

CLASSE EXPORT Wallonie

14
janvier
février
2017

LE MAGAZINE FRANCOPHONE DU COMMERCE INTERNATIONAL

AFRIQUE *Un marché en plein essor* DE L'EST



La Tunisie se réveille

Portrait
Nathalie Maillet



Russie

Produire localement,
la clé de la réussite

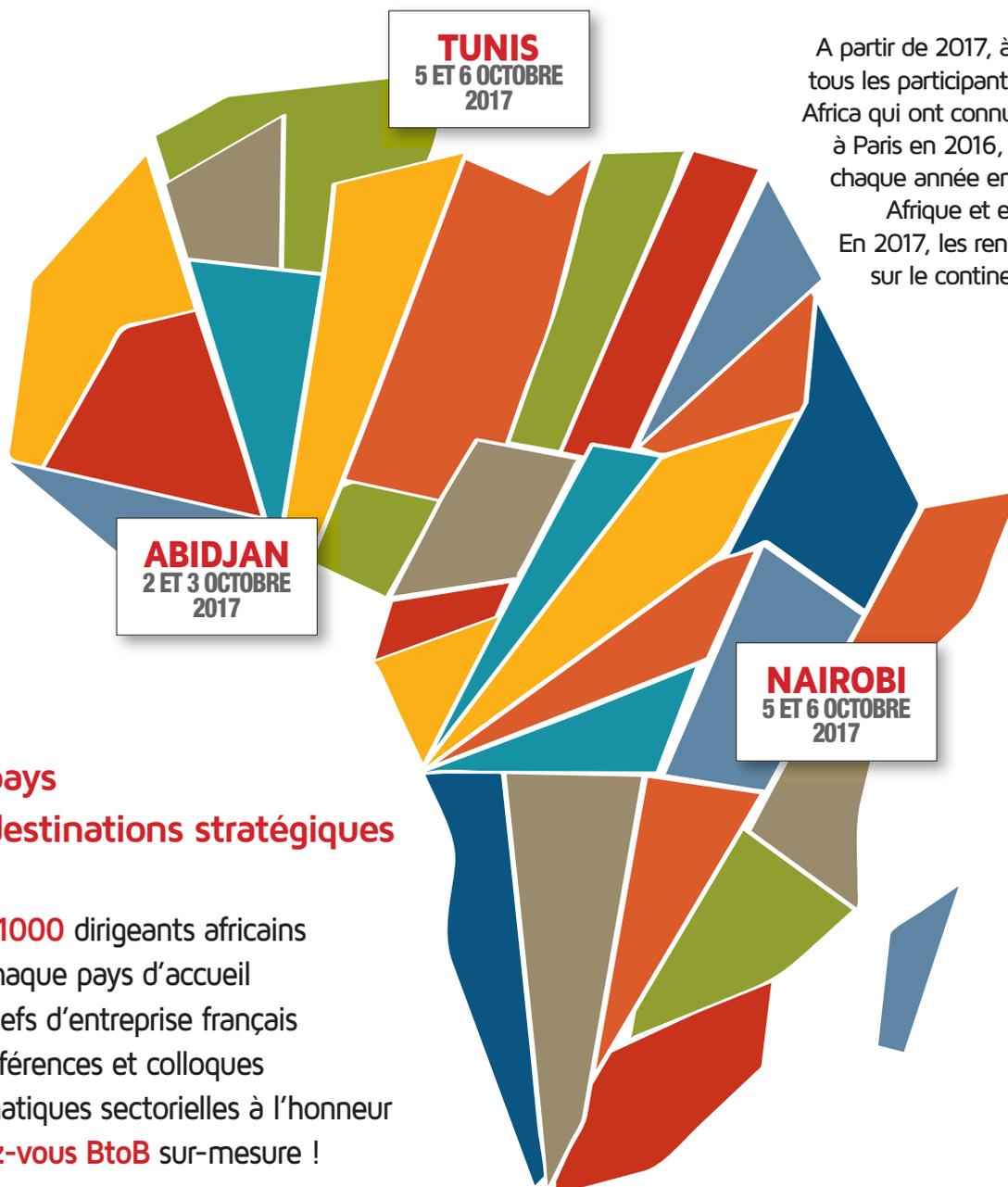
Panama

Beaucoup plus
qu'un canal !



L'événement *business* pour réussir en Afrique

DU 2 AU 6 OCTOBRE - INSCRIPTION SUR www.rencontresafrika.org



A partir de 2017, à la demande de tous les participants, les Rencontres Africa qui ont connu un grand succès à Paris en 2016, se dérouleront chaque année en alternance en Afrique et en France. En 2017, les rendez-vous sont sur le continent africain.

3 pays
destinations stratégiques

700 à 1000 dirigeants africains
dans chaque pays d'accueil
250 chefs d'entreprise français
30 conférences et colloques
7 thématiques sectorielles à l'honneur
Rendez-vous BtoB sur-mesure !

Avec le soutien de :



P.4

**Actualités**

P.6

**Portrait**

Nathalie Maillet
Directrice du circuit
de Spa-Francorchamps

P.14

**Côte d'Ivoire**

L'Awex s'implante à Abidjan

P.16

**Panama**

Beaucoup plus qu'un canal !

P.19

**Tunisie**

De nouveau attractive ?

P.35

**Awex**

Redéploiement à l'international

P.36

**Stratégie d'exportation**

Deux sociétés wallonnes témoignent

P.40

**Leaders mondiaux**

Wow Technology

P.42

**Russie**

S'implanter pour exporter

P.44

**Awex**

Retour de missions

P.46

**Événement**

Grand Prix Wallonie à l'Exportation 2016

P.48

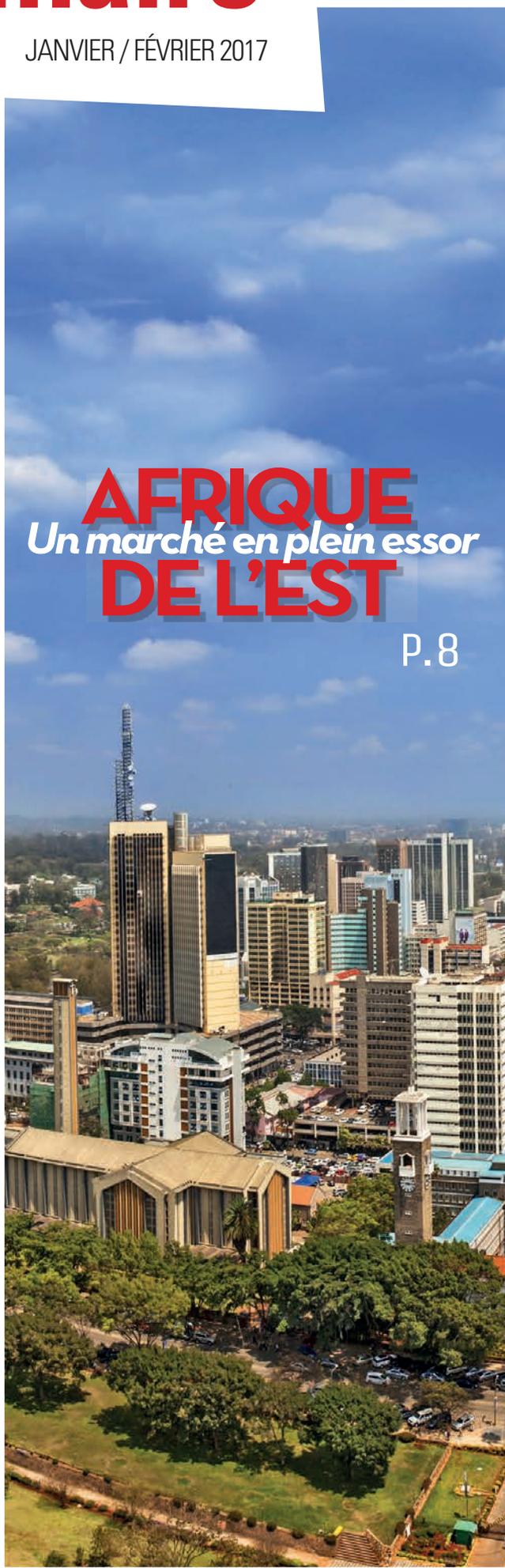
**Juridique**

Protection de la marque

P.50

**Agenda**

Printemps 2017



AFRIQUE

Un marché en plein essor

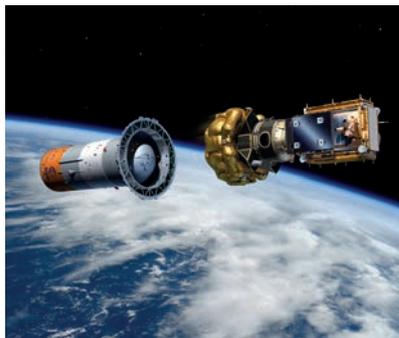
DE L'EST

P.8

Thales Alenia Space made in charleroi sur mars

Si la sonde Schiaparelli de la mission européenne ExoMars a bien emporté avec elle un morceau de Charleroi vers Mars, elle n'a plus donné de nouvelles depuis qu'elle a atteint la planète rouge. Pour cette mission, le site carolorégien de Thales Alenia Space avait été chargé de la fabrication d'équipements à bord.

De nombreuses équipes et entreprises européennes avaient été mobilisées pour cette mission dont les objectifs étaient de tenter de savoir scientifiquement s'il y a de la vie sur Mars, d'analyser les gaz de l'atmosphère, d'en trouver les origines et d'éventuelles traces de vie. Thales Alenia Space à Charleroi a l'habitude de ces lancements et de ces missions. La société a déjà participé aux différents programmes Ariane. Cela faisait trois ans que les équipes carolorégiennes travaillaient sur ce programme Exomars 2016 pour deux équipements à bord. Le premier pour servir à transmettre les informations du vaisseau spatial jusqu'à la terre. Le deuxième pour fournir l'énergie dans des équipements scientifiques à bord du sa-



tellite. Ces deux missions ont nécessité des milliers d'heures et les compétences des différents départements. C'était donc tout le savoir, mais aussi un peu le cœur, des équipes qui avaient pris la direction de Mars. Hélas, la sonde Schiaparelli s'est écrasée sur la planète rouge. Partie le 14 mars 2016, la mission ExoMars devait fournir d'importantes données. Pas de quoi décourager les scientifiques pour qui cette partie de la mission était un test. La vraie mission commencera en 2020 avec un robot autonome pour forer le sol de Mars. Le site carolo de Thales Alenia Space s'y attèle déjà. *J.R.*

Brasserie Saint-Feuillien deux médailles et une bière tendance

Pas de temps mort à St-Feuillien. Médaille d'argent lors de la 4^e édition du Brussels Beer Challenge pour la St-Feuillien Grand Cru, la Brasserie St-Feuillien l'a encore été lors de l'European Beer Star de Nuremberg pour la Saison from St-Feuillien. Mais ce n'est pas tout. Elle vient de sortir une nouvelle bière, la Belgian Coast Indian Pale Ale (IPA).

Pour le Brussels Beer Challenge, pendant deux jours, 78 experts internationaux étaient réunis pour évaluer, de manière objective, les bières en compétition. Pour l'European Beer Star, le jury international était composé de 115 experts, brasseurs et consommateurs, qui ont testé à l'aveugle 1957 bières provenant de 55 pays.

Quant à la St-Feuillien Belgian Coast, il s'agit d'une IPA légère à la robe dorée foncée dotée de subtiles nuances orangées.

L'arôme principal provient du houblon sous toutes ses formes. IPA est le mariage de deux traditions brassicoles, le but étant d'offrir une bière alliant l'intensité et l'amertume d'une IPA américaine à la légèreté et l'équilibre d'une bière belge. Sept variétés de houblons belges et américains ont été sélectionnées.

Fondée en 1873, la Brasserie St-Feuillien, avec la cinquième génération de la famille Friart, poursuit la fabrication d'une large gamme de bières alliant tradition du terroir et innovation. Ces dix dernières années ont été marquées par d'importants investissements, notamment l'installation d'une nouvelle salle de brassage automatisée et performante. Cette brasserie familiale et indépendante est membre des Belgian Family Brewers. *J.R.*

Prayon séduit la Chine

Leader mondial dans le secteur des phosphates, l'entreprise liégeoise Prayon a signé un contrat d'approvisionnement de cinq ans, renouvelable, avec la société chinoise Pulead. L'accord porte sur la production de 2 500 tonnes de phosphate de fer par an.

Celui-ci sera ajouté, en Chine, au lithium qui compose les batteries des bus électriques. S'agissant d'un produit de grande pureté, il gonflera le chiffre d'affaires de Prayon, qui était de 709 millions d'euros en 2015. Voici un an, Prayon et Pulead, producteur de matériaux de cathode, ont conclu un accord visant à créer une coentreprise de production et de vente de phosphate de fer lithié. Celui-ci est un type de matériau de cathode utilisé pour stocker de l'énergie dans des batteries rechargeables lithium-ion. Il est l'un des plus importants composants distinctifs des batteries lithium-ion où il exerce une influence significative sur les performances et le coût d'une batterie rechargeable.

