et des services. Il est très important de correctement référencer votre offre commerciale selon ce système de codage si vous voulez être présélectionnés pour des appels d'offre (screening automatique)

«Le processus d'inscription à l'UNGM est ergonomique, simple et intuitif. C'est une première étape pour faire des affaires avec l'ONU, mais c'est surtout aussi une exigence pour participer aux passations de marché. » Diane Valentin

Une fois inscrit sur la plateforme, Diane Valentin recommande de procéder à une veille régulière des appels d'offres. Il existe également un service payant d'alertes d'opportunités commerciales grâce auquel une notification par mail vous est envoyée dès la publication d'une offre correspondant à vos activités.

Parmi les entreprises inscrites sur l'UNGM, 87% sont des PMEs.

LA BELGIQUE, FOURNISSEUR DE L'ONU

Grâce à l'importante contribution de GSK, la Belgique se range en 4ème place du classement des plus grands fournisseurs de l'ONU. En 2018, les Belges ont vendu pour 745 millions de dollars de biens et services à 35 agences. L'organisme international ayant le plus acheté aux fournisseurs belges en 2018 est l'UNICEF. Bien évidemment, tous les secteurs sont sollicités par les agences de l'ONU.

« Il ne faut pas se décourager. Même si vous ne remportez pas un appel d'offre précis, continuez à postuler. Au plus le nom de votre entreprise apparaîtra dans les candidatures, au plus vous susciterez l'intérêt des agences. Il est primordial de se connecter régulièrement sur l'UNGM » conseille Diane Valentin.

Source : www.ungm.org/

Vous souhaitez avoir plus d'informations sur la possibilité de devenir fournisseur de l'ONU ? L'AWEX est votre partenaire dans vos démarches de prospection de ce marché !

Claire LAMMENS - Project Manager - **c.lammens@awex.be**
Véronique Huppertz - CEC à Genève - **geneve@awex-wallonia.com**
Philippe Walkiers - CEC à Vienne - **vienne@awex-wallonia.com**
Amandine Pekel - CEC pour Copenhague - **stockholm@awex-wallonia.com**
Bernard Geenen - CEC à New-York - **newyork@awex-wallonia.com**

Botalys - Le ginseng wallon s'exporte aux Etats-Unis. Et bientôt en Asie ?

Pour les fondateurs de Botalys, cultiver de manière contrôlée du ginseng en Wallonie, c'est aller dans le sens de l'histoire. Avec son processus de culture unique au monde, la société hennuyère agit en pionnière avec une production exclusive de ginseng de haute qualité.

Sa racine est utilisée depuis plus de 2 000 ans en Chine et en Corée. Le ginseng, l'une des plantes principales de la médecine traditionnelle asiatique, est connue pour ses vertus toniques et de soutien cognitif. De nos jours, elle est de plus en plus utilisée en complément alimentaire. A l'heure actuelle, l'intérêt pour le ginseng est tel qu'il est cultivé de manière intensive en Asie, engendrant une déforestation importante et l'utilisation à outrance de pesticides. Cette plante bénéfique étant aujourd'hui une espèce protégée, il est interdit de la récolter quand elle pousse de manière sauvage.

Dès lors, pourquoi pas la cultiver dans le respect de l'environnement ? Un challenge dans lequel Paul-Evence Coppée et Pierre-Antoine Mariage se sont lancés et ont entrepris des recherches subsidiées par la Région wallonne. Aujourd'hui, le ginseng pousse à Ath, dans le Hainaut, au cœur d'une ferme verticale. « Nous sommes allés voir les grands acheteurs d'ingrédients botaniques en Europe, et tous nous ont prévenu que le ginseng était l'une des plantes les plus compliquées à faire pousser et des plus problématiques d'un point de vue technique », commence Paul-Evence Coppée, administrateur-délégué avec Pierre-Antoine Mariage de la société Botalys. Le premier est ingénieur physicien de l'ULB.

Le second, bio-ingénieur de l'UCL. En 2011, la société, qui se dénomme alors Green-2Chem, est spécialisée dans la consultance et le développement de projets biotechnologiques pour les marchés nutraceutique, cosmétique et pharmaceutique. Le projet ginseng commence réellement en 2014.

Paul-Evence Coppée et Pierre-Antoine Mariage

PROCESSUS DE CULTURE UNIQUE AU MONDE

Cinq ans de recherches sont nécessaires et menées en collaboration avec l'Université de Mons et la Haute Ecole Condorcet d'Ath pour développer un processus spécifique afin de faire pousser des racines de plantes en hydroponie (hors-sol et en milieu liquide). La technologie développée par la société permet d'atteindre une qualité équivalente à celle d'un ginseng sauvage ayant poussé durant 25 ans dans la nature. Cette méthode de culture, unique au monde, donne un ginseng Panax rouge pur 100 % naturel, sans utilisation de pesticides, ni solvants, ni enzymes. Dans ses installations, la société est parvenue à reproduire le cycle naturel de la plante. « D'abord, les plantules grandissent dans les meilleures conditions. Ensuite, on leur fait croire que c'est le printemps avec davantage de lumière, de chaleur, et en simulant des attaques de la plante par des insectes. C'est ainsi que l'on récolte un maximum de principes actifs. »

Une fois le ginseng arrivé à maturation,

il est cuit selon les techniques ancestrales utilisées en Asie, ce qui garantit la conservation de l'ensemble des propriétés naturelles des racines. Celles-ci sont ensuite séchées et broyées pour obtenir un ingrédient sous forme de poudre fine, riche en matière active et particulièrement concentré en ginsenosides nobles, les composants les plus actifs de la plante. La production se fait selon les normes européennes les plus strictes en matière d'environnement. Enfin, le conditionnement en gélules est assuré en externe.

« Nous vendons la poudre à des clients qui sont des marques premiums de compléments alimentaires, souligne Paul-Evence Coppée. C'est ainsi que notre client le plus important est un acteur majeur des thérapies naturelles en Europe.» Autre avantage de cette technique, elle préserve au maximum les ressources naturelles de la planète tout en évitant une agriculture intensive et une déforestation massive tout en évitant la dégradation des biotopes naturels, souvent associée à l'agriculture intensive. »

Pour pouvoir assurer son propre développement et répondre à la demande, la société décroche des financements chez des investisseurs institutionnels et privés dont Vives, l'un des plus grands fonds d'investissement universitaire européen. « D'autre part, en mars 2018, nous avons gagné un subside de l'Europe très important, le SME Instrument européen. Au total, nous avons levé 3 millions d'euros auprès d'investisseurs privés et 2,2 millions d'euros auprès de l'Europe. Nous avons ainsi pu financer la phase de recherche et développement et le début de la commercialisation.»

FERME VERTICALE

Parallèlement, Botalys déménage afin de pouvoir augmenter sa production et passer en phase industrielle. Elle s'installe dans une ferme verticale de 2 400 m², toujours à Ath. « Le principe de la ferme verticale nous a amenés sur un site industriel désaffecté en milieu urbain. »
Le financement perçu permet d'accélérer la R&D pour le ginseng, mais également pour la production de nouvelles plantes afin de diversifier son offre, ainsi qu'automatiser et l'optimiser son procédé de production. La mission première de Botalys est de produire des plantes médicinales de très haute qualité. « Outre le ginseng, nous orientons nos recherches sur d'autres plantes comme la sauge rouge du Tibet, la scutellaire du lac Baïkal et la rhodiole, une plante sibérienne protégée. »

DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

En 2018, la société, devenue entre-temps Botalys, connaît une série de succès. Après une première commande de son produit phare, elle se développe à l'international grâce à d'importants contrats décrochés en 2019. La production est vendue en Belgique, en France et aux Etats-Unis où la société réalise ses meilleures ventes. Et la demande est forte, le marché des compléments alimentaires étant important. « Le premier client à nous avoir fait confiance, c'est Provera, une société de Nivelles, en 2018 », précise Paul-Evence Coppée.