Le phosphate de fer lithié offre des possibilités exceptionnelles dans le domaine des batteries pour véhicules hybrides et électriques, ainsi que dans celui des systèmes de stockage d'énergie. Le remplacement de l'acide au plomb par le phosphate de fer lithié dans les batteries des véhicules micro-hybrides devrait générer une nouvelle augmentation de la demande à partir de 2020.

Prayon est un groupe spécialisé dans la chimie des phosphates qui dispose de sites spécialisés en Belgique, en France et aux Etats-Unis. Il fabrique et distribue une large gamme d'acides phosphoriques purifiés, de sels phosphatés et de produits fluorés, destinés au marché alimentaire, au secteur des fertilisants et à un large éventail d'applications industrielles. *J.R.*



The Belgian Owl le meilleur whisky d'Europe est wallon

The Belgian Owl, un whisky entièrement produit en Wallonie, a reçu le titre de meilleur whisky européen (hors Ecosse). L'orge, cultivée en Hesbaye, précisément sur la zone du crétacé, est maltée à Beloeil dans le Hainaut. Le produit, fermenté, distillé et vieilli en Hesbaye, a les senteurs et les parfums de la région.

Distillateur depuis 1993, Etienne Bouillon a réussi à allier le savoir-faire de quatre générations dans le monde des alcools. C'est en 1999 qu'il a l'idée de concevoir, distiller et commercialiser un véritable whisky belge. Pour pouvoir porter ce nom, le pur malt doit vieillir au moins trois ans en fûts de bourbon, ce qui lui confère 60% de ses caractéristiques. Christian Polis, financier, et Pierre Roberti, agriculteur, le rejoignent dans l'aventure.

En 2007, les premières bouteilles sortent. Depuis 2008, The Belgian Owl est disponible auprès des revendeurs spécialisés en Belgique. Et depuis lors, les prix viennent couronner ce travail acharné jusqu'au titre de meilleur whisky européen (hors Ecosse). Le hic, si on peut dire, est la rupture de stock malgré une production de 800 barils de 200 litres. Etienne Bouillon envisage de multiplier par quatre sa production. Les plus patients peuvent déjà commander un fût. Ils le recevront dans trois à cinq ans.

J.R.

Helium 3 : un prix à la Cop 22

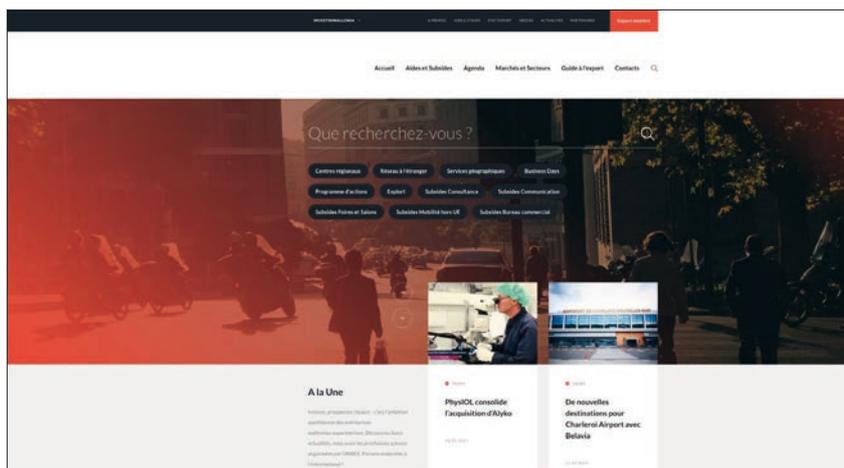
Le bureau d'architecture liégeois Helium 3 a remporté un prix à la Cop 22 à Marrakech. La conférence internationale sur le réchauffement climatique dans le cadre de la convention des Nations unies réunissait 196 Etats en novembre 2016. Pour ce prix, 104 bâtiments et 25 éco-quartiers étaient en compétition. Ils ont été départagés par plus de 60 experts internationaux. La cérémonie de remise des prix internationaux de Green Building & City Solutions Awards 2016 s'est déroulée le 14 novembre 2016 à l'hôtel Pearl Marrakech.

Le projet « Paint it Green » a décroché le « Green building Solutions Award 2016 » dans la catégorie « Energies et climats tempérés » et un second dans le volet « Smart building ». Le bureau liégeois s'est distingué dans les technologies du smart, les énergies renouvelables et le choix de matériaux sains et naturels. Les architectes ont travaillé aussi bien sur l'extension que sur le bâtiment existant

afin de donner une image plus contemporaine à l'entreprise et en faire un bâtiment durable au sens large du terme. Ils ont utilisé des techniques performantes, ainsi que des panneaux solaires photovoltaïques. L'objectif était d'accroître les espaces de travail et de contribuer à moderniser l'image du bâtiment du Cori situé à Limelette en Brabant wallon

Pour illustrer l'activité de ce centre de recherche actif dans le domaine des peintures, les architectes ont utilisé notamment un nuancier de couleurs. Ce projet, qui a séduit le jury, est déjà opérationnel. Il a été primé pour son impact écologique et sa performance de rendement. Helium 3, qui est actif dans différents domaines du développement durable, peut se targuer d'un véritable savoir-faire en construction passive. Aujourd'hui, ce savoir-faire est reconnu par ce prix international.

J.R.



©Awex-export.be

Le site Internet de l'AWEX fait peau neuve !

La plate-forme est désormais accessible à l'adresse : www.awex-export.be. Son ancienne adresse (www.awex.be) constitue à présent le point d'entrée pour tous les sites de l'Agence. Dans un environnement graphique et ergonomique totalement modernisé, vous y retrouverez toutes les informations sur les dispositifs d'aides à l'internationalisation, vos principaux points de contacts, une abondante information sur les marchés étrangers et vos secteurs d'activités, ainsi qu'une section entière sur les techniques de l'exportation illustrés par de nombreuses vidéos. Une part belle sera aussi accordée à vos success stories et à vos témoignages. N'hésitez pas à contacter et en informer l'agence !

Comme depuis 2007, l'essentiel des demandes de soutien à l'exportation (aides financières, actions de prospection) continue à s'opérer par formulaires électroniques intelligents. Vos accès (login et mot de passe) restent naturellement valides dans le nouvel environnement.

L'ouverture de ce site, conçu en collaboration avec la société namuroise Dogstudio, est la première étape d'un ensemble de projets devant conduire à une totale révision de l'écosystème d'information pour les entreprises. En fera notamment partie, l'ouverture d'un kiosque d'information personnalisé et sécurisé où vous retrouverez, dans un souci de transparence et de traçabilité, un ensemble de données personnelles à votre entreprise portant sur ses relations avec l'AWEX. Bonne découverte ! ■

Le virage numérique de Francorchamps

Pas de doute, ça va « swinger » à Francorchamps ! C' est un éclair, une tempête, un ouragan ! Pas de doute, Nathalie Maillet, la nouvelle directrice générale du circuit va faire bouger les choses. Cette femme de 45 ans, ancienne pilote de Nascar, est arrivée dans les Ardennes liégeoises avec des idées plein la tête et... la ferme volonté de les concrétiser.



Architecte diplômée de l'University of London, spécialisée dans l'architecture environnementale, enseignante à l'Université de Canterbury, elle est ce qu'on peut appeler un « personnage ». Dans le bon sens du terme... Originnaire du département de la Meuse - elle est née à Verdun, **Nathalie Maillet** a, comme elle dit, « passé la moitié de sa vie en Angleterre », mais elle a aussi vécu au Grand-Duché et maintenant en Belgique. Pas de risque qu'elle soit dépaymée, elle est déjà adaptée et adoptée !

« J'ai pris mes fonctions en juillet 2016 et depuis, nous avons beaucoup travaillé à mettre en place la nouvelle stratégie pour les prochaines saisons avec une équipe réellement motivée « qui a la banane ». Mon souhait est de porter le circuit vers l'excellence, non seulement pour ceux qui montent sur la piste mais aussi pour les spectateurs car, comme je le dis toujours, le public est notre patron. » Pour atteindre cet objectif, la nouvelle directrice veut développer le circuit en « utilisant la transversalité numérique », augmenter sa notoriété internationale, renforcer l'utilisation de la piste et attirer de nouvelles courses internationales.

A ce propos, il est très sérieusement question du retour de la moto à Francorchamps. Ce ne serait pas avant 2020 car des aménagements sont nécessaires, no-

tamment pour renforcer la sécurité, mais on peut faire confiance à la détermination de la patronne...

■ UN CIRCUIT 100 % « CONNECTÉ »

Mais commençons par la transversalité numérique ! Numérique, un mot très à la mode au sein du gouvernement wallon qui a lancé au début de 2016 le programme Digital Wallonia afin que la Wallonie ne rate pas ce virage du numérique qui s'annonce et qui va révolutionner la vie économique de la planète. Les experts parlent même de la quatrième révolution industrielle !

Un virage numérique que la directrice du circuit a bien l'intention de négocier avec talent comme au bon temps du Nascar...

« La stratégie que nous voulons développer à **Francorchamps** repose sur un circuit 100 % connecté. Nous voulons être le circuit le mieux connecté du monde pour offrir des systèmes efficaces aux promoteurs et un vrai service au public, avec base

de jeux en temps réel sur les smartphones et les téléphones portables. Les utilisateurs pourront ainsi profiter de la « réalité augmentée ». Ce néologisme signifie que, grâce aux images 2D et 3D, il est possible de découvrir sur son téléphone plus que ce qu'on voit à l'oeil nu, par exemple les détails d'une pièce mécanique ou d'un moteur. Les jeux en live permettront aussi d'attirer un nouveau public. Grâce aux nouvelles infrastructures digitales, nous allons offrir, surtout aux jeunes, plus de services qu'à la maison afin qu'ils reviennent en masse au circuit. »

« Nous allons aussi renforcer la communication et les interactions avec le public via les réseaux sociaux. Avec une piste entièrement connectée, nous allons pouvoir développer la transmission des informations à l'intention des spectateurs. Nous allons installer un totem d'affichage digital, des panneaux interactifs qui permettront de suivre les courses sur écran géant, des panneaux LED pour la publicité comme au foot ou au basket. Dans les mezzanines et la salle de presse, les écrans de télévision seront interactifs. Bref, le plus beau circuit du monde (« 90 % des pilotes qui ont un jour concouru sur la piste veulent y revenir ! ») entre de plein pied dans l'ère du numérique. »

■ WIFI ET FIBRE OPTIQUE SUR UN CIRCUIT BIENTÔT CENTENAIRE !

Pour ce faire, la Wifi, gratuite pour les spectateurs, sera disponible sur la totalité du circuit qui disposera aussi de la fibre optique dernier cri. La société de

« Nous voulons être le circuit le mieux connecté du monde pour offrir des systèmes efficaces aux promoteurs et un vrai service au public, avec base de jeux en temps réel sur les smartphones et les téléphones portables »

gestion du circuit, qui vient de recevoir une subvention de 1,5 million d'euros du gouvernement wallon, investira près de 5 millions d'euros dans ce grand projet digital qui permettra aussi, par exemple, l'organisation de courses de drones et le développement du tourisme par la mise en place d'un centre touristique et culturel virtuel. « De la sorte, nous allons abolir les frontières, accroître la notoriété du circuit et y attirer plus de visiteurs étrangers. »

« Nous allons aussi exploiter les prochaines échéances du centième anniversaire du circuit qui s'étendra de 2021 à 2024 car il y a eu plusieurs « premières » à l'époque. Nous allons installer autour de la piste dix casques connectés de 50m2, un casque par décennie, qui retraceront l'histoire et les grands moments du circuit et nous créerons de la sorte un véritable parcours touristique de randonnée pédestre ou cycliste. »

■ « VOS ÉMOTIONS, NOTRE MOTEUR »

Que les moins branchés se rassurent ! Le circuit de Francorchamps ne sera pas que virtuel. Nathalie Mailliet, on l'a vu, veut y ramener des courses internationales de moto mais pas seulement. L'objectif est d'étoffer la « haute saison » qui s'étend de la mi-mars à la mi-novembre et d'animer la saison d'hiver. « En 2017, nous passerons de 15 à 21 week-ends d'événements et shows sportifs et la saison commencera à la mi-mars avec le Rallye de Spa qui organisera deux spéciales sur le circuit. Mon intention est aussi d'attirer à Francorchamps des courses à sensation comme

on en voit aux Etats-Unis, des épreuves qui suscitent l'émotion chez les spectateurs. « Vos émotions, notre moteur », c'est le nouveau slogan de Francorchamps ! » Nathalie Mailliet aurait voulu amener cet été une manche du DTM (Deutsche Tourenwagen Masters), réservé aux voitures allemandes de tourisme Mercedes, Audi et BMW, qui se dispute dans l'esprit des courses américaines avec des véhicules au look agressif et des courses spectaculaires en peloton. Les discussions n'ont pas pu aboutir pour 2017 faute de temps mais rien n'est perdu pour l'année prochaine.

En tout cas, un « gros événement » aura lieu au mois de juillet mais impossible d'en dire plus actuellement. Surprise ! Pour l'hiver, la nouvelle directrice du circuit souhaite développer des activités sportives comme le jogging et le cyclo cross qui peuvent y bénéficier d'un des plus beaux décors des Ardennes. Et pourquoi pas des sports hivernaux, surtout quand la neige tombe en abondance comme ce fut le cas en ce début d'année ? Les atouts de Francorchamps peuvent s'avérer multiples...

■ OUVERT AU MONDE DE L'ENTREPRISE

Le circuit de Francorchamps est ouvert tous les jours de l'année. De nombreuses entreprises y organisent des colloques, des séminaires ou des « incentive » au cours desquels les participants peuvent « tâter » de la piste. Les constructeurs automobiles viennent aussi y réaliser des



©Nathalie Mailliet

essais comme, par exemple, les camions de Volvo Trucks.

La volonté de Nathalie Mailliet est de développer plus encore ce créneau. Les outils sont déjà partiellement en place avec le Campus automobile de la société provinciale d'industrialisation (SPI) mais la directrice du circuit souhaite faire de Francorchamps un véritable pôle technique, à l'image de ce que les Anglais ont créé autour du circuit de Formule 1 de Silverstone. En réalité, c'est un véritable « écosystème » du secteur automobile qui devrait se créer autour de l'anneau ardennais.

A Nathalie Mailliet de jouer ! Elle ne va pas s'en priver...

Alain Braibant



« Le plus beau circuit du monde entre de plein pied dans l'ère du numérique »

©Spa Francorchamps

Le marché commun de l'Afrique de l'Est : une pépite à découvrir

Fondée en 2010, la Communauté de l'Afrique de l'Est (CAE) est composée du Kenya, de la Tanzanie, du Rwanda, de l'Ouganda et du Burundi. Ce premier marché commun africain prouve bien le dynamisme de cette région. Cet atout à la fois économique et politique permet à l'Awex d'y déployer sa stratégie. A savoir une mission par an avec une certaine tournante afin de permettre à nos entreprises wallonnes de se rendre dans les cinq pays.

Kenya des débouchés tous azimuts

Première économie de l'Afrique de l'Est, souvent qualifié d'East African Hub of Trade & Finance, le Kenya en est aussi le pays le plus industrialisé. Fort de 47 millions d'habitants et d'un Pib de 69 354 milliards de dollars US en 2016, il affiche une croissance de plus de 6 % et une économie en transformation.

Depuis la réforme de la Constitution, acceptée par référendum en 2010, le Kenya est devenu un Etat aux pouvoirs décentralisés. Ce système permet d'atteindre les populations les plus reculées pour un développement socioéconomique de l'ensemble du pays. Les possibilités de tirer profit des marchés régionaux et d'asseoir la prédominance économique du Kenya dans la région sont considérables. En 2013, le pays a adopté son deuxième Plan quinquennal à moyen terme. Il est destiné à mettre en œuvre sa « Vision 2030 », cadre stratégique pour le développement du Kenya en pays à revenu intermédiaire en voie d'industrialisation. Le Document de Stratégie Pays 2014-2018 de la Banque pour le Kenya a comme objectifs l'amélioration des infrastructures pour stimuler la croissance et le renforcement des compétences sur le marché du travail d'une économie en transformation.

VISION 2030

La consommation privée (79 % du PIB) demeure le principal moteur de la croissance économique. Les activités industrielles (20 % du PIB) sont concentrées autour des principales villes du pays,

Nairobi, Mombasa et Kisumu et dominées par le secteur agroalimentaire (céréales, bière, sucre de canne, etc.). Depuis 2014, la croissance est soutenue notamment grâce aux investissements liés à la découverte de pétrole et de gaz. L'activité du secteur primaire s'est renforcée avec l'ouverture d'une mine en 2013. Le secteur des services, l'un des plus actifs du continent, est porté par les télécommunications et les services financiers. La Kenya Equity Bank et Airtel, filiale du groupe kényan des télécommunications Bharti Airtel, ont conclu un partenariat qui va permettre le développement du commerce en ligne. En août 2016, le Kenya a signé un accord de partenariat économique avec l'Union européenne. Jusque-là, seul le Rwanda avait signé cet accord qui doit l'être aussi par les autres pays membres du marché commun d'Afrique de l'Est.

UN RÔLE PIVOT EN AFRIQUE DE L'EST

Les nombreuses opportunités offertes par le Kenya attirent un nombre croissant d'investisseurs étrangers. Il faut dire que le pays ne manque pas d'atouts. Il joue un rôle-pivot dans la Communauté d'Afrique de l'Est. Ajoutons son agriculture diversifiée (maïs, thé, café et horticulture), ses performances en télécommunications et services financiers, le dynamisme de la démographie et l'émergence d'une classe moyenne, et sa nouvelle constitution. Pour **Ivan Korsak**, attaché économique et commercial de l'Awex à Nairobi, la capitale est le hub de l'Afrique de l'Est. « Nairo-

bi offre une main d'œuvre plus qualifiée que celle des pays voisins, souligne-t-il.

La mise en œuvre du potentiel géothermique de la Vallée du Grand Rift diminuerait fortement la dépendance à l'énergie hydroélectrique.

Il en va de même pour le système financier développé, des infrastructures de bureau, de télécommunications avancées, un réseau routier et ferroviaire en transformation, un aéroport international (JKIA) avec la présence de grandes compagnies aériennes. En 2016, cet aéroport était classé 9^{ème} aéroport d'Afrique pour le trafic. Les infrastructures de transport, les cabinets d'avocats, d'audit et autres supports aux entreprises y sont mieux représentés que dans les pays voisins. Le niveau général de la métropole est plus élevé et plus moderne que dans le reste de l'Afrique de l'Est. Nairobi est le siège d'organismes internationaux comme les Nations Unies, l'UNEP (United Nations Environment Programme) et d'autres. En corollaire, s'y ajoutent la présence de nombreuses ONG et l'organisation de congrès et conférences. » Au Kenya, près de 90 % de l'import-export passe par la voie maritime. « Le Kenya dispose du port de Mombasa, le port le plus actif d'Afrique de l'Est. »

Le gouvernement Kenyan s'est engagé dans la construction d'un nouveau port en eaux profondes à Lamu dans la partie nord-est du pays. Le Kenya et l'Ethiopie ont, en effet, signé un accord pour la construction du corridor de transport

LE KENYA 59^{ème} CLIENT DE LA WALLONIE

En matière d'exportations belges, « les segments de l'énergie, de l'eau, du pharmaceutique, du médical et du tourisme ont vu des entreprises belges réaliser des opérations commerciales. La Belgique est, aujourd'hui, le plus grand partenaire du Kenya pour l'assainissement et la distribution de l'eau. » Pour la Wallonie, le Kenya se situe au 59^e rang d'exportation. Les exportations wallonnes s'élevaient à 35,92 millions d'euros en 2015. Le secteur chimique (et pharmaceutique), occupe une place prépondérante. En 2015, il représentait plus de 86,6 % du montant total des exportations wallonnes. Le secteur des machines et équipements mécaniques, électriques et électroniques arrive à la deuxième place, loin derrière.

Lamu qui reliera ces deux pays au Sud Soudan. Le Port Lamu sera le plus grand d'Afrique de l'Est. Une raffinerie de pétrole et une ligne de chemin de fer vers Juba, avec une branche en Ethiopie, seront construites favorisant le développement de corridor entre ces pays. « Le nouveau chemin de fer en construction desservira le Kenya, l'Ouganda, le Rwanda et probablement le Burundi. »

NOMBREUSES OPPORTUNITÉS DANS L'ÉNERGIE, LES TÉLÉCOMS ET L'AGRICULTURE

Les secteurs porteurs ne manquent pas au Kenya. Le numéro un est celui de l'énergie, l'un des piliers de la stratégie « Vision 2030 ». L'objectif est d'augmen-

ter, d'ici 2020, le taux d'électrification à 40 % et de raccorder, à terme, plus d'un million de foyers. La croissance prévue de la demande en électricité pour les huit prochaines années est de 11 %. Le gouvernement a lancé de grands aménagements pour améliorer l'approvisionnement du pays en énergie. L'électrification des zones rurales peu habitées est l'une des grandes priorités. Le développement du mix énergétique et des énergies renouvelables est aussi à l'ordre du jour. Ainsi, l'énergie géothermique est considérée comme plus intéressante et plus facile à produire que l'hydroélectrique.

Le Kenya présente un énorme potentiel minéral. Les investissements étrangers ont augmenté depuis les dernières découvertes de puits de pétrole dont récemment dans la Vallée du Grand Rift. Cette réserve, estimée à 3 milliards de barils, a de quoi alimenter en énergie la population

Kenyanne pour environ trois siècles !

L'agriculture représente 24 % du Pib et emploie 75 % de la main d'œuvre. Ce secteur connaît une belle évolution s'éloignant du modèle familial pour se rapprocher de l'agro-industrie. Plus d'un tiers de la production agricole est destinée aux marchés étrangers et représente environ 60 % des exportations. L'horticulture en est un pilier. Outre la production mondiale de roses, le pays est l'un des plus grands producteurs de thé. Plusieurs grands investissements ont été réalisés dans ce secteur par Tata Thea et Unilever. La production d'engrais se développe également. « Tout ce qui touche à la transformation, l'amélioration, la fertilisation, l'irrigation au transport, etc., offre des possibilités », remarque Ivan Korsak.

Les télécommunications figurent parmi les secteurs les plus prisés par les investisseurs. Ces dix dernières années, les TIC ont augmenté de 20 % par an. « Pour preuve, le projet de construction de Konza City, un futur ICT Silicon Valley pour l'Afrique de l'Est. Le Kenya est le pays le plus avancé au monde en paiement par téléphonie mobile (M-Pesa) avec l'équivalent de 43 % du PNB qui transite par ce mode de paiement. » Le développement de ce secteur en booste d'autres comme Internet, le commerce en ligne, les soins de santé, les informations publiques. Autres secteurs ayant le vent en poupe, ceux de l'immobilier et de la construction. « Pour ces cinq dernières années, ils ont été parmi les plus dynamiques et représentaient 7 % du PNB en 2016. Le prix de l'immobilier à Nairobi a triplé en moins de dix ans ».

Jacqueline Remits



©Reflicton.fr

Tanzanie la confiance des investisseurs retrouvée

Plus vaste pays de la Communauté de l'Afrique de l'Est, la **Tanzanie**, qui compte 53,5 millions d'habitants et un Pib de 46,5 milliards de dollars US, reste l'un des pays les plus stables du continent. Avec un taux de croissance de 7 % depuis plusieurs années, l'une des plus rapides et spectaculaires du continent africain, la Tanzanie retrouve la confiance des investisseurs. Sa façade maritime de 750 kms et ses frontières avec huit pays lui confèrent une position stratégique de plateforme régionale encore trop peu valorisée. Le nouveau président, SE John Pombe Magufuli, entend redonner à son pays une position incontournable au sein de la Communauté. Celle-ci devrait fournir au pays une belle opportunité de s'attacher aux défis qui entravent son développement économique. Ainsi, l'économie tanzanienne continue à dépendre largement de l'agriculture qui représente 25 % du Pib et emploie 80 % de la population. Les principales industries sont l'agroalimentaire (sucre, bière, cigarettes, sisal), les mines de diamant et d'or, le raffinage du pétrole, les produits du bois. L'objectif des autorités est de faire de la Tanzanie un pays à revenu intermédiaire d'ici à 2025.

Selon certaines estimations, les réserves de gaz du pays pourraient être équivalentes à celles de l'Azerbaïdjan. Voilà qui en dit long sur le potentiel de la Tanzanie.

■ L'AGRICULTURE REPRÉSENTE 25% DE LA RICHESSE NATIONALE

En Tanzanie, le portefeuille de la Banque Mondiale comprend quelque 25 projets pour un engagement total de près de 3 milliards de dollars US dans les secteurs de la santé, de la mise en place d'un social safety net et dans la réduction de la pauvreté. Depuis le début de ses opérations en Tanzanie en 1971, la Banque Africaine de Développement a investi plus de 2 milliards de dollars dans 98 projets. A l'heure actuelle, elle est surtout engagée dans le secteur de l'eau et de l'assainissement,

de l'agriculture, de l'éducation et dans le développement des infrastructures de transport.