Tous nos clients nous ont déjà passé de nouvelles commandes, ce qui est un très bon signe. Nous les aidons aussi dans le développement de leurs produits finaux. Notre client américain fait partie de la liste des meilleurs nouveaux produits de l'année 2019 avec notre ginseng. Mais le plus gros marché potentiel est l'Asie. Nous y sommes dans de nombreuses discussions depuis des mois. Les volumes sont si importants que les négociations prennent beaucoup de temps. Dans les ventes futures, l'Asie pourrait devenir notre plus gros marché. Pour nous protéger, nous sommes en train de déposer de nombreux brevets applicatifs, pas de procédés. »

UNE 2E FERME POUR LA MARQUE DE GINSENG PREMIUM

Parallèlement, la recherche se poursuit car le potentiel est énorme. La société compte aujourd'hui 20 personnes. Pour pouvoir répondre à la demande, une nouvelle usine va être construite. « Avec cette deuxième ferme, il y aura une quinzaine d'emplois en plus, précise Paul-Evence Coppée. En principe, elle pourra fournir aux clients des volumes à partir de 2021. Il faut le temps que cela pousse, soit un peu moins d'une année. Notre objectif est de trouver, dans chaque pays, les marques de compléments alimentaires premiums qui voudraient créer des produits avec nos ingrédients. » Autre projet, des essais cliniques pour compléments alimentaires ont commencé afin de démontrer l'efficacité supérieure de ces produits. La société travaille, en ce sens, avec le Centre d'investigation clinique en nutrition (CICN), une nouvelle plateforme de recherches de l'Université catholique de Louvain.

Botalys fait pousser du Ginseng en Wallonie

« Nous avons déjà des résultats qui sont en cours de publication dans des revues scientifiques. Nous sommes dans les processus d'acceptation par les communautés scientifiques de l'étude. Nous nous attaquons à d'autres plantes, mais à court terme, il y a déjà tant à faire sur le ginseng que nous allons d'abord tenter de couvrir le marché avec ce seul produit. Notre objectif est de devenir le producteur de racines médicinales les plus pures et de la plus haute qualité du marché. »

Jacqueline Remits

QNT, Un terrain de jeu mondial

Président et actionnaire majoritaire du Sporting de Charleroi, Fabien Debecq a fondé et développé QNT (Quality Nutrition Technology), société spécialisée dans les produits énergétiques pour sportifs et de bien-être, dont le chiffre d'affaires est réalisé à 75 % à l'export dans plus de 55 pays. Le résultat d'une volonté d'acier de la part de son fondateur et d'une stratégie hors pair.

C'est un parcours hors du commun qui amènera Fabien Debecq à faire du monde son terrain de jeu. A 17 ans, tentant de trouver sa voie et ne sachant quelle direction prendre, il opte pour la musculation. « Cela m'a permis d'acquérir une forme de discipline, de m'accrocher à quelque chose et de me construire, commence-t-il. Ce sport m'a permis de grandir. » Il commence rapidement à faire de la compétition au niveau national, puis international. A 20 ans, il remporte le championnat d'Europe de cette discipline. Ce qui lui permet de nouer des contacts en dehors de la Belgique. Arrive le service militaire. A la sortie, aucun travail ne l'attend. Début 1990, on lui propose la gérance de la salle de sport où il s'entraîne dans la région de Charleroi. « Elle était alors un peu d'avant-garde. Nous avons commencé à y vendre des compléments alimentaires. »

Une société américaine ayant un distributeur en Belgique recherche un ambassadeur. « J'avais le profil idéal. Je vendais leurs produits dans la salle de sport que je gérais. Très rapidement, nous sommes devenus l'un de leurs meilleurs clients sur le territoire belge. » La société américaine propose alors à Fabien Debecq de faire partie de son département commercial. « J'ai accepté car, à l'époque, j'avais 23 ans, je cherchais encore mon chemin. Je prenais toutes les opportunités qui se présentaient sans savoir où j'allais aller. J'ai pris ce nouveau challenge tout en gardant ma position de manager du club de sport. Ce qui a engendré énormément d'heures de travail, week-ends et jours fériés compris, et beaucoup d'efforts. »

LE CHALLENGE DES ETATS-UNIS

Quelques mois plus tard, les ventes du département commercial que Fabien Debecq représente décollent fortement. L'importateur belge n'arrive plus à suivre les commandes. « Je me suis demandé si j'allais arrêter les ventes. Mais comme j'aime les challenges, j'ai pris un billet d'avion et je suis parti pour les Etats-Unis. A l'époque, les consommateurs de ces produits recherchaient principalement des marques américaines. » Il fait le tour des States, de Boston à San Francisco, en passant par Chicago... Finalement, il trouve une marque, Nature's Best, à New York, qui accepte de travailler avec lui. « Avec un budget hyper réduit, j'ai survécu pendant deux semaines aux Etats-Unis, jusque-là inconnus pour moi. A 23 ans, on fait ce genre de choses ! »

Il importe donc les produits Nature's Best. Quelques années plus tard, Fabien Debecq s'associe à cette marque. Il travaillera avec elle pendant 20 ans. Les dernières années, les produits vendus en Europe sont fabriqués sur le Vieux Continent et sous son contrôle, les Américains s'occupant du marché des US. En 2009, la marque globale est revendue à un fonds d'investissement américain. Pour respecter son deal, il reste encore un an et demi.

VENDRE AUX AMÉRICAINS D'ABORD

En 2010, enfin libre, Fabien Debecq crée la marque QNT (Quality Nutrition Technology). « Etant donné mon expérience sur le marché international, cela a été relativement facile pour moi de retrouver mes repères et de me repositionner sur certaines places à l'étranger. » C'est alors que celui qui endosse le costume de l'homme d'affaires prend une décision apparemment étonnante. « Pour donner une cotation plus américaine que belge à

Produits QNT

la marque QNT, nous avons fait le chemin inverse. Nous sommes allés vers les Américains. Nous avons placé notre marque aux Etats-Unis et les ventes y ont été rapidement importantes. Après 6 mois, j'avais une interview sur Fox Channel Business, ce qui m'a permis d'acquérir une notoriété auprès d'acheteurs essentiels. A cette époque, nous avons été référencés parmi les plus gros acteurs du marché. En même temps, nous nous sommes positionnés sur le marché européen. »

EN PLEIN BOUM EN INDE, AU BRÉSIL ET GROS POTENTIEL EN IRAN

Aujourd'hui, QNT se retrouve aux Etats-Unis où sont fabriqués les produits pour ce marché. Ceux vendus en Europe étant toujours fabriqués en Europe.
« Nous avons notre propre société également au Royaume-Uni, une autre en Inde. Le continent indien, c'est 1,3 milliard de personnes avec une classe moyenne qui se développe fortement dans les grandes villes incluant un pouvoir d'achat qui progresse, une population relativement jeune et qui s'intéresse beaucoup au sport. C'est doublement intéressant. Les compléments

alimentaires sportifs sont en plein boum en Inde. Depuis près de 2 ans, nous fabriquons 80 % de nos ventes en Inde sur le territoire indien. Aux Pays-Bas, nous avons un joint-venture agreement avec une société hollandaise, de même au Brésil où le patron de la société est belge. Nous sommes également présents sur le territoire iranien, 80 millions d'habitants. Un gros potentiel également et une jeune génération. Beaucoup de personnes font du sport, ce qui engendre une demande importante de compléments alimentaires. A présent, nous avons commencé la fabrication locale de nos produits en Iran avec le contrôle des matières premières, pour éviter les droits d'entrée, les embargos, etc. Je remercie le bureau de l'Awex à Téhéran qui a été d'une aide importante dans toutes les démarches administratives ou autres. »

FOCUS SUR LES PAYS ÉMERGENTS

Si, en Belgique, QNT est associée à une usine de fabrication, dans les autres pays, ce sont des façonneurs, c'est-à-dire des fabricants extérieurs auxquels les formules et les ingrédients sont donnés. « Nous utilisons leurs installations pour la fabrication de nos produits. » Ailleurs, d'un pays à l'autre, la législation n'est pas la même. « C'est pour cette raison que nous fabriquons aux Etats-Unis pour le marché américain et en Europe pour le marché européen. C'est pareil pour l'Inde où l'étiquetage est spécifique au pays. » Les goûts diffèrent également d'un pays à l'autre. « Au sein même de l'Europe, certains arômes fonctionnent mieux dans un pays que dans un autre. Entre la Norvège et le Portugal, par exemple, les consommateurs n'ont pas les mêmes goûts en matière d'arômes. Nous devons nous y adapter. »

Au fur et à mesure de l'évolution de la société, la stratégie de QNT évolue. « Aujourd'hui, nous sommes très focalisés sur les pays émergents à fort potentiel, avec une population relativement jeune, l'Inde, le Brésil, l'Iran et la Chine. Nous sommes entrés sur le territoire chinois il y a 2 ans. La Chine représente un gros focus pour nous en 2020 et 2021. »

Fabien Debecq et son fils Romain

MARCHÉ EUROPÉEN EN PLEINE ÉVOLUTION

QNT n'en délaisse pas pour autant le marché européen. « Celui-ci est en train de se transformer en matière de bien-être, avec des produits vegan, des produits bios... Nous sommes inscrits dans cette catégorie. Nous nous adaptons au fur et à mesure. Il y a une vingtaine d'années, nous étions focalisés principalement sur des produits purement sportifs. Aujourd'hui, notre ligne de produits est toujours sportive, la base de notre core business, mais également tournée vers le bien-être de monsieur et madame tout le monde. Nous sommes également spécialisés dans la minceur. » La gamme de produits de QNT est très large : des poudres, des comprimés, des boissons, des barres... « Nous voulons que ces produits soient très agréables à consommer, avec une qualité naturelle irréprochable, mais aussi agréables visuellement. Nos nouvelles gammes ont une identité visuelle qui fait rimer protéines avec plaisir. »

La marque QNT est bien présente Belgique aussi. « Nous sommes dans tous les points de vente Medi-Market, depuis de nombreuses années dans les magasins Di, dans le groupe Multipharma, dans tous les Décathlon, en Belgique et dans d'autres pays. Nous sommes référencés sur les deux plus importants sites Internet de pharmacie en ligne, Newpharma et Pharmaline. Nous commençons à être présents dans la grande distribution. Aujourd'hui, nous sommes dans tous les Cora City de Belgique. En 2020, nous allons entrer chez Carrefour. Si la grande distribution commence à s'intéresser à ce genre de produits, c'est la preuve qu'un intérêt existe et que le marché se développe. Et, effectivement, il est en pleine croissance. »

CHIFFRE D'AFFAIRES EN CROISSANCE CONSTANTE

Au siège central de Thuin, se trouvent la logistique, la comptabilité, les ressources humaines, et une partie des entrepôts et, à Bruxelles, un bureau pour le marketing et le digital marketing, très important aujourd'hui, tandis que le développement R&D est partagé entre Thuin et la Flandre. Au total, QNT emploie une centaine de personnes hors fabrication. Le chiffre d'affaires est en croissance constante. En Belgique, QNT représente, d'après le dernier rapport de l'Euromonitor, 31 % de part de marché.

Fabien Debecq est un homme heureux : « Romain, mon fils aîné, m'a rejoint voici plus de 4 ans, il est responsable du développement produits et du digital marketing. Après ses études en Angleterre, mon autre fils nous a rejoints il y a 6 mois, également au département digital marketing. » L'objectif ? « Continuer à travailler, à trouver de bonnes opportunités. Le marché est en plein développement. J'adore mon travail ! D'ailleurs, je ne le considère pas comme un travail, mais comme mon oxygène au quotidien. Je suis vraiment heureux dans ce que je fais. » Mission plus qu'accomplie pour cet homme qui cherchait sa voie quand il avait 17 ans.

Jacqueline Remits

L'Ouzbékistan
Un marché ouvert et aux opportunités multiples

Avec l'ouverture du pays, son développement économique et un taux de croissance important, l'Ouzbékistan représente un bon potentiel pour des entreprises wallonnes soucieuses de diversifier leurs marchés. L'Awex y organise une mission économique en avril. Un rendez-vous incontournable.

Du 19 au 25 avril 2020, une mission économique, organisée par l'Awex et le FIT (Flanders Investment Trade), se déroulera en Ouzbékistan et au Kazakhstan. « Deux pays proches, mais aux économies et aux profils très différents, précise Gérard Seghers, Conseiller économique et commercial de l'Awex à Moscou et également en charge du marché ouzbek. Ce pays n'a pas la même dépendance que le Kazakhstan vis-à-vis des matières premières comme les hydrocarbures, le pétrole, le gaz. L'Ouzbékistan possède un peu de gaz et des réserves non encore exploitées aujourd'hui. » Dans le domaine minier, des ressources importantes existent dans les secteurs de l'or, de l'uranium et des métaux non-ferreux en général. « Il existe déjà des activités dans ce domaine, mais elles pourraient être davantage développées. »

EXPERTISE WALLONNE BIENVENUE

Avec une population en forte croissance et un niveau économique encore peu avancé, des défis se posent en matière d'environnement, par exemple, dans la gestion de l'eau. « Pour un pays comme l'Ouzbékistan, une bonne gestion de l'eau va être déterminante pour son développement économique. Or, ce secteur est justement l'une des forces de la Wallonie. Une expertise qui pourrait intéresser les Ouzbeks. » Notamment en matière d'agriculture. « Elle est appelée à jouer un rôle important à l'avenir en matière d'exportation. Avec un grand voisin comme la Chine, l'une des manières de pouvoir développer l'économie locale, de doter les campagnes d'un certain niveau de développement économique, consiste à accroître les exploitations agricoles. Aujourd'hui, alors que la connexion vers la Chine se fait de manière plus importante, et même si les infrastructures logistiques agricoles sont nettement meilleures qu'auparavant, des équipements agricoles wallons seraient certainement les bienvenus. »

PLUS BESOIN DE VISA

L'Ouzbékistan est le pays d'Asie centrale doté de la plus importante population avec 33 millions d'habitants et un PIB par habitant corrigé par le coût de la vie aux environs de 7 000 dollars US par an. « En tenant compte du niveau de vie, on tourne autour des 8 dollars par jour et par habitant. Ce qui représente environ une bonne moitié de la population totale de l'Asie centrale », souligne Gérard Seghers. Pour Céline Curvers, Area Manager à l'Awex, « l'économie s'ouvre de plus en plus depuis 2017 et l'arrivée de Shavkat Mirziyoyev au pouvoir ».

D'importantes réformes économiques sont actuellement en cours en Ouzbékistan. « Aujourd'hui, ce pays bouge très vite et dans la bonne direction. De nombreuses entreprises multinationales de différents secteurs s'y intéressent pour leur production. Plusieurs acteurs financiers internationaux sont à nouveau présents en Ouzbékistan afin de soutenir le développement. L'Ouzbékistan est le 4e pays d'Asie centrale où la Banque Européenne d'Investissement (BEI) s'est établie. Depuis 2017, elle peut soutenir des projets publics et privés pour les infrastructures, l'énergie et de l'efficacité énergétique, et l'assistance aux PME. Le bureau BERD à Tachkent a rouvert également en 2017. Last but not least, depuis 2019, les citoyens européens n'ont plus besoin d'un visa pour voyager en Ouzbékistan, pour autant que le séjour n'excède pas 30 jours.