■ L'ÉNERGIE AU CŒUR DE LA TRANSFORMATION DU PAYS

La croissance est tirée par le secteur des services (transports, télécommunications, services financiers) qui représente, à lui seul, 49 % du PIB. La consommation privée augmente également. Les investissements ont atteint 12 595 millions de dollars en 2016. La Tanzanie compte actuellement une cinquantaine de banques avec deux à quatre nouvelles venues par an.

L'énergie est au cœur de la stratégie de transformation du pays. Les ressources de gaz naturel vont permettre cette transition. Avec l'aide de la BAD, la Tanzanie a entamé de gros projets de production d'électricité au départ de turbines à gaz. L'objectif est de produire pour 2025, 10 000 MW et d'en exporter une partie vers le Kenya et la Zambie.

Le pays dispose d'importantes réserves de gaz encore trop peu exploitées, faute d'investissements. Les récentes découvertes gazières dans l'on-shore et l'off-shore tanzaniens (bassin de la Ruvuma partagé avec le Mozambique) et les réserves pé-

trolières potentielles du lac Tanganyika attirent les investisseurs étrangers.

■ 4^{ème} PRODUCTEUR D'OR DU CONTINENT

Le secteur minier présente également des perspectives importantes. Avec ses mines d'or, le pays est le 4^e producteur d'or en Afrique et le premier poste d'exportation avec les diamants et les pierres précieuses. La Tanzanie est actuellement le 7^e producteur de nickel au monde, le 8^e producteur mondial d'uranium avec des réserves évaluées à 200 millions de tonnes, et compte les plus fortes concentrations de terres rares au monde.

L'agriculture, qui emploie pourtant près de 80 % de la population, souffre d'une faible productivité (3 % de croissance par an) liée à l'archaïsme du matériel utilisé et à l'insuffisance des infrastructures de transport. Le potentiel de développement de ce secteur dans un pays dont les ressources en eau ne manquent pas n'en reste pas moins très important. Le tourisme est également un secteur en hausse.



©Fao.org



■ OPPORTUNITÉS DANS LA CONSTRUCTION, LA LOGISTIQUE, LE TRANSPORT, LES TIC ET LES SERVICES

L'actuel gouvernement a pris la décision de rapatrier les ministères vers la capitale Dodoma, moins connue que le port Dar-es-Salaam, plateforme des affaires du pays et ancien siège des institutions. « Il en découle de nombreuses opportunités dans les secteurs de la construction, la logistique, le transport, les TIC et les services », souligne Ivan Korsak. De nombreux travaux vont être nécessaires pour accueillir les ministères, dans un premier temps, et tout ce qui s'y réfère (entreprises, institutions), dans un second temps ».

Fort de ses ressources minérales, (1,6 trilliard de m³ de gaz naturel, de l'or et des pierres précieuses), le pays se lance dans de nombreux chantiers d'infrastructures. « Parmi les autres grands chantiers, citons le port gazier de Mtwara où la société TPF Basse-Sambre a réalisé d'importants travaux. Ainsi que la réfection du Port de Dar-es-Salaam où une mission économique belge s'est rendue mi-no-

vembre 2016 et dont l'Awex était leader. Deux autres ports devraient être développés, à Bagamoyo et à Tanga ». Pour Ivan Korsak, parmi les opportunités, « tout ce qui touche à l'agriculture, la transformation, la fertilisation, l'irrigation, la mécanisation, la logistique et le transport, ainsi que la construction, l'extraction et

l'équipement miniers, l'énergie, son transport et ses infrastructures et le tourisme, sont les bienvenus ».

Jacqueline Remits

■ LA BELGIQUE, PREMIER PARTENAIRE EUROPÉEN

En 2015, la Belgique était le premier partenaire européen (import/export) de la Tanzanie, le commerce des pierres précieuses et de l'or n'y étant pas étranger. La Belgique a fortement soutenu la création du premier European Business Group en Tanzanie. L'objectif était la création d'un organisme de défense des intérêts européens, l'Europe étant le premier partenaire commercial du pays. Quant au commerce avec la Wallonie, la Tanzanie se situait en 2015 au 93e rang des exportations.

Les sociétés wallonnes ont envoyé des produits des industries chimiques (et pharmaceutiques) pour 80,5 %. Dans une moindre mesure, des machines et équipements mécaniques, électriques et électroniques, des métaux communs, du matériel de transport, des matières plastiques et du caoutchouc.

Rwanda progrès spectaculaires

Petit pays au cœur de l'Afrique subsaharienne, le Rwanda est à la fois enclavé et dépendant de ses voisins pour l'import et l'export de ses produits. Avec 12,76 millions d'habitants en 2016, il affichait un Pib de 8 milliards de dollars US. Dirigé par Paul Kagamé, réélu président en 2010 pour un deuxième mandat de sept ans, il bénéficie du soutien de la communauté internationale.

Le Rwanda a réalisé d'importantes réformes de l'environnement des affaires selon la Banque Africaine de Développement (renforcement des droits de la propriété privée, lutte contre la corruption, réduction des délais administratifs pour le démarrage d'une nouvelle entreprise). Il est apprécié de la Banque Mondiale pour ses efforts de lutte contre la corruption, le développement de ses outils et services aux entreprises (Rwanda Development Board) et pour sa gestion rigoureuse (excellente sécurité, propreté, premier pays à introduire l'interdiction complète du sac plastique) et innovante (ICT for All). « Ce pays complexe à l'histoire chargée est moins facile d'approche que ce que pourrait faire croire la seule position du pays, bien classé dans le 'ease of doing business' de la Banque Mondiale », souligne Ivan Korsak.

UN PAYS COMPLEXE EN RECONSTRUCTION

La croissance économique reste forte, 10 % l'an, même si elle a ralenti du fait des difficultés budgétaires des pays contributeurs de l'aide et du ralentissement dans les secteurs de la construction et des services. Le maintien de l'aide internationale à un niveau très élevé devrait avoir un

impact positif pour la croissance. Le secteur des services (commerce, finances, tourisme) devrait connaître un regain d'activité. Le Rwanda a l'ambition de promouvoir son économie par des investissements dans les secteurs de l'innovation et du service, même si la majeure partie de la population vit de l'agriculture de subsistance. Le pays a enregistré des progrès spectaculaires depuis le génocide et ambitionne une position, de « mid class economy » au début 2020.

TRANSPORT MASTER PLAN 2025 : DEVENIR UN HUB LOGISTIQUE RÉGIONAL

En 2011, le ministère rwandais des infrastructures a lancé un « Transport Master Plan » (TMP) de 25 ans. Celui-ci traduit la détermination du pays à disposer des liaisons routières nécessaires au développement des exportations et à devenir un hub logistique régional. Ce vaste programme vise à diminuer les coûts de transport des marchandises produites ou importées (jusqu'à 40 % de leur valeur) et ce, par tous les moyens, nouvelles routes, création de ports secs et zones douanières (one stop bord).

Dans son ensemble, le secteur agricole fait vivre 90 % de la population. Il assure en moyenne 80 % des recettes d'exportations annuelles et représente 40 à 45 % du Pib. Le Rwanda compte deux campagnes agricoles liées à la saisonnalité des pluies. La première va de septembre-octobre à novembre-janvier. La deuxième, très importante pour les céréales, démarre en février et se termine en avril. La valeur ajoutée de l'élevage, un secteur précieux, a

Une technologie unique au monde qui permet de produire de l'électricité à partir du gaz méthane dissous dans les eaux du lac Kivu.

fortement augmenté ces dernières années. Le secteur industriel assure plus de 20 % du PIB. Selon la Banque Mondiale, l'industrie compte près de 170 entreprises dûment enregistrées, dont seulement 75 emplois plus de 50 personnes.

Le secteur des services évolue rapidement. Les activités commerciales sont dominées par les secteurs du transport et des télécommunications. L'augmentation annuelle est estimée à 6,3 % en 2015, en particulier grâce au nombre d'abonnements en téléphonie mobile.

S'il n'a pas d'accès à la mer, le Rwanda compte de nombreux lacs d'une superficie exploitable de 1 000 km², le lac Kivu à l'ouest et une dizaine de lacs à l'est.

Selon le rapport de la FAO (Food and Agriculture Organization), la pêche a connu une évolution remarquable ces dernières années.

DE NOMBREUSES RESSOURCES MINIÈRES ENCORE SOUS-EXPLOITÉES

Le Rwanda possède de nombreuses ressources minières partiellement exploitées. Parmi elles, citons les minerais de cassitérite pour l'étain, de wolframite pour le tungstène et de colombo-tantalite, connu sous le nom de coltan, ainsi que de l'or.

Le Rwanda prévoit dix fois plus d'énergie en 2017, année où l'offre énergétique devrait atteindre 1 000 MW. Jusqu'à présent, la production d'électricité est insuffisante, alors que la demande s'accélère portée par le développement des industries, la croissance du commerce et des services à Kigali. « Le pays se singularise par une approche très claire dans ses stratégies et des investissements dans ses infrastructures, note Ivan Korsak. Citons sa participation à la construction du chemin de fer Mombasa - Kampala - Kigali, la construction d'un 3^e aéroport, Bugesera International Airport, la phase 3 du projet hydroélectrique de la Ruzizi, des projets routiers. »

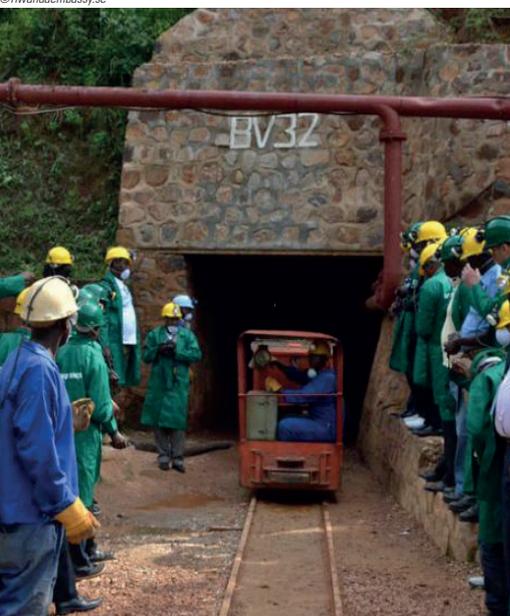
134^{ÈME} CLIENT DE LA WALLONIE

Le Rwanda est le 134^{ème} client de la Wallonie. Celle-ci a exporté en 2015 pour un total de 3,21 millions d'euros. Les exportations comportaient surtout des matières textiles, des équipements mécaniques, électriques et électromécaniques, des produits des industries chimiques et pharmaceutiques pour 6,1 % (soit une part moindre que dans les autres pays de cette région), des instruments d'optique, de précision, d'horlogerie.

■ OPPORTUNITÉS DANS L'IMMOBILIER ET LA CONSTRUCTION

Dans les secteurs de l'immobilier et de la construction, de grandes opportunités existent pour les investisseurs et les exportateurs en matière de logements et de matériaux. Le programme « Vision 2020 » prévoit qu'à son échéance, 30 % de la population vivra en zone urbaine et 70 % dans des habitats groupés. Dans cette perspective, plus de 25 000 logements ont été construits ces dernières années. En 2025, le Rwanda comptera environ 15 millions d'habitants, sans tenir compte du retour d'expatriés désireux de participer au développement économique et social de leur pays. Des opportunités sont également à saisir dans les secteurs de l'agriculture, des TIC, du transport et de la logistique, et du tourisme. *JR*

©rwandaembassy.se



Ouganda la « perle de l'Afrique »

Winston Churchill qualifiait l'Ouganda de « Perle de l'Afrique ». Ambitieux, le pays entend la redevenir. Il a des atouts pour y arriver. En 2016, le pays comptait 41,5 millions d'habitants et un Pib de 27,5 milliards de dollars US. La consommation privée augmente, les importations de biens aussi.

L'inflation est contrôlée, tous les secteurs de l'économie sont libéralisés. L'économie du pays recèle un grand potentiel grâce à ses ressources naturelles abondantes et une importante main d'œuvre. Elle continue à se développer, ce qui est favorable à l'Afrique Centrale et de l'Est, une région qui attire toujours plus les investisseurs étrangers. Et ce, d'autant plus que la Constitution garantit la protection des investissements.

■ GRAND PRODUCTEUR DE CAFÉ ET DE BANANES

Le secteur agricole se porte bien grâce au climat favorable aux cultures. L'Ouganda fait partie des pays leaders producteurs de café et de bananes. Il produit également du thé, du coton, du tabac, des céréales, des huiles alimentaires, des fruits, des légumes, des noix, des huiles essentielles, des fleurs, dont des orchidées, et des vers à soie.

Avec 4,9 millions d'hectares de forêts, le pays possède un fort potentiel de bois pour différents secteurs. Ces huit dernières années, le secteur industriel a augmenté de 10 % l'an. Le pays possède des mines largement sous-exploitées : or, pétrole, tungstène, sel, cobalt, kaolin,

phosphates, diamant, zinc, vermiculite, silicate... Il recèle également un potentiel en puissance hydroélectrique pour l'ensemble de la région de l'Afrique de l'Est.