SECTEURS PORTEURS ET NOMBREUSES OPPORTUNITÉS

L'économie ouzbèke tente de se diversifier et de moderniser son industrie, ce qui ouvre la porte à de nombreuses opportunités.

Le secteur primaire représente près de 28 % du PIB. Ce sont le coton, les fruits et légumes, les céréales… « L'agriculture est l'un des secteurs fondamentaux de l'économie ouzbek, reprend le CEC à Moscou. Une partie de la population travaillant encore dans les campagnes, il est essentiel de créer des sources de revenus supplémentaires. Et cela va se faire par une modernisation de l'agriculture et une orientation vers l'exportation. Ce sera possible avec de nouveaux équipements technologiques utilisés pour accroître la productivité de l'agriculture. »

Le secteur secondaire représente près de 28 % du PIB. Ce sont les textiles, l'agroalimentaire, la construction de machines, la métallurgie, l'exploitation minière, l'extraction d'hydrocarbures, les produits chimiques… « Des équipements dans ces secteurs sont les bienvenus. »

FORTE HAUSSE DU TOURISME

A 44 % du PIB, le secteur tertiaire est un

Carte de L'Ouzbékistan

secteur important de l'économie ouzbek. « Le tourisme se développe très fort avec ces villes magnifiques que sont Boukhara et Samarcande, notamment. Il constitue l'une des cartes importantes que joue actuellement l'Ouzbékistan. Le fait que les Européens n'aient plus besoin d'un visa facilite évidemment beaucoup les choses. De nombreux investissements, chinois notamment, sont réalisés dans les infrastructures touristiques, hôtelières, etc. Les nouvelles Routes de la Soie entraînent un nouveau tourisme chinois vers l'Ouzbékistan. Les acteurs wallons ont un rôle à jouer dans différents secteurs liés au tourisme comme les produits alimentaires destinés à l'horeca, par exemple. Des opportunités d'affaires sont à saisir. »

Dans le secteur automobile, de grands groupes industriels s'installent. « C'est le principal marché potentiel de la région. La main d'œuvre y est très bon marché. Il est possible de trouver une main d'œuvre qualifiée. Cela reste un pays où il y a encore énormément à faire. »

Le secteur de la santé aussi va se développer très fort. « Aujourd'hui, l'Ouzbékistan doit investir beaucoup dans ce secteur. Des sociétés wallonnes intéressantes sont déjà attirées par ce marché. »

RELATIONS COMMERCIALES WALLONIE–OUZBÉKISTAN, UN CLIMAT FAVORABLE

L'Ouzbékistan était le 106e client de la Belgique et le 99e de la Wallonie en 2018. « Si ce n'est pas un marché très important, environ 4 millions d'euros d'exportations wallonnes chaque année, les réformes en vue d'améliorer le climat des affaires pourraient être favorables aux exportations wallonnes. » Des entreprises wallonnes y réalisent déjà des affaires intéressantes, mais elles ne sont pas encore nombreuses. « Ce marché est fort ignoré par nos entreprises, regrette Gérard Seghers. Il leur semble assez lointain, peu connu et, jusqu'il y a peu, assez fermé. Mais, aujourd'hui, grâce au développement économique et aux réformes, de plus en plus d'entreprises wallonnes s'intéressent à ce marché. »

ELLES Y FONT DES AFFAIRES

FIB (Four Industriel Belge), basée à Tubize et spécialisée dans les équipements et les solutions pour la sidérurgie, la galvanisation, a installé des machines dans le domaine des métaux non-ferreux. Audiofocus, à Ciney, spécialisée dans le matériel et la technologie sonore pour événements, est active dans ce pays sur son marché de niche. La société CP Bourg, à Court-Saint-Etienne, qui fabrique du matériel pour le marché de l'impression, compte un distributeur en Ouzbékistan pour des équipements dans le secteur de l'imprimerie. Dans le secteur minier, Husqvarma, à Ath, spécialisée dans les outils diamantés, dispose d'un commercial dans ce pays. Unisensor, à Seraing, qui conçoit des solutions de diagnostic pour l'industrie agroalimentaire, s'y développe aussi. Engrais Rosier, à Moustier et spécialisée dans les fertilisants, est également active sur le marché ouzbek.

APPROCHE DU MARCHÉ, LES BONS CONSEILS DE GÉRARD SEGHERS

« Comme dans beaucoup de pays, il faut savoir s'entourer de bons partenaires. On ne peut quasiment rien faire sans un partenaire local, donc, identifier le bon partenaire est essentiel. Voilà la vraie valeur ajoutée d'une mission comme celle du mois d'avril. A l'Awex, nous avons créé des contacts sur place avec des personnes que nous avons senties bien adaptées pour travailler avec telle ou telle entreprise. Nous donnerons aux entreprises wallonnes qui participeront à cette mission l'embarras du choix en matière de partenaires potentiels locaux. »

En direct. Etablir le contact en se rendant sur place : les courriels seuls restent lettre morte.

Langue. Les courriers destinés aux clients doivent être rédigés en russe dans un premier temps, l'utilisation de l'anglais seul ne conduira pas à une réponse.

Interprète. Se faire accompagner par un interprète.

Culture. S'entourer de personnel connaissant la langue, les us et coutumes et la culture des affaires.

Suivi. A l'issue d'une visite ou mission, effectuer le suivi avec correspondance, compte-rendu (confirmation, rapport de visites) et maintien des contacts. Ne pas hésiter à téléphoner régulièrement et à envoyer un email reprenant les sujets abordés.

Contacts personnels. Veiller à créer et entretenir des contacts personnels avec les clients et le représentant local. Faire des affaires uniquement par courriel ne fonctionne pas.

Persévérer. Rester actif et présent par le biais de visites régulières, au moins par le représentant local.

L'Awex Moscou reste à votre disposition pour identifier les prospects potentiels et tout autre conseil.

Le CES, étape clé dans le rayonnement de la 'tech wallonne'

L'Agence Wallonne à l'Exportation a accompagné, sous la bannière Digital Wallonia, 16 entreprises wallonnes au Consumer Electronic Show (CES), le salon grand public du domaine de l'électronique à Las Vegas. Une occasion unique de faire découvrir et de confronter la crème de la 'tech' wallonne au reste du monde.

LE CES, GRAND-MESSE DE LA 'TECH' MONDIALE

Le CES (Consumer Electronics Show) qui se tient chaque année à Las Vegas en janvier, n'est rien de moins que le plus grand rassemblement mondial d'entreprises actives dans le domaine de l'électronique grand public. C'est aussi le rendez-vous high-tech le plus médiatisé du monde. Les journalistes du monde entier s'y pressent pour prendre le pouls des tendances à venir et dévoiler des produits jamais vus. En termes de fréquentation, le CES a connu en 2019 une affluence avec plus de 175.000 participants venus du monde entier, sur les 20 hectares d'espaces d'exposition que compte le salon.

Pour ces différentes raisons, le CES est « The Place To Be » pour les acteurs de la 'Tech' avec la présence de plus de 4400 exposants (dont 82% font partie du classement Fortune 100), plus de 370 startups réunies dans l'Eureka Park, et 4800 CEO provenant de 153 pays.

Intopix, Cabin3D, ALX Systems, Invineo... les entreprises et startups wallonnes l'ont bien compris, le CES c'est le lieu idéal pour développer leurs activités, à la fois sur le salon auprès des différents exposants, mais également lors des multiples conférences, séances de 'pitching' et événements spéciaux organisés à cette occasion.

A PROPOS DU RÉSEAU DIGITAL WALLONIA

Le réseau est actif dans les régions porteuses dans l'innovation numérique : Barcelone, San Francisco, Shenzhen, Montréal, Berlin, Tel-Aviv, Singapour, Paris, Stockholm et Londres.

Outre le support stratégique et opérationnel pour l'organisation de missions internationales (CES à Las Vegas, Mobile World Congress à Barcelone, Vivatech à Paris...), les Hubs sont chargés de remplir 3 missions, à savoir représenter officiellement Digital Wallonia ; faciliter les partenariats des entreprises et startups wallonnes ; mener une veille technologique et économique pour les acteurs du numérique.

"WELCOME TO THE FABULOUS WALLOONS"

Santé, numérique, gastronomie... les participants sont actifs sur des marchés très variés et se sont activé durant quatre jours pour rencontrer de nouveaux clients, y entretenir leur réseau auprès de la 'French-Tech' et du 'Village Francophone', de nouer de nouveaux partenariats et faire une veille des dernières tendances et nouveautés. « Même si la capitale du jeu ne dort jamais, les horaires sont extrêmement chargés pour les participants, nous a confié Jean-Baptiste Lorent, directeur marketing et vente chez Intopix. Il y a peu de place laissée à l'improvisation et tous nos rendez-vous sont préparés à l'avance, afin d'avoir encore du temps pour se permettre des échanges construits au hasard d'une rencontre dans les allées du salon. »

Pour cette troisième participation wallonne, seize entreprises étaient présentes sur les deux stands AWEX/Digital Wallonia : neuf PME dans le South Hall du Convention Center, et sept startups dans l'Eureka Park entièrement dédié aux startups, hall le

Stand de Lindock, startup primée au CES

Stand de l'AWEX au CES 2020

plus médiatisé et visité du CES.
Si on rapporte cette présence à la taille de la Wallonie, nous n'avons vraiment pas à rougir des comparaisons avec la France ou tout autre pays !

DEUX STARTUPS WALLONNES PRIMÉES

Tous les visiteurs ont été très impressionnés par la qualité de nos exposants wallons, chacun dans des secteurs bien spécifiques.

Deux startups wallonnes ont d'ailleurs été primées par le CES : Linedock et Han Communications.

Ces deux stands wallons ont vu leur action renforcée par la présence de trois 'hubs' Digital Wallonia International (San Francisco, Montréal et Shenzhen) à Las Vegas dont la mission était principalement d'assurer les opérations de cross-markets avec les marchés étrangers dont la Chine (première délégation du salon) ou encore le Québec. Des rencontres avec nos entreprises ont été organisées à cette occasion.

De plus, lors du Village francophone organisé pendant le CES dont l'AWEX/Digital Wallonia étaient partenaires, nous avons entretenu nos relations avec tous nos partenaires de la Francophonie numérique : le Québec, la France et le Luxembourg.
Six de nos startups wallonnes ont également participé aux différentes séances de pitching organisées par le Village Francophone devant un jury de haut niveau.
Le succès des exposants wallons fut énorme, et nous pouvons être fiers de notre présence au CES.

Un « Happy Hour » fut aussi organisé sur notre stand « startups » où chaque exposant pouvait y inviter ses contacts importants. Celui-ci a rencontré un grand succès, avec plus de 250 personnes présentes, comprenant la délégation française, luxembourgeoise et québécoise !

Il faut souligner également que le secteur numérique étant un des leviers les plus importants du développement économique de la Wallonie, l'AWEX a intensifié, depuis janvier 2017, la mise en place d'un réseau de dix Hubs internationaux (voir ci-contre) au sein de la dynamique-réseau 'Digital Wallonia', une plateforme destinée à appuyer encore plus efficacement les entreprises wallonnes dans leur stratégie de développement à l'international, accompagnement et prospection inclus, et ce, tout au long de l'année.
En mettant à disposition des informations stratégiques récentes sur les secteurs du digital et du numérique, ainsi qu'en accompagnant les entrepreneurs sur les grands salons tels que le CES, mais aussi Vivatech ou le World Mobile Congress, l'AWEX a pour mission de contribuer à faire rayonner la Wallonie technologique bien au-delà des lumières de Las Vegas.

Jonathan Avau

Le secteur « HealthCare » wallon affiche une parfaite santé à MEDICA

Organisé annuellement à Düsseldorf depuis 1969, le salon MEDICA, est le leader mondial des salons médicaux. L'importance stratégique du secteur et du salon apparaît si l'on considère le nombre d'exposants et le nombre de visiteurs : 5500 entreprises participantes visitées par quelque 120 000 professionnels (chiffres 2019), dont les deux tiers sont issus de 170 pays différents.

C'est en 2001 que l'AWEX y organise pour la première fois une participation collective. Accompagnant 11 sociétés wallonnes, elle en a fait un rendez-vous incontournable pour les acteurs du secteur, comme INTER-CO Matelas (entreprise spécialisée dans les matelas anti-escarres), par exemple, qui renouvèle son inscription à chaque édition.

Depuis 2006, la région bruxelloise collabore avec l'AWEX, suivi de FIT deux ans plus tard en tant que troisième partenaire pour y former un pavillon 100%. La participation de l'AWEX a été marquée par une croissance continue du nombre de co-exposants wallons. Depuis 2001, celui-ci a presque quadruplé.

Cette année, 37 sociétés représentaient la Wallonie aux côtés du pôle wallon de la santé BioWin sous pavillon belge. Toutes présentaient des solutions plus innovantes les unes que les autres. On pense, par exemple, à Antigon et à son nouveau système qui vise à réduire le risque d'erreurs lors de transfusions de sang, à 3D Side qui imprime des implants sur mesure, à Mintt qui développe une solution d'aide aux personnes âgées et à Hellion Cat ou encore Oncomfort qui proposent la réalité virtuelle comme outil de formation du personnel médical et comme alternative aux sédatifs !

La société Alvalux Medical, basée à Liège et spécialisée dans le développement de dispositifs médicaux innovants pour le secteur oculaire et dermatologique, n'a pas hésité à solliciter l'aide de notre Conseillère économique et commerciale à Cologne pour préparer son salon. Deux

© Messe Düsseldorf

Salon MEDICA à Düsseldorf

semaines après celui-ci, Alvalux Medical a signé un contrat avec deux distributeurs, « ce qui est incroyablement rapide et qui démontre la qualité des contacts établis pendant le congrès », confie Marie Thyrion, Export Manager chez ALVALUX MEDICAL.

« L'accompagnement de l'équipe AWEX était excellent. Nous sommes une start-up et n'avons personne en charge spécifiquement des congrès, mais nous avons été gentiment pris par la main et guidés tout au long des préparations. Le stand était très beau - nos enseignes étaient illuminées grâce à des light boxes -, accueillant et professionnel. »

UN ESPACE DÉDIÉ À L'E-SANTÉ

Depuis 2018, en plus des stands individuels, l'AWEX propose aux entreprises un emplacement sur son « e-health corner ». Cet espace ouvert, plus convivial, répond à l'évolution d'un secteur médical de plus en plus séduit par les solutions « digitales ». Les entrepreneurs wallons sont de plus en plus nombreux à vouloir offrir une meilleure prise en charge des patients en mêlant médecine traditionnelle et objets connectés. Un tiers des co-exposants wallons accompagnant l'AWEX à Medica est actif dans l'e-santé, ce qui démontre le potentiel et le dynamisme de cette « niche » en Wallonie.

« L'AWEX pense élargir encore son en proposant aux entreprises d'exposer leur savoir-faire dans le hall COMPAMED. Il s'agit du lieu de rendez-vous des fournisseurs de matériaux nécessaires au développement de nouvelles technologies. Autre spécialité promise à un bel avenir », affirme Gisèle Marien, Area Manager AWEX pour les marchés allemand et autrichien.