■ OPPORTUNITÉS DANS LA PÊCHE, LE TRANSPORT ET LA LOGISTIQUE ET L'ÉNERGIE

Le secteur de la pêche offre des opportunités d'investissement dans des pêcheries. Le transport et la logistique, ainsi que le secteur de l'énergie, sont aussi demandeurs d'investissements. Des opportunités existent dans les secteurs des boissons, du cuir, du tabac, du papier, du textile, de la céramique, du verre, des fertilisants, des plastiques, de l'assemblage en électronique, dans les high-tech, les TIC et les produits pharmaceutiques et médicaux. Des groupes bancaires internationaux trouveront aussi des opportunités.

Avec ses paysages variés allant de forêts vierges aux sommets enneigés, l'Ouganda détient un fort potentiel touristique. « Les opportunités sont nombreuses dans l'immobilier de qualité, ainsi que dans l'éco-tourisme », conclut Ivan Korsak.

75^e client de la Wallonie

L'Ouganda est le 75^e client de la Wallonie. En 2015, les exportations wallonnes représentaient 26,44 millions d'euros. La part du secteur chimique (et pharmaceutique) était de 92 %, un taux qui continue d'augmenter.

J. Remits

Burundi un pays en devenir



©Gef

Enfin, le Burundi. Après quinze ans de guerre et 300 000 personnes tuées, ce pays enclavé entre la région des Grands Lacs, le Rwanda, la Tanzanie et la RDC, est le plus pauvre d'Afrique de l'Est. Il compte un peu moins de 11 millions d'habitants, un Pib de 3 milliards de dollars US en 2015 et une forte inflation. L'industrie principale est l'agriculture de subsistance. Le pays trouve une source de revenus dans la culture du café et du

thé, ainsi que dans le coton, le maïs, les bananes, etc. Ses autres ressources naturelles sont minières avec l'uranium, le nickel, le cobalt et le platine. Le secteur industriel est faible et comprend surtout l'assemblage de composants importés et une petite production de bière. En 2015, les exportations wallonnes totalisaient 2,33 millions d'euros dont la plus grosse part venait du secteur chimique et pharmaceutique avec 68,3 %.

J.R

L'Awex s'implante en Côte d'Ivoire

Depuis janvier 2017, l'AWEX compte un attaché économique et commercial (AEC) supplémentaire. Guillaume de Bassompierre, 43 ans, s'est en effet installé dans les locaux de l'ambassade de Belgique à Abidjan, véritable poumon économique de la Côte d'Ivoire, même si la capitale officielle est Yamoussoukro, deux cent cinquante kilomètres plus au nord, sur la route du Mali et du Burkina Faso.

Engagé par l'Agence wallonne à l'exportation, le nouvel attaché travaillera aussi, comme c'est le cas dans un certain nombre de pays, pour les régions flamande et bruxelloise. « Jusqu'à présent, en Côte d'Ivoire, les trois régions avaient recours aux services de consultants locaux mais le dernier a quitté ses fonctions en avril 2016. Cette vacance de plusieurs mois ne pouvait pas se prolonger, d'autant plus que la Côte d'Ivoire est une des principales portes d'entrée de l'Afrique de l'Ouest. Le poste que j'occupe est d'ailleurs compétent pour six pays voisins de la Côte d'Ivoire : le Bénin, le Burkina Faso, la Guinée-Bissau, le Liberia, la Sierra Leone et le Togo. »

des pouvoirs publics est très important, c'est l'expansion du secteur privé qui connaît une croissance annuelle de près de 10 %. Cela ne signifie pas que tout soit pour le mieux dans le meilleur des mondes ! Après la période troublée, notamment à la fin du mandat de Laurent Gbagbo et l'élection du président Ouattara en 2010, la stabilité politique reste fragile mais les signes sont encourageants. Le président actuel, de confession musulmane, fait preuve d'une grande tolérance religieuse, ce qui a grandement contribué à apaiser la société ivoirienne. Bref, il me semble que c'est le bon moment pour nouer des liens commerciaux avec la Côte d'Ivoire. »



Abidjan

©Civox.net

2017, UNE ANNÉE-CHARNIÈRE

La Belgique ne s'y est donc pas trompée en programmant une mission princière qui visitera la Côte d'Ivoire en octobre prochain. Il s'agira d'une mission économique multi sectorielle. Ce ne sera pas le seul événement qu'aura à préparer le nouvel attaché de l'AWEX... Loin s'en faut !

« En juillet, les Jeux de la Francophonie, lieu de rencontre traditionnel des pays francophones, se dérouleront en Côte d'Ivoire qui accueillera en outre, en novembre, le sommet Union Européenne-Union Africaine. Enfin, une mission économique spécifique de la Région bruxelloise aura lieu également en 2017 au Bénin, en Côte d'Ivoire et au Togo. » On ne chômera vraiment pas cette année dans les bureaux de l'ambassade de Belgique à Abidjan et le nouvel attaché de l'AWEX n'aura guère le temps de musarder...

ENTRÉE EN FONCTION DANS UN PAYS APAISÉ

Riche d'expériences internationales diverses, en particulier en Amérique du Sud et en Afrique du Sud (voir encadré), **Guillaume de Bassompierre** arrive à Abidjan à un moment-clé. Après la réélection en 2015 du président sortant, Alassane Ouattara, économiste mondialement reconnu ayant notamment travaillé pour le FMI, la coalition en place au niveau gouvernemental vient de remporter les récentes élections législatives du 18 décembre 2016. Après les longues crises qui ont émaillé la vie politique du pays dans la première décennie du XXI^{ème} siècle et en dépit de quelques soubresauts, la Côte d'Ivoire a retrouvé une certaine stabilité.

« D'un point de vue économique, la Côte d'Ivoire a incontestablement le vent en poupe », explique le nouvel attaché de l'Awex. « Le gouvernement a débloqué des fonds importants pour le développement des infrastructures dans les transports, les ports, la logistique et l'énergie. Ce qui est remarquable, et assez rare en Afrique où le poids

LA BELGIQUE DÉJÀ BIEN PRÉSENTE

Les entreprises belges, et plus particulièrement wallonnes, sont-elles armées pour partir à la conquête de ce nouveau marché prometteur ? En tout cas, les Belges ne sont pas des inconnus sur les rives du Golfe de Guinée ! Des sociétés belges sont déjà présentes actuellement en Côte d'Ivoire, comme le Port d'Anvers qui a investi dans la modernisation du port de San Pedro, à l'ouest d'Abidjan, et comme deux autres sociétés anversoises, Jan De Nul Group et DEME Group, qui réalisent d'importants travaux de dragage et d'aménagement des installations portuaires. Toujours dans le secteur maritime, Sea Invest, de Gand, spécialiste de la manutention en vrac, va investir 350 millions d'euros dans les infrastructures du port minéralier d'Abidjan.

De son côté, Tractebel a créé en 2014 la succursale Tractebel Engineering Côte d'Ivoire, spécialisée dans les grands projets publics ou privés et dans les techniques d'hydraulique, d'électricité, de gaz, de génie civil, d'urbanisme ou encore de l'industrie nucléaire. Tractebel participe, en tant que

bureau d'études, à la construction d'un grand barrage hydroélectrique de 275 MW dans le sud-ouest du pays, à 350 kilomètres d'Abidjan.

D'autres entreprises sont actives en Côte d'Ivoire. TSE, une société de Faimes, près de Waremmes, créée en 2011, spécialisée dans la mesure de la qualité de l'air ambiant, vient de remporter le marché de la mise en place d'un réseau télémétrique à Abidjan. La première remorque équipée des instruments de mesure vient d'être livrée et TSE - Côte d'Ivoire verra le jour en 2017 avec comme objectifs les villes de Cotonou au Bénin et Conakry en Guinée ainsi que la création d'un pôle technologique à Abidjan pour le contrôle de l'eau, de l'air, des sols et du bruit.

La société IDEMA Sport, de Thimister-Clermont en province de Liège, possède aussi une filiale à Abidjan qui devrait profiter des Jeux de la Francophonie pour promouvoir la commercialisation d'équipements sportifs destinés aux collectivités : revêtements de sols, plaines de jeux, terrains multi-sports, gazon synthétique, marquoirs électroniques etc... « Les tractations commerciales ne sont toujours pas à l'abri de la corruption que redoutent beaucoup de chefs d'entreprise européens et qui les rendent réticents à l'idée d'exporter en Afrique, mais, en Côte d'Ivoire, explique encore Guillaume de Bassompierre, le développement du secteur privé et les partenariats public/privé (PPP), qui réduisent dans une large mesure le rôle prépondérant des pouvoirs publics, contribue à créer un climat plus sain dans le monde des affaires. » Il reste donc aux candidats exportateurs, avec un peu d'audace et les conseils avisés du nouvel attaché de l'AWEX à Abidjan, à poser leurs valises dans ce grand pays d'Afrique de l'Ouest...

Alain Braibant

LA CÔTE D'IVOIRE EN BREF

322.463 km² (10 fois la Belgique)

Environ 25 millions d'habitants

520 km de côte entre le Liberia et le Ghana

Langue officielle : français

Ressources agricoles : cacao (**premier producteur mondial**), café (7^{ème}), riz, maïs, bois

Ressources du sous-sol (sous-exploitées) : or, fer, manganèse, bauxite, diamants, pétrole

GUILLAUME DE BASSOMPIERRE

43 ANS

Quatre ans d'études secondaires à Washington

Master en relations internationales et histoire, au Vesalius College anglophone de la VUB

Maîtrise en management interculturel à l'ICHEC - Bruxelles

Quatre ans au Chili : au sein d'une organisation non-gouvernementale spécialisée dans les relations Amérique du Sud/Europe qui s'occupait notamment des relations avec le Parlement Européen pour les pays du Mercosur, (Marché commun d'Amérique du Sud qui regroupe l'Argentine, le Brésil, le Paraguay, l'Uruguay et le Venezuela),

Six années de « vadrouille intense » entre 2000 et 2006 :

A) rédaction de publiereportages macroéconomiques et multi sectoriels pour l'agence AFA de Madrid, à destination de grands journaux internationaux (Le Monde, New York Times, Daily Telegraph, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2000-2003)

B) rédaction d'articles économiques pour Global Business Reports à Istanbul, destinés à des magazines sectoriels spécialisés, (2003-2006)

Dix ans au Cap (Afrique du Sud) dans une société américaine de consultance



©Guillaume de Bassompierre

Panama beaucoup plus qu'un canal !

L'AWEX a organisé une mission au Panama et au Costa Rica au printemps 2016. Pour les neuf entreprises wallonnes participantes, c'était un choix judicieux car ces deux pays voisins sont à coup sûr les états les plus stables et les plus prospères d'Amérique centrale.

La situation géographique du **Panama** est particulièrement favorable. Adossé à l'est à la Colombie, dont il s'est déclaré indépendant en 1903, ce pays de 78.000 km² et 4 millions d'habitants, est une étroite bande de terre, parcourue de montagnes et de collines boisées, qui ne dépasse pas 81 kilomètres dans sa plus petite largeur. Au nord, la Mer des Caraïbes et l'Océan Atlantique, au sud, l'Océan Pacifique.

14.000 NAVIRES PAR AN

Le canal qui relie les deux océans a été construit par les ingénieurs de l'armée américaine au début du XX^{ème} siècle, entre 1904 et 1914, et est devenu le véritable poumon économique du pays et une des principales routes maritimes de la planète. 14.000 navires l'empruntent chaque année, notamment pour transporter les marchandises lourdes entre les côtes est et ouest des Etats-Unis. Ceux-ci sont le principal utilisateur de l'ouvrage d'art devant la Chine et le Japon. Les plus grandes économies mondiales, c'est dire le rôle vital du canal dans les échanges commerciaux et, par corollaire, pour le Panama !

Les deux grandes nations que sont la Chine et les Etats-Unis marquent clairement de leur empreinte la société panaméenne : dix pourcents de la population est d'origine chinoise tandis que la plupart des élites politiques et économiques vont se former dans les universités américaines.

Ce n'est pas un hasard si le système politique du Panama est calqué sur celui du grand voisin, avec un régime présidentiel et un vice-président. Le gouvernement de coalition actuel dispose d'une majorité étroite mais, de toutes façons, la politique menée depuis la fin de la dictature, qui a gouverné le pays entre 1968 et 1989, est clairement de centre-droit. Si les majorités gouvernementales sont parfois fragiles, les tendances politiques, elles, sont stables...

TAUX DE CROISSANCE, 6,4 % TAUX DE CHÔMAGE, 4,1 % !