Marie Miceli

Retour mission Chine

Du 17 au 22 novembre, la plus importante délégation de l'histoire des missions princières belges s'est envolée pour accompagner la princesse Astrid en Chine à Pékin et Shanghai. Il s'agit de la cinquième mission organisée dans l'empire du Milieu ces dernières années, la dernière en date étant la visite d'Etat en 2015.

L'AWEX en Chine

La délégation de 626 participants (contre 469 pour la mission princière au Maroc en 2018, précédent record) regroupait des entreprises, dont 87 wallonnes, en plus de 6 universités/institutions académiques et de 8 fédérations/clusters/organismes publics. Certaines sociétés wallonnes bien connues étaient de la partie : Belourthe, Cosucra, EVS, Galler, GSK, IBA, John Cockerill, Liege Airport, Mithra, UCB,... pour ne citer que les plus illustres.
Trois secteurs ont bénéficié d'une belle représentation : le secteur agroalimentaire, le secteur des services et le secteur pharma et life sciences. C'est donc en toute logique que les pôles de compétitivité BioWin et Wagralim ainsi que la Fevia ont fait le déplacement co-organisant certaines activités.

PÉKIN EXPRESS

Parmi les temps forts de cette mission chargée à Pékin, l'activité Best of Belgian Sports, co-organisée avec Agoria, a permis de mettre en valeur les technologies destinées au secteur sportif. Dirty Monitor, société carolo, spécialisée dans le mapping a pu montrer l'étendue de son savoir-faire tandis que la société liégeoise EVS, leader mondial dans le domaine du broadcast, a également été mise en avant à cette occasion via la diffusion d'une vidéo illustrant les technologies de pointe dans le secteur. Toujours du côté de Liège, le club de foot du Standard a été mis à l'honneur ainsi que le Cluster Equisfair qui rassemble en son sein les entreprises actives dans la filière équestre tous secteurs d'activités confondus.

La délégation a rencontré de hauts dirigeants chinois plusieurs ministres et leurs adjoints dont ceux du Commerce, des Affaires Etrangères, de l'Agriculture et des Douanes ainsi que celui de l'Ecologie et de l'Environnement. Plus d'une centaine de rendez-vous B2B individuels mais aussi collectifs ont été organisés. À Pékin, la mission a enregistré 19 signatures officielles de contrat du côté wallon sur les 42 signatures belges qui ont eu lieu au cours d'une cérémonie spéciale à l'hôtel de la mission.

ALIBABA EN POINT D'ORGUE

Programme chargé également à Shanghai avec une autre conférence de presse pour le Standard de Liège. Le club a officialisé l'ouverture d'un bureau en accord avec la ligue chinoise afin d'organiser des stages d'entraînement à Liège pour jeunes joueurs chinois.

Point d'orgue de la mission : la visite chez Alibaba. Cette rencontre entre producteurs belges et les représentants et acheteurs du groupe chinois avait pour objectif de promouvoir les produits belges afin qu'ils soient repris sur les plateformes du géant asiatique. Au total, 25 entreprises belges ont été présentées à l'occasion de la partie officielle de la rencontre mais ce ne sont pas moins de 60 entreprises qui ont eu des réunions B2B avec les acheteurs d'Alibaba.

Autre moment fort de ce parcours, le séminaire Life Sciences organisé en collaboration avec BioWin, organisé au Zhangjiang Hi-Tech Park. Ce parc technologique de 25km² spécialisé dans la R&D, dans les secteurs des sciences du vivant et des technologies de l'information regroupe environ 600 institutions dont des centres de recherche et abrite également de nombreuses multinationales étrangères comme Pfizer, Novartis, Roche, Lenovo, Intel, Sony,...

Ce parc compte déjà certaines collaborations en cours avec le CBTC à Louvain-la-Neuve. C'est donc tout naturellement qu'il s'est présenté comme un partenaire idéal pour organiser les activités d'entreprises du secteur de la santé.
10 signatures wallonnes ont eu lieu au cours d'une cérémonie à Shanghai sur 31 belges portant le nombre total de signatures wallonnes à 29 (sur 73 belges) et plus de 600 rendez-vous B2B sur l'ensemble de la mission. Un excellent résultat pour nos entreprises sur le marché chinois qui devrait être suivi de nombreuses autres collaborations à venir !

Jonathan Avau

EXPLORT AWARDS
2ème édition

La remise des prix s'est déroulée le 19 décembre 2019 dans la prestigieuse salle de l'Opéra Royal de Wallonie à Liège, en présence du ministre wallon de l'économie, Willy Borsus.

PALMARES 2019

▲ Meilleur tremplin à l'emploi

Léa Cheffert, à la suite d'une mission au Kazakhstan pour Hydro +, une société implantée à Suarlée (Namur), qui produit des pompes, des stations de pompage, des vannes, des soupapes de dégazage pour l'industrie, la construction et le secteur de l'épuration des eaux. La lauréate est aujourd'hui regional sales manager au sein du groupe Gorman Rupp.

▲ Meilleure mission dans un bureau de l'AWEX

Jérôme Ransquin, qui a réalisé une mission fructueuse sur plusieurs pays du continent africain pour la représentation de l'AWEX à Johannesbourg.

▲ Meilleure succes story

Patricio Luzuriaga, qqui a oeuvré au développement sur le marché mexicain de la société Trasis à Ans, où il est à présent technical sales engener. Trasis est une entreprise spécialisée en ingénierie et conseils en matière d'équipement médical, hospitalier et pharmaceutique.

▲ Meilleur employeur

AMB Ecostéryl (Mons), société active dans le traitement et le recyclage des déchets médicaux, et son président Olivier Dufrasne, pour l'engagement de trois stagiaires sur cinq stages. L'un d'entre eux est aujourd'hui chief operating officer dans l'entreprise.

Awex et Forem ensemble
pour l'exportation !

Aider au développement des exportations des entreprises wallonnes tout en acquérant une expérience internationale par la participation à des missions commerciales à l'étranger, c'est l'objectif du programme Explort de formation et de stages en commerce international mis en place par l'AWEX en collaboration avec le centre de compétence « Management et Commerce » du FOREM.

Depuis 2006, année du lancement du programme, plus de 7.500 stagiaires ont participé à des missions à l'étranger, courtes ou longues, à des foires et à des salons en compagnie d'entreprises wallonnes désireuses de faire connaître et de vendre leurs produits ou leurs services sur le marché international.

UN OUTIL PRÉCIEUX POUR LES ENTREPRISES EXPORTATRICES

« Explort, explique Pascale Delcominette, Administratrice générale de l'AWEX, c'est avant tout une rencontre magique entre des stagiaires talentueux et des entreprises ambitieuses, tous et toutes avides de nouveaux horizons internationaux. Programme de formations en commerce international pour les uns, appui concret pour se développer et performer à l'international pour les autres, Explort est la réponse de l'AWEX aux exigences actuelles du marché de l'emploi et aux évolutions des marchés internationaux. »

Les stagiaires apportent aux entreprises leur enthousiasme, leur créativité, parfois même une vision neuve des choses, tandis que les entreprises offrent aux jeunes l'opportunité de bénéficier de leur expérience sur le terrain.

En treize ans, le succès du programme Explort ne s'est jamais démenti : de 22 stagiaires en 2006, le nombre de participants est passé à plus de 700 en 2018 et 667 en 2019. Depuis 2006, cela représente une moyenne de 165 missions individuelles par an, 129 pays visités et un bilan particulièrement réjouissant puisqu'au terme de leur formation, 80 % des stagiaires trouvent un emploi dans les six mois et la moitié d'entre eux sont engagés dans l'entreprise qui les a accueillis.

Mais comment cela se passe-t-il ?