A l'image de la situation économique ! Le taux de chômage ne dépasse pas 4,1 % et le taux de croissance du PIB, accentué par les travaux d'élargissement du canal, progresse chaque année, y compris après la crise de 2008, et s'est élevé à 6,1 % en 2015 et 6,4 % en 2016. De quoi faire rêver la plupart des économies européennes ! Cette économie prospère, entièrement « dollarisée », repose sur trois piliers :

- le canal, bien sûr, avec tous les services maritimes qui en découlent, par exemple les réparations navales. L'élargissement, inauguré officiellement le 26 juin 2016, devrait doubler la capacité de transit !

- les activités portuaires générées par le canal, en particulier, dans la zone franche de Colon, à l'entrée nord, sur la côte de la mer des Caraïbes, côté atlantique, où est implantée la deuxième plus grande plate-forme mondiale d'import-export.

- son statut de centre bancaire international avec la présence dans le pays d'une centaine de banques.

On le constate : l'économie du Panama est basée essentiellement sur les services. Les activités navales et portuaires, les zones franches, les banques, le secteur de la santé et le tourisme représentent 80 % des ressources du pays.

INVESTISSEURS ÉTRANGERS BIENVENUS

Prospérité et stabilité économiques ne sont pas les seuls attraits du Panama pour les candidats à l'exportation ou à l'investissement. Le gouvernement panaméen propose aux entreprises étrangères une série d'incitants : la fiscalité est plus qu'attractive, la législation garantit une sécurité juridique aux investisseurs, les bénéfices récoltés au Panama peuvent être rapatriés sans restriction dans le pays d'origine et la propriété étrangère est autorisée à 100 %.

En outre, afin de dynamiser plus encore cette économie florissante, le gouvernement a décidé de créer des zones économiques spéciales (ZES) où les conditions sont particulièrement favorables :

- à proximité de la capitale, Panama City, le parc international Panama-Pacífico, un projet de reconversion d'une ancienne base aérienne en ville nouvelle, comprenant des résidences, des commerces, des bureaux, des bâtiments industriels, des hôtels, des écoles et... un régime fiscal intéressant. Le parc accueille plus de 250 entreprises, dont les deux tiers sont manufacturières comme BASF ou Caterpillar.

- la Ciudad del Saber (Cité du Savoir), entièrement dévolue à la recherche et à l'innovation technologique.

- des zones de production destinées à l'exportation

- des zones franches pétrolières et d'hydrocarbures

PLAQUE TOURNANTE MONDIALE

Grâce à la fibre optique et à la 4G, la connectivité pour les télécommunications y est une des meilleures du monde et le Panama veut en outre se positionner en tant que plaque tournante des

voyages aériens. La société nationale COPA Airlines est en plein essor et le pays est desservi par les grandes compagnies américaines ou européennes comme Iberia. Il est vrai que le Panama est idéalement situé au carrefour des deux hémisphères et des deux grands océans !

Si les services représentent l'essentiel du potentiel économique, le sous-sol du Panama ne manque pas de richesses : or, argent, manganèse et, surtout, cuivre. Deux des plus grands dépôts de cuivre du monde se trouvent au Panama. Le gouvernement encourage les investissements dans le secteur minier par un ensemble de lois favorables aux étrangers. Le projet Cobre Panama vise à créer une mine de cuivre à ciel ouvert dont la production annuelle pourrait à terme atteindre 320.000 tonnes.

Ceci dit, tout n'est jamais parfait ! La bureaucratie entraîne une certaine lenteur administrative et le système des marchés publics n'est pas toujours très transparent... Par contre, afin de satisfaire aux conditions de l'OCDE, les autorités panaméennes ont pris des mesures pour effacer l'image de « paradis fiscal » de leur pays, en signant des accords bilatéraux sur les échanges d'informations à des fins fiscales.

Les experts économiques prédisent que le Panama restera en forte croissance dans les prochaines années. Le ministère des finances prévoit une progression annuelle du PIB de l'ordre de 6 % d'ici 2019.

■ ACCORD D'ASSOCIATION AVEC L'U.E.

Les principaux partenaires commerciaux du Panama sont, sans surprise, les Etats-Unis, le Canada et les pays d'Amérique Centrale et du continent sud-américain. En 2012, le Panama a souscrit au

volet économique du SICA (système d'intégration centraméricain) et à l'accord d'association Union européenne-Amérique centrale. En attendant la ratification de l'accord par tous les parlements concernés, le volet commercial est entré provisoirement en vigueur en août 2013. Voilà qui devrait « booster » les exportations belges vers le Panama qui ne dépassent pas actuellement 100 millions d'euros, dont 10 % à peine pour la Wallonie.

■ 20 MILLIARDS \$ POUR LES INFRASTRUCTURES

Les possibilités, en tout cas, ne manquent pas ! Les secteurs porteurs sont nombreux et variés, à commencer par celui de l'énergie. 60 % de l'énergie panaméenne est d'origine hydraulique, alimentée par les nombreux fleuves, rivières et lacs, et une étude a récemment classé le Panama en troisième position des pays à l'énergie la plus propre. Les projets en infrastructures sont énormes : 20 milliards de dollars pour la période 2015-2019, dont 55 % pour les infrastructures sociales - 5.000 nouvelles maisons, des écoles, des hôpitaux - mais aussi dans l'aménagement urbain, le métro de Panama City (6,4 milliards), les chemins de fer, les routes et le transport aérien. La logistique, les télécommunications, la construction, les mines et l'industrie agro-alimentaire figurent aussi au coeur des plans de développement. De quoi, incontestablement, allécher des exportateurs et des investisseurs dynamiques !

Alain Braibant

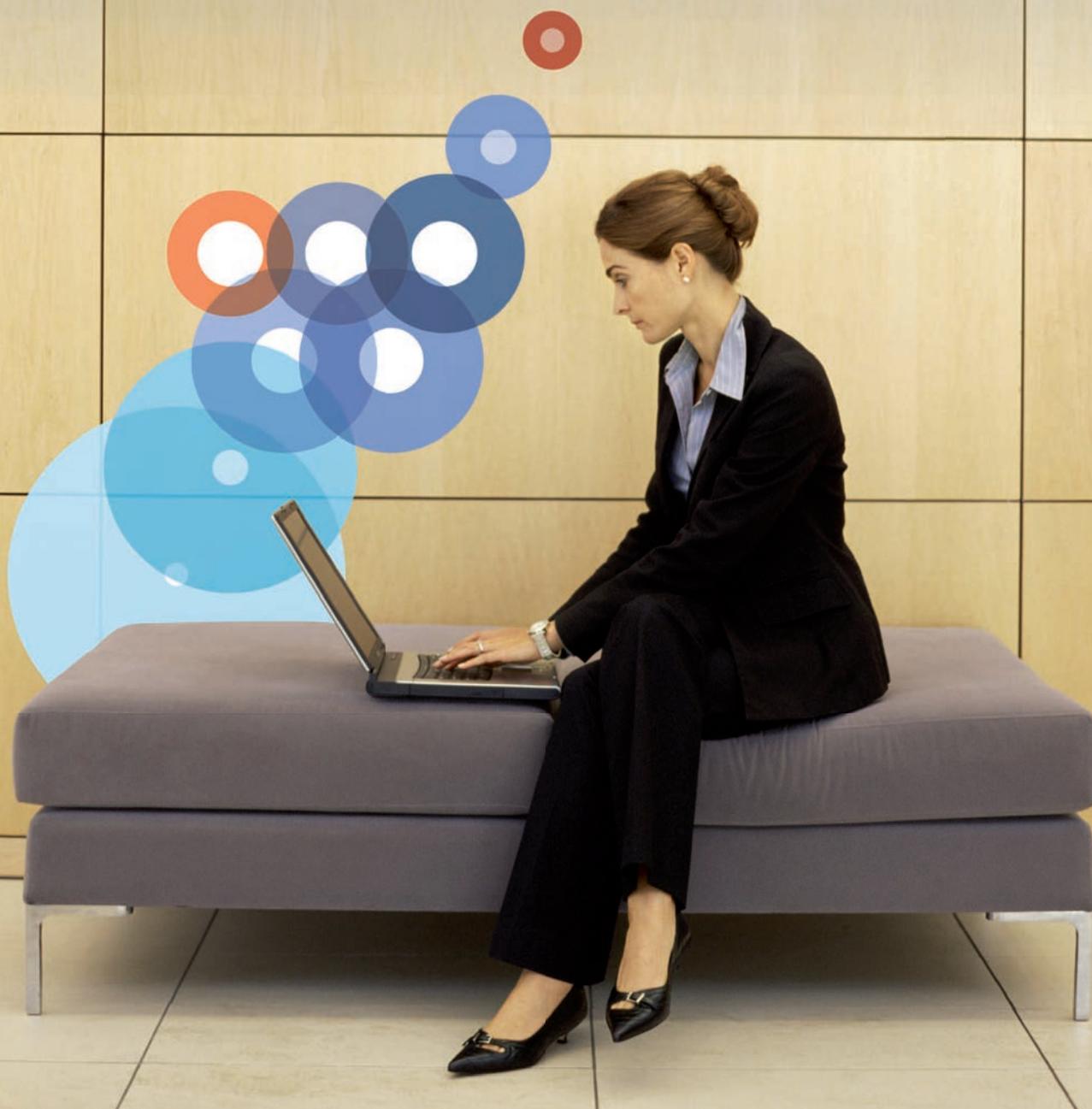
Le Panama, idéalement situé au carrefour des deux hémisphères et des deux grands océans, veut se positionner en tant que plaque tournante des voyages aériens !



©M/canaldepinama.com

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

La TUNISIE se réveille

Avec son plan 2020 la Tunisie affirme ses nouvelles ambitions. Les entrepreneurs Tunisiens réinvestissent dans l'agroalimentaire, les TIC et tous les secteurs de pointe et se positionnent comme interface avec l'Afrique

Groupe Loukil
entre performance du Nord et valeurs du Sud P.21

Alexandre Ratle
la relance à condition que les réformes se
mettent en place rapidement P.22

Badreddine Ouali : ces Tunisiens
qui rachètent des entreprises européennes P.23

Le projet ambitieux de la
digitalisation en Tunisie P.24

Construire l'**image internationale** des
produits tunisiens : le projet PAMPAT P.26

Etre local pour se faire connaître :
la stratégie du **Groupe Condor** P.27

Tunisie : Le cadre d'investissement
le plus favorable d'Afrique P.28

Pôles de compétitivité :
le **Partenariat Public Privé**
retrouve des couleurs P.29

Le tourisme tunisien
va **monter en gamme** P.30

Banque / Finance
la Tunisie doit rattraper son retard P.32

La Tunisie se réveille

6 ans après la révolution, la Tunisie se réveille. La conférence Tunisie 2020 a redonné une stratégie vers la croissance et des moyens pour y arriver. Le syndicat UGTT semble s'assagir, même s'il se fait encore déborder par sa base. Le tourisme repart timidement, et les exportations tunisiennes se portent correctement.



©Classe Export

L'apprentissage de la nouvelle démocratie tunisienne n'est pas encore terminé et opérationnel. Réalité très bien résumée par un chef d'entreprise tunisien : « la difficulté c'est que dans une démocratie jeune une majorité de 51% ne suffit pas, car les 49% qui ont perdu ne savent pas encore qu'il faut se plier au jeu de la majorité et ils continuent à affirmer leur désaccord ! En France, votre président gagne les élections avec 52% des voix ... tout le monde accepte. C'est le nouveau président ... En Tunisie pour le moment il faudrait une majorité de 70% pour que les mécontents se taisent ... »

Il y a donc encore du chemin à faire pour arriver à une situation politiquement stable.

1300 entreprises françaises sont implantées en Tunisie

Le côté économique semble par contre faire consensus quant à l'urgence des mesures de relance. Grands travaux, désenclavement des zones les plus défavorisées, logements sociaux ... la caste politique est unanime quant au besoin de relancer l'économie tunisienne grâce aux bailleurs de fonds internationaux qui se sont penchés sur le berceau de la nouvelle démocratie tunisienne.

■ LA GRANDE MODERNISATION DE L'ADMINISTRATION EST LANCÉE

Le point central aujourd'hui, c'est l'administration tunisienne. Elle continue à fonctionner envers et contre tout et garantit la stabilité du pays. Mais ce n'est pas elle qui va engendrer de la croissance, elle doit être modernisée, simplifiée et servir le pays qui croule sous les règlements et décrets. Car elle est devenue un véritable frein à la modernisation trop réglementaire, peu informatisée. Les organismes internationaux pensent que le pays pourrait retrouver une croissance supplémentaire durable de l'ordre de 2% en fluidifiant le système.

C'est le sens des réformes annoncées il y a un mois, par le 1er ministre Youssef Chahed qui a lancé la grande modernisation des administrations en exhortant ses fonctionnaires à faire vite.

Sous-tendu derrière tout cela, c'est bien la conviction que l'entrepreneuriat privé est aujourd'hui la solution pour augmenter les richesses avec en ligne de mire les succès rencontrés par le voisin marocain

De façon claire mais discrète, les entrepreneurs en Tunisie gagnent de l'argent. Ils ne le clament pas haut et fort, mais les marges restent bonnes et d'ailleurs les 1300 entreprises françaises implantées peuvent en témoigner, elles sont deux fois plus nombreuses qu'au Maroc et 5 fois plus qu'en Algérie. C'est donc un signe : moins de 1% des entrepreneurs français ont quitté la Tunisie depuis la révolution, beaucoup tempêtent, menacent, mais il est difficile de quitter un pays qui leur est si favorable...

En ligne de mire dans les 2 à 3 ans qui viennent la normalisation de la situation en Libye qui a créé un véritable trou d'air pour beaucoup d'entrepreneurs tunisiens. Si la probabilité d'amélioration à court terme est inexistante, la reconstruction du marché libyen pourrait être la bonne nouvelle attendue pour prendre le relais de la politique d'investissement tunisienne quand le pays sera arrivé au bout de ses possibilités de crédit.

S'il n'est pas improbable que plusieurs crises politiques secouent encore la Tunisie, on peut raisonnablement penser que si l'Etat tunisien est stable sur sa volonté de réforme et sur les grands travaux, la Tunisie va se diriger durablement vers la croissance.

Marc Hoffmeister

Groupe Loukil

entre performance du Nord et valeurs du Sud

Le groupe Loukil fait partie des 5 plus grands groupes privés tunisiens. Créé en 1976 par Mohamed Loukil, c'est aujourd'hui ses fils, Bassem Loukil et Walid Loukil qui sont à la tête d'un groupe qui se développe fortement à l'international et plus particulièrement en Afrique.

Fort de 4500 personnes, 30 filiales et de plus de 500 millions d'euros de CA, le Groupe Loukil est l'image même de la réussite d'une grande famille tunisienne, très diversifiée dans de nombreux secteurs et qui a construit patiemment un véritable petit empire à force de travail.

C'est un modèle économique pas facile à comprendre dans une mentalité européenne, car nous avons le culte de l'hyper spécialisation industrielle, nécessaire à notre avis pour accélérer notre performance. Avec des groupes comme Loukil, nous sommes dans un modèle inverse : il faut se diversifier pour ne pas être sensible aux aléas extérieurs à l'entreprise.

Créé à partir d'une activité de distribution de matériel agricole avec la marque Kubota, Mohamed Loukil, le fondateur, originaire de Sfax est vite devenu industriel en montant une usine de fabrication de matériel agricole qui reste toujours l'un des fleurons du groupe. Loukil s'est diversifié au fil des années, dans l'industrie automobile, dans l'industrie lourde, avec la chaudronnerie MIG, dans la robinetterie avec AMS, mais aussi dans l'informatique, la téléphonie, les TIC et l'ingénierie.

Les grandes marques représentées par le groupe s'appellent Citroën, Mazda, Panasonic, Mitsubishi et Kawasaki, Lombardini, Deutz, Acer, ou encore Samsung. Impressionnant pour ces chefs d'entreprises passionnés, très impliqués dans la vie économique et politique de leur pays, mais qui ont su rester simples et abordables. Notons que la famille avait su également résister à la pression sous l'ère de l'ex-Président Ben Ali, qui n'avait pas apprécié qu'ils récupèrent la licence de Citroën en Tunisie. L'assise et la rentabilité du Groupe en Tunisie, repose sur l'automobile qui lui donne une stabilité et une capacité d'investissement et de projection dans le secteur. Il a d'ailleurs commencé une intégration verticale en prenant le

contrôle des filtres GIF, producteur de filtres pour le domaine automobile et véhicule roulant qu'il est en train de développer en Europe.

20 IMPLANTATIONS EN AFRIQUE

« Nous n'avons plus rien à prouver sur le marché tunisien où nous avons une position de leader, » explique Bassem Loukil, le Directeur Général du Groupe, « notre politique aujourd'hui est d'internationaliser l'entreprise, principalement en Afrique ». Loukil a mené depuis plusieurs années une politique d'implantation commerciale très forte à travers certains de ses grands clients comme la Steg, Althom, SNC, Siemens. Le groupe s'appuie aussi sur des partenaires locaux qui ont besoin de capacité industrielle et de leur savoir-faire dans la réponse aux appels d'offres internationaux.

Prochaine étape : produire en Afrique

« La coopération Nord-Sud avec des entreprises françaises ou européennes s'impose de plus en plus comme une évidence. Les grandes entreprises françaises ont des accès à de grands marchés internationaux que nous n'avons pas en Tunisie, mais leur structure de coûts ne



Walid Loukil

©Loukil

leur permet pas d'être compétitifs sur ces marchés. Alors, ensemble nous pouvons gagner ces marchés. Notre structure de coût est différente et nous connaissons aussi très bien les attentes de certains marchés comme ceux d'Afrique. »

L'activité agricole est partie intégrante de l'âme du groupe, cela tombe bien, c'est sans doute un des principaux besoins en Afrique et de nombreux projets sont en cours de réalisation. Mais aujourd'hui c'est aussi dans le domaine des télécoms, du numérique et des TIC que le groupe Loukil pousse ses investissements, car c'est ce sera une assurance de rentabilité dans l'avenir.



©Classe Export

Comme certains grands chefs d'entreprises tunisiens, Bassem Loukil a beaucoup participé au renouveau de la Tunisie, « la stratégie politique n'a pas la même logique que celle que nous pratiquons dans nos entreprises qui est basée sur des relations humaines durables, elle n'est sans doute pas faite pour nous. J'ai toujours une vision pour la Tunisie, mais il faut sans doute du temps et de la patience pour cela se fasse. »

En attendant Bassem Loukil a créé un mouvement patronal avec des chefs d'en-

treprises tunisiens pour la conquête des marchés africains. « Nous avons un rôle à jouer en Afrique et contrairement à nos voisins qui sont des grands communicants, nous sommes discrets, mais nous réalisons des affaires. Le mouvement en question TABC compte plus de 300 membres et entraîne chaque jour plus de chefs d'entreprises pour créer une histoire africaine durable.

Loukil est une entreprise qui réconcilie par ses valeurs notre Ancien Monde et les entreprises du Nouveau Monde, elle

correspond bien aux valeurs reconnues encore dans les pays du Maghreb et en Afrique, de fidélité dans les relations, de respect des hommes, ce qui ne les empêche pas de cultiver la compétitivité, si la rapidité d'adaptation et l'esprit conquérant que nous avons parfois oublié. Une véritable invitation à cultiver la coopération sur les marchés internationaux.

Marc Hoffmeister

Alexandre Ratle

la relance à condition que les réformes se mettent en place rapidement

Président des conseillers du commerce extérieur de la France pour la Tunisie, Alexandre Ratle préside également l'association des chefs d'entreprises européens.

S'il se félicite de la réussite du grand colloque Tunisie 2020, il se fait le porte-parole de toutes les entreprises implantées dans le pays qui attendent tous que maintenant, le gouvernement aille jusqu'au bout des réformes et fasse ce qu'il a annoncé lors du sommet de novembre dernier.

« Nous sommes satisfaits des avancées annoncées par le gouvernement, mais nos entreprises aimeraient que les paroles soient suivies d'actes et nous espérons fortement que les réformes seront mises en place très rapidement, car la Tunisie a besoin d'un effet de relance » explique **Alexandre Ratle**. « Il n'y pas eu de départ d'entreprises françaises depuis la révolution. On reste dans la fourchette des 1300 à 1350 entreprises implantées, ce qui démontre bien que la confiance demeure. Mais la Tunisie a réellement besoin de se moderniser car depuis 6 ans les choses sont plutôt à l'arrêt, l'administration à laquelle on peut rendre hommage, car elle a tenue la Tunisie pendant la période de la révolution doit aujourd'hui se réformer et évoluer pour libérer le pays de ses contraintes administratives. » Il n'en reste pas moins que les chefs d'entreprises restent soucieux et attentifs,

« La maturité des citoyens s'améliore et la transition démocratique semble plus solide aujourd'hui qu'il y a deux ans.

La Tunisie est prête pour profiter d'un effet de relance

Mais il y a une vraie nécessité d'améliorer le climat économique et les grands travaux d'investissements attendus et annoncés sont souvent bloqués dans les méandres d'une administration tatillonne. C'est ce que nous disons au gouvernement qui nous demande d'investir dans les régions de l'intérieur qui manquent d'investissements depuis des années. Mais nous ne pouvons pas investir dans des endroits où il n'y a pas de route, où l'infrastructure télécom est pauvre... Il faut déjà que le gouvernement nous assure les conditions de bon fonctionnement pour que puissions installer nos entreprises. »

Le président de l'association des investisseurs européens en Tunisie répète qu'il y a une vraie appétence pour la Tunisie et de vraies possibilités tant pour créer de l'emploi que pour aborder des marchés plus lointains, comme les marchés africains. Sur le sujet de la sécurité, Alexandre Ratle se veut rassurant « Il n'y a pas plus de



Alexandre Ratle ©DF

risque en Tunisie que dans un autre pays car les bonnes mesures ont été prises et la reprise en main a été faite. Réellement on ne se sent pas en danger en Tunisie. »

Ce que souhaite par dessus tout Alexandre Ratle aujourd'hui, c'est de la visibilité dans l'action du gouvernement et de la continuité. « La Tunisie a réussi sa transition démocratique il faut qu'elle réussisse sa transition économique ».

Marc Hoffmeister

Badreddine Ouali : ces Tunisiens qui rachètent des entreprises européennes

Editeur de logiciels dans le domaine de la Fintech, Badreddine Ouali, Président de Vermeg, il est aussi l'un des personnages emblématiques des nouvelles technologies en Tunisie.

Vermeg est devenu en 15 ans l'un des leaders des logiciels de gestion de l'épargne et de la gestion d'actifs financiers. Le groupe compte 700 personnes, 1/3 de l'effectif est en Europe et les 2/3 en Tunisie.

Le déclin de sa croissance il l'a eu suite à la crise financière de 2008. « Après la crise, tous nos petits et moyens clients ont disparu. Il n'est resté que de très gros acteurs. Pour survivre il fallait grossir et faire de la croissance externe. Je suis basé en Tunisie mais mon siège est aux Pays Bas et pour le moment, plus de 80% de mes clients sont européens ».

Badreddine Ouali est un cas d'école. Une petite entreprise tunisienne qui déve-

loppe un produit en propre, qui rachète une entreprise belge et qui vient encore de lever des fonds (32 Meuros) pour continuer son développement ...

« Il y a deux raisons pour lesquelles les entreprises françaises ont un intérêt majeur à collaborer avec des entreprises tunisiennes » explique Badreddine Ouali, « la première, c'est l'énorme réservoir de main d'oeuvre diplômée à disposition. Ce n'est même pas une question de coût. Il y a en Tunisie des compétences qu'on ne trouve plus en Europe ».

En Tunisie, un réservoir colossal de diplômés

« La deuxième raison c'est que nos entreprises ont un accès plus facile et naturel aux marchés du Moyen Orient et de l'Afrique, que les Européens qui n'ont pas la même culture ».

Initiateur de l'accord Franco-Tunisien



Badreddine Ouali © Vermeg

dans le numérique qui a permis la naissance de 45 accords de coopération dans le secteur, il est aujourd'hui Président de Smart Tunisia. « Ce programme en assure la suite. La Tunisie va devenir un hub pour les compétences et pour l'accès aux marchés d'Afrique et du Moyen Orient. MH

The most precise
Banking services



بنك الإسكان
BANQUE DE L'HABITAT

Bâtisseur de l'avenir

☎ : 1800 / +216 71 001 800
(CALL FROM ABROAD)
✉ : CONTACT@BH.FIN.TN
🌐 : WWW.BH.COM.TN

Le projet ambitieux de la digitalisation en Tunisie

Le secrétaire d'Etat à l'économie numérique, Habib Dababi a pris le grand chantier de la digitalisation du pays à bras le corps. « Mon ministère a la responsabilité globale de la digitalisation et en premier lieu, il faut mettre en place les outils pour appliquer le programme quinquennal prévu, dont le premier process est la transformation de l'administration tunisienne en e-administration ».

PREMIER AXE : DIGITALISER L'ADMINISTRATION

« On a beaucoup discuté entre le secteur privé et le gouvernement pour constituer le Conseil National stratégique, institution mixte comprenant organismes privés et étatiques » explique **Habib Dababi**.

« Les financements existent et s'ils étaient utilisés pleinement, on peut imaginer qu'ils nous permettraient de nous positionner à la hauteur de pays comme la Corée ! ». Mais, vu la taille du chantier, une task force a été créée, pour mettre en place les outils dans l'ordre du plan quinquennal prévu. Cette task force sera le bras armé du Conseil Stratégique, à commencer par la digitalisation et l'harmonisation des process entre les administrations, ce qui est urgent car les technologies évoluent si vite. Il s'agit en priorité de lancer au début le réseau national inter-administrations de bout en bout et ensuite englober aussi toutes les municipalités dans le pays.