UNE TRIPLE CIBLE

« Nous avons trois publics-cibles », explique Nicolas Ravenel, coordinateur du programme Explort. « Les étudiants, les diplômés (demandeurs d'emploi) et les entreprises. Le programme s'adresse aux diplômés de l'enseignement supérieur ou universitaire, quelle que soit la filière, pourvu qu'ils soient intéressés par une carrière dans le commerce international. La porte est aussi ouverte à des personnes diplômées qui disposent déjà d'une expérience professionnelle et souhaitent réorienter leur carrière. Une bonne connaissance de l'anglais est indispensable et la pratique d'autres langues est évidemment un argument supplémentaire vis-à-vis du jury chargé d'évaluer la qualité des candidats, leurs motivations et leurs compétences. »

« Le programme Explort est également destiné aux étudiants de la fédération Wallonie-Bruxelles dans une filière à orientation économique, commerciale ou de gestion ou préparant une carrière internationale comme la traduction, la communication multilingue ou les relations internationales. Le stage Explort doit s'intégrer dans le cursus académique de l'étudiant. »

« Enfin, le programme Explort est avant tout au service des entreprises wallonnes qui souhaitent mettre en œuvre un projet spécifique à l'exportation. »

FORMATION INTENSIVE ET MISSION À L'ÉTRANGER

Les candidats de la catégorie « diplômés » bénéficient pendant deux mois de cours intensifs dispensés en alternance dans les différents sites wallons du Centre de Compétence « management et commerce » du FOREM. Diverses thématiques liées à l'exportation sont abordées : commerce international, marketing, techniques de vente et de négociation, interculturalité, financements, expertise juridique, etc. Les formations sont assurées par des experts de terrain qui transmettent aux stagiaires leur expérience concrète. Ces formations sont en outre enrichies de séances spécifiques d'information, de séminaires et de coaching. Au terme de ces deux mois, les stagiaires travaillent pendant six semaines dans une entreprise avant de partir à l'étranger pour une mission de deux mois.
Pour les étudiants, la formation proposée par Explort dure une semaine. Elle est suivie d'un stage de deux mois sous forme d'une mission hors frontières pour une entreprise ou d'un séjour dans le réseau des représentations de l'AWEX à l'étranger où ils sont supervisés par le conseiller économique et commercial. Explort soutient aussi l'organisation de missions courtes telles que des participations à des foires ou des salons à l'étranger dont l'objectif est de « sortir les étudiants des auditoires ». Ce sera par exemple le cas pour 160 étudiants liégeois en commerce extérieur qui se rendront à Athènes au mois de mars prochain.

Enfin, les troisièmes bénéficiaires du programme Explort sont les entreprises qui peuvent, à des conditions financières très avantageuses, compter sur la collaboration d'un stagiaire motivé et formé de manière intensive aux techniques du commerce international.

Pour faire fonctionner ce programme, les bénéficiaires peuvent compter sur le support d'une équipe de 5 personnes. « Selon les pays où ils se rendent, explique Nicolas Ravenel, les stagiaires reçoivent une allocation mensuelle de 1500 €, 1700 € ou 2000 €. De son côté, l'entreprise doit prendre en charge les frais de voyages et éventuellement certains frais de représentation. Les stagiaires reçoivent aussi une indemnité pour leurs frais de déplacement pendant leur formation dans les centres du FOREM. »

Depuis 2006, année de lancement du programme Explort dans le cadre du plan Marshall de reconversion de la Wallonie, plus de 2000 entreprises ont participé au projet.

Explort, comme le répète volontiers l'Administratrice générale de l'AWEX, est une initiative « win-win-win » : elle donne l'occasion aux entreprises de se développer sur les marchés étrangers, elle offre aux demandeurs d'emploi et aux étudiants une formidable opportunité d'acquérir une expérience internationale et elle permet à la Wallonie d'accroître sa présence sur les marchés étrangers.

Alain Braibant

EXPLORT AWARDS 2019 - TEMOIGNAGES

LÉA CHEFFERT, 26 ANS, LAURÉATE DE L'AWARD « MEILLEUR TREMPLIN À L'EMPLOI »

« J'ai toujours été attirée par les horizons lointains ! Avant de commencer mes études supérieures, j'ai pris une année sabbatique que j'ai passée en Angleterre et au Guatemala.

J'ai ensuite entamé des études de traduction en anglais, espagnol et russe à l'Université de Mons mais je me suis arrêtée à l'issue des trois premières années, j'ai donc le diplôme de bachelière. Plutôt que de poursuivre le master en traduction, j'ai fait un autre choix, celui d'un master en communication multilingue à l'ULB. En 2016, j'ai suivi les cours à l'Université Lamonosov à Moscou dans le cadre des échanges Erasmus.

Après mes études, de mars à juin 2018, j'ai été sélectionnée pour participer à la formation spécifique proposée par le programme Explort et dispensée par le centre de compétence du Forem « management et commerce » à Houdeng-Goegnies.

Pendant ce stage, à l'occasion d'un speed dating, j'ai eu l'opportunité de rencontrer une dizaine de responsables d'entreprise, dont celui de la société namuroise Hydro+, du groupe allemand Gorman Rupp

C'est dans cette entreprise spécialisée dans les systèmes de pompage que j'ai d'abord effectué un stage de six semaines au cours de l'été, ce qui m'a permis de découvrir un domaine technique que je ne connaissais absolument pas. Je suis ensuite partie pendant deux mois, de la mi-septembre à la mi-novembre, pour une mission économique au Kazakhstan où ma bonne connaissance du russe m'a évidemment été très utile. J'ai séjourné dans deux villes, Almaty et Astana, le véritable poumon économique du pays (rebaptisée Noursoultan depuis mars 2019, ndlr). Ma mission consistait à trouver un distributeur local pour les produits proposés par Hydro+ car lorsqu'on veut exporter vers ces pays lointains, il est indispensable de passer par un réseau de distribution. J'en ai trouvé un à Almaty, ma mission était donc réussie ! A la suite de cela, j'ai été engagée par Gorman Rupp et je suis aujourd'hui regional sales manager pour les pays de l'Est, ce qui me permet, en plus de l'anglais, de valoriser ma formation en russe. »

APPRENDRE À SE CONNAÎTRE

« J'ai évidemment un avis très positif sur le programme Explort. Pas seulement parce qu'il m'a permis de trouver un emploi mai aussi, et peut-être surtout, parce qu'il m'a permis de mieux me connaître. Au départ, on ne sait pas très bien ce que l'on vaut. Sans le programme Explort, je n'aurais jamais postulé dans une entreprise qui fabrique des systèmes de pompage, ça m'aurait paru trop technique. Mais je me suis dit qu'engagée ou pas, cela ferait de toutes façons bien sur mon cv. Ce stage avec Explort est différent des stages normaux. Le stagiaire a vraiment l'impression d'apporter un plus à l'entreprise. C'est du win-win, tout le monde est gagnant ! Et maintenant, je voyage beaucoup, une à deux semaines par mois, c'est super !

AMB ECOSTERYL : LE PRIX DU MEILLEUR EMPLOYEUR

Fondée en 1947, AMB (Ateliers mécaniques du Borinage) était au départ une PME de cinq personnes, spécialisée dans la fabrication de pièces de machines pour l'industrie extractive, en particulier pour les charbonnages. Avec déjà une préoccupation environnementale : AMB produisait aussi des pièces destinées aux presses mécaniques pour automobiles.

La fin de l'industrie charbonnière a obligé AMB à s'adapter et à se réorienter, en particulier vers le développement de nouveaux équipements pour le traitement des déchets médicaux.

« D'une petite entreprise qui fabriquait des pièces métalliques, explique le directeur Olivier Dufrasne, AMB Ecosteryl est devenue aujourd'hui une entreprise innovante, en croissance, présente sur la carte du monde, ce qui nous permet d'envisager de continuer à apporter notre contribution à notre société et à la planète. Nous voulons offrir aux générations futures une planète plus propre en nous inscrivant comme acteur de premier plan de l'économie circulaire. Nous voulons aider nos clients à faire face à leurs propres défis au coeur de la problématique globale du traitement des déchets médicaux. Je m'explique. Il y a vingt ans, des chercheurs français des universités de Paris et de Valenciennes ont trouvé un nouveau procédé pour l'élimination des déchets médicaux qui était une alternative aux systèmes

Lauréats de la session 2019 avec le ministre Willy Borsus

traditionnels utilisés jusqu'alors, à savoir l'incinération et l'auto clavage, un procédé qui tue les bactéries à travers la vapeur d'eau. Ces deux systèmes éliminaient certes les déchets mais engendraient de la pollution, notamment des eaux et de l'atmosphère. »

DÉCONTAMINATION TOTALE ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE

« Aujourd'hui, AMB Ecosteéryl conçoit et fabrique des équipements qui offrent une solution sûre et respectueuse de l'environnement pour le traitement des déchets biomédicaux. Ecosteryl applique un procédé par micro-ondes qui est totalement non polluant. Le processus comprend d'abord une première phase, le broyage, qui réduit les déchets de 80 %. Ceux-ci sont ensuite chauffés à 100° pendant une heure, ce qui permet une décontamination à 99,9999 %. Les déchets peuvent alors être éliminés comme de banals résidus ménagers. »

Découvert par des chercheurs français, le procédé Ecosteryl développé à Mons respecte les normes françaises - les plus strictes du monde -, une exigence d'autant plus justifiée que, selon l'OMS, les déchets médicaux sont parmi les plus dangereux pour la santé des êtres vivants. A titre d'exemple, la France en produit 180.000 tonnes chaque année.

« Afin de favoriser le recyclage des déchets plutôt que leur élimination, depuis un an, AMB a mis au point une nouvelle machine, Néo Ecosteryl, qui fonctionne comme un centre de tri et permet de recycler le plastic, présent en abondance dans les déchets médicaux, et de le réutiliser. C'est le concept même de l'économie circulaire. Aujourd'hui, nous sommes les seuls dans le monde à fabriquer cette machine. »

AMB Ecosteryl s'adresse à trois types de clients :
- 80 % des ventes concernent des compagnies privées spécialisées dans l'élimination des déchets hospitaliers et médicaux
- 10 % des machines sont destinées aux hôpitaux qui s'occupent eux-mêmes de l'élimination de leurs déchets
- 10 % du marché s'adressent aux pouvoirs publics, notamment dans les pays africains, qui prennent directement en charge les problèmes d'environnement et de santé de la population.

DES FIANÇAILLES AU MARIAGE

AMB Ecosteryl emploie 35 personnes pour un chiffre d'affaires annuel de 15 millions €, réalisé à 100 % à l'exportation.
« Jusqu'à présent, nous avons vendu 160 machines dans 60 pays, notamment la Malaisie, le Kenya le Botswana, la Colombie, le Canada. Nous avons d'ailleurs ouvert des bureaux à Kuala Lumpur et à Montréal. De plus, nous sommes leaders sur le marché français. Notre volonté est de poursuivre notre développement à l'exportation.C'est la raison pour laquelle nous nous sommes intéressés au programme Explort dès sa création en 2006.

Pour un entreprise qui souhaite prospecter de nouveaux marchés, Explort apporte une aide très précieuse. On y gagne vraiment quelque chose . Et pour le jeune, c'est l'occasion de réaliser un stage intéressant. Notre but est aussi d'offrir un emploi à des collaborateurs efficaces si l'opportunité se présente. Si les fiançailles peuvent déboucher sur un mariage, tout le monde est gagnant !

Jusqu'à présent, nous avons engagé trois stagiaires. Une d'entre elles, Amélie Matton, est même devenue notre chef des opérations et a intégré le conseil d'administration. Et nous ne nous arrêtons pas en aussi bon chemin puisque un nouveau stagiaire va bientôt partir en mission de prospection en Afrique du Sud, un pays où nous ne sommes pas encore présents. »

Alain Braibant

AGENDA DES SALONS

MARS

JEC WORLD
(STAND COLLECTIF)
MECATECH
03-05/03/2020
Paris - FRANCE

FOODEXPO
(STAND DE PROSPECTION)
AGROALIMENTAIRE
07-09/03/2020
Athènes - GRÈCE

MISSION ÉCONOMIQUE
ENVIRONNEMENT
09 -05 13/03/2020
Zagreb - Ljubljana - Belgrade -
CROATIE - SLOVÉNIE - SERBIE

INFARMA (STAND DE PROSPECTION)
BIOTECHNOLOGIES
10-12/03/2020
Madrid - ESPAGNE

MIPIM (STAND COLLECTIF)
CONSTRUCTION - MATÉRIAUX - ARCHITECTURE
10-13/03/2020
Cannes - FRANCE

FOODEX JAPAN
AGROALIMENTAIRE
10-13/03/2020
Chiba (Tokyo - JAPON

COSMOPROF (STAND COLLECTIF)
DIÉTÉTIQUE - COSMÉTIQUES
12-15/03/2020
Bologne - ITALIE

FESTIVAL SOUTH BY SOUTHWEST
NUMÉRIQUE
13-22/03/2019
Austin - ETATS-UNIS

GAME DEVELOPERS CONFERENCE
NUMÉRIQUE
16-20/03/2020
San Francisco - ETATS-UNIS

BIO EUROPE SPRING
BIOTECHNOLOGIES
23-25/03/2020
Paris - FRANCE

BIO N'DAYS (STAND D'INFORMATION)
AGROALIMENTAIRE BIO
25-26/03/2020
Valence - FRANCE

MISSION ÉCONOMIQUE
HORECA
25-27/03/2020
Sofia - BULGARIE

SMART CITY EXPO CURITIBA (STAND D'INFORMATION) **NUMÉRIQUE**
26-27/03/2020
Curitiba - BRÉSIL

MISSION ÉCONOMIQUE
MULTISECTORIEL
28/03-04/04/2020
Kinshasa - Lubumbashi
RÉPUBLIQUE DÉMOCRATIQUE DU CONGO

MISSION ÉCONOMIQUE
ET COMMERCIALE
MULTISECTORIEL
28/03 - 03/04/2020
Dhaka - Chittagong BANGLADESH

ANTAD (STAND COLLECTIF)
AGROALIMENTAIRE
31/03-02/04/2020
Guadalajara - MEXIQUE

GLOBAL INDUSTRIE MIDEST
BIENS D'ÉQUIPEMENT - SOUS-TRAITANCE
31/03-03/04/2020
Paris - FRANCE

FOOD & HOTAL ASIA (STAND COLLECTIF)
AGROALIMENTAIRE
31/03-03/04/2020
Singapore - SINGAPORE

AVRIL

SEOUL INTERNATIONAL
WINES & SPIRITS (STAND DE PROSPECTION)
AGROALIMENTAIRE
avr-20
Séoul - CORÉE DU SUD

FOOD INGREDIENTS VIETNAM 2020
(STAND DE PROSPECTION)
AGROALIMENTAIRE
avr-20
Ho Chi Minh Ville - VIETNAM

BIO KOREA (STAND DE PROSPECTION)
BIOTECHNOLOGIES
avr-20
Séoul - CORÉE DU SUD

HENAN TRADE & INVESTMENT
CONFERENCE (MISSION THÉMATIQUE)
MULTISECTORIEL
avr-20
Zhengzhou - Henan CHINE

Feel inspired

Tomorrow starts today

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

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

Laissez-vous inspirer par l'exportation !

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

Wallonia.be

EXPORT
INVESTMENT

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

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

Laissez-vous inspirer par l'exportation !

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

Wallonia.be

EXPORT
INVESTMENT