LE BUT FINAL : DYNAMISER L'INDUSTRIE NUMÉRIQUE TUNISIENNE

« Aujourd'hui, on compte quelque 80 000 emplois autour du numérique, principalement dans des Tpe. On a besoin de créer un éco-système afin que les entreprises se créent, se forment et soient prêtes à exporter ensuite leur know-how, leurs applications et savoir-faire ». Le gouvernement a libéré le marché des opérateurs, vendu des licences, lancé les zones blanches, sachant qu'il y a un champion national, Tunisie Telecom qui a l'obligation d'être créatif. « Mais, on se retrouve face à un retard considérable. Les méthodes de travail sont restées classiques. Nous

pensons qu'il faut libérer le marché par le bas tout en aidant à la restructuration de Tunisie Telecom ».

Il faut « challenger » le marché

« Nos actions sont business-oriented. Les opérateurs mettent en place les tuyaux, nous nous occupons des data qui sont l'axe de business pour développer le e-commerce, et facilite la création de start-up de l'IOT. Cela va apporter du contenu. Il faut mettre en place des data centers. Il y en a beaucoup qui sont des entreprises d'état. On voit déjà quelques entreprises privées qui en ont un, comme Poulina ou le groupe Meninx. On part de très bas, on ne peut pas appliquer les mêmes technologies qu'en Europe. Il faut développer l'usage des services pour être ensuite capables de les exporter aussi bien en Afrique qu'en Europe ».

La réalité de la Tunisie aujourd'hui c'est 600 000 jeunes au chômage dont 30% à 40% de diplômés. Il faut utiliser leur force intellectuelle pour les mettre au service de la grande industrie ICT mondiale. Il faut que ces grands viennent s'installer en Tunisie. C'est l'objectif de la création de Smart Tunisia. L'Etat a développé quelques initiatives pour aider les petites entreprises, notamment par l'allocation d'une somme de 50 000 euros, à s'implanter à l'étranger, mais elles ne l'utilisent pas encore assez, sans doute par manque de communication.

Dans le secteur du numérique, 13 000 ingénieurs ICT sortent des Ecoles chaque année en Tunisie. Une task force employable en expansion de 10% par an de techniciens et d'ingénieurs sans emplois. Il est vrai qu'ils sont en concurrence avec le monde entier, mais les coûts en Tunisie sont très bas et tout à fait comparables aux



coûts indiens. Ils sont même inférieurs aux coûts marocains. Le Secrétaire d'Etat fait remarquer que la Tunisie met à peu près le même nombre de diplômés sur le marché que le Maroc : 160 000 chaque année. « La disponibilité de nos ressources de spécialistes représente une très belle opportunité pour le développement du secteur ».

Un environnement favorable pour s'installer en Tunisie

La Tunisie démarre sa transition, les grands projets se lancent avec la volonté que le pays devienne un hub pour le transfert de compétences. La coopération internationale dans le domaine des TIC vise la mise en place de projets de partenariats gagnant/gagnant, notamment orientés vers l'exportation de services.

Habib Dababi insiste sur une réalité : « le nouveau code de l'investissement et les facilités de l'écosystème font que les entreprises déjà installées en Tunisie font une croissance de 10% par an ». Ajoutons que la protection des données va être assurée, la Tunisie, ayant accepté d'être candidat officiel pour la signature de la convention 108, va accéder à l'espace Schengen pour les données.

Enfin, l'enjeu majeur étant ensuite l'infrastructure pour accueillir ces données, le Secrétaire d'Etat à l'économie numérique annonce la future création, en cours de réflexion, de ce qu'il nomme une « couche supérieure » : un cloud national qui regroupera tous les data centers privés et publics, de bonne qualité actuellement en service et qui englobera toutes les données existantes.

Nicole Hoffmeister



TUNISIAN HARISSA

Certified authentic Recipe

HARISSA TUNISIENNE,

Piquante, Épicée, Naturelle

Dégustez La Harissa Tunisienne Labellisée

Le « Food Quality Label Tunisia » pour la Harissa a été lancé en 2014 par l'Etat tunisien.

Le label qui se trouve sur les boîtes de Harissa Tunisienne certifiée est **une garantie de l'origine du produit, de la recette traditionnelle et surtout de la qualité et de la fraîcheur de ses ingrédients.**

Il assure également le paiement à la qualité des agriculteurs.

Le logo du label, inspiré d'une pièce de monnaie tunisienne millénaire, représente un soleil souriant et invite ainsi à découvrir la chaleureuse culture tunisienne.

Les entreprises de conserves de Harissa adhérentes à la démarche de labellisation volontaire doivent appliquer un cahier des charges et se soumettre à un double contrôle de la part du Groupement des Industries de conserves Alimentaires- GICA organisme gestionnaire du label et d'un organisme de certification externe.

www.tunisian-harissa.com

📍 Harissa Label

GICA-Groupement des Industries de conserves Alimentaires

77, Avenue Taieb Mehiri - CP 1002 Tunis, TUNISIE

Tél : +216 71 782 633- Fax : +216 783 206

E-mail : gica@gica.tn - Site Web : www.gica.tn



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'économie,
de la formation et de la recherche DEFR
Secrétariat d'Etat à l'économie SECO



ORGANISATION DES NATIONS UNIES
POUR LE DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL

Construire une image internationale forte à travers les produits tunisiens les plus typiques

Faire reconnaître et valoriser l'excellence et l'authenticité des produits de terroir tunisiens, c'est la mission de Lemia Thabet, en charge du projet PAMPAT lancé par l'ONUDI avec l'appui du GICA, le Groupement des Industries des Conserves alimentaires.



Lémia Thabet

« Nous travaillons sur la labellisation de produits typiques. L'Harissa produit typiquement tunisien pour lequel nous avons obtenu le « Food Quality Label » pour 7 entreprises tunisiennes. Cette reconnaissance demande beaucoup de travail : il s'agit de protéger une recette, un savoir-faire un niveau de qualité aux normes internationales et de faire passer les frontières aux produits labellisés.

La valorisation de ces produits typiques et naturels offre aux producteurs tunisiens l'opportunité d'augmenter leur revenu tout en préservant l'héritage historique, d'enraciner les femmes dans leur région, toutes occupées à la production, à la récolte, à une mise en distribution conservant la fraîcheur.

SPICY, HOT, NATURELLE L'HARISSA, PRODUIT PHARE DE LA CUISINE TUNISIENNE

La recette authentique : piment, carvi, coriandre, ail, sel, exige de suivre un cahier des charges très précis pour pouvoir bé-

néficier du Food Quality Label dont bénéficie déjà l'huile d'olive tunisienne.

En tant qu'Expert principal pour l'accès aux marchés du projet Pampat, Lemia Thabet présente ses produits partout dans le monde, dans les grands salons internationaux. Sur le Sial, le public a été largement intéressé par les exigences du Food Quality Label et les contrôles effectués pour garantir des produits de qualité supérieure, de la production aux conditions de fabrication et à la distribution commerciale.

Il y a 15 000 producteurs de piment en Tunisie et 282 466 tonnes de piments frais produits pour une transformation en harissa de 62 600 tonnes dont 11 000 tonnes sont exportées. Pour le moment 5 entreprises tunisiennes sont déjà certifiées : Sicam, Jouda, Comocap, Carthage food et Sticap. A elles seules, ces entreprises ont représenté un tiers de la production nationale de harissa. D'autres entreprises se préparent et vont aussi obtenir le label.

SOUTENIR DE NOUVEAUX PRODUITS INNOVANTS, C'EST LE BUT DU PROGRAMME PAMPAT

Le Projet PAMPAT, programme géré par l'Onudi, sur un financement suisse, va aider à la valorisation reconnue de tous les produits de terroir.

D'autres produits sont en cours de labellisation. Il est capital de faire connaître les points forts de la Tunisie de façon à ce qu'ils soient identifiés partout dans le monde : une opportunité pour augmenter les revenus des agriculteurs en mettant en valeur un savoir-faire ancestral. A la clef un label de qualité qui permettra aux agriculteurs d'investir et de se positionner. Dans la filière figue, la figue de Djebba est ainsi soutenue et pourra se positionner grâce à son appellation d'origine contrôlée. Le projet renforce ainsi la coopération entre entreprises, permet d'améliorer la productivité, de soutenir l'innovation et la diversification.



© DPA

■ AUTRE TRÉSOR : LA FILIÈRE FIGUIER DE BARBARIE CULTIVÉ À KASSERINE

Il s'agit en fait de l'huile de pépins de figue de barbarie. Le projet concerne en premier lieu le renforcement des capacités des agriculteurs notamment à Kasserine pour augmenter la production des figues de barbarie biologiques afin de faire accéder ce précieux produit aux marchés internationaux. L'huile de figue de barbarie bio, dite organic cactus seed oil, a des propriétés exceptionnelles, bien supérieures à celles de l'huile d'argan. On la trouve en pharmacie : c'est un produit très cher mais

extrêmement bienfaisant qui aide à la régénération des cellules. On la trouve en pharmacie et dans des magasins spécialisés.

Précisons qu'il faut une tonne de figues pour récupérer les 30 kg de pépins nécessaires pour procéder à l'extraction de l'huile... ce qui justifie son prix élevé. « Ce qui est cher, c'est l'extraction des pépins » confirment les spécialistes.

Ce produit aux vertus exceptionnelles sera présenté dans tous les grands salons spécialisés. Lemia Thabet prépare sa participation au Beauty World Middle East Dubai, le plus important salon dédié aux produits cosmétiques et au bien être.

Nicole Hoffmeister



©DR

Le Groupe algérien **Condor** croît à la synergie avec le marché tunisien

Avec plus de 6600 personnes et 1,2 milliard de \$ de chiffre d'affaires, le Groupe Condor est l'une des plus belles entreprises algériennes. Il produit de nombreux appareils électroménagers, et aussi des produits bruns, de la téléphonie, notamment... Le Groupe a décidé de s'implanter dans chacun des pays du Maghreb pour renforcer ses positions en se localisant sur chacun des marchés.

« La Tunisie est un marché naturel pour nous, Algériens, car la proximité culturelle est grande » explique **Reda Hamai**, le directeur général du Groupe Condor. « On croit beaucoup à la synergie que l'on peut avoir sur ces marchés, le plus souvent en collaboration avec des groupes locaux implantés dans le pays. Pour véritablement pénétrer un marché du Maghreb, il faut avoir une vraie identité locale. Il faut que les gens soient fiers d'acheter un produit fabriqué tout ou partie localement. »

Avoir une identité locale est indispensable

En Tunisie, Condor a commencé par mettre en place une structure de distribution en partenariat avec une entreprise tunisienne. Il vient de passer à une deuxième phase d'assemblage local de ses

produits bruns et de climatisation. « C'est un test qui nous permet de décider si nous investissons encore plus localement sur des produits complémentaires à notre gamme produite en Algérie. »

Nous souhaitons l'unification des réglementations dans les pays du Maghreb

La difficulté qu'il a rencontrée ou qu'il regrette ? « La mauvaise harmonisation des normes et des règlements entre chaque pays. On parle d'un marché unifié du Maghreb de 90 millions d'habitants, mais en réalité, il est impossible d'atteindre une unicité réglementaire, c'est dommage, car il faut qu'on s'adapte à chaque fois et cela a un coût. »

Implanté près de Tunis, Condor a choisi la facilité logistique : « des éléments arri-



Reda Hamai

©Condor

vent du port de Rades et sont immédiatement traités pour assemblage, c'est plus simple. On a trouvé de la main-d'œuvre facilement et les coûts sont très similaires à ceux de l'Algérie. »

La prochaine étape de Reda Hamai sera le Maroc sur lequel il devrait s'implanter rapidement et assurer ainsi sa présence sur l'ensemble des pays du Maghreb.

M. Hoffmeister

La Tunisie offre le cadre d'investissement le plus favorable d'Afrique

À partir de 2018 la Tunisie devrait approcher les 4% de croissance. « Déjà le FMI pense que nous devrions tangenter les 3% en 2017, ce qui va donner une véritable dynamique à l'économie tunisienne qui en a bien besoin » assure **Khalil Laabidi**. Directeur général de la FIPA, l'organisme en charge des investissements en Tunisie.



Il y a du travail pour les entreprises tunisiennes et les investisseurs étrangers

Il faut dire que le grand forum Tunisia 2020 organisé en novembre dernier a donné de bons résultats. « Nous n'avons plus de problème de financement pour les plans de développement de nos infrastructures et de la restructuration de notre administration » reprend le directeur de la FIPA avec satisfaction. « Depuis la révolution, on a assisté à un certain attentisme, il faut qu'on aille plus vite, notamment dans les études de réalisation des grands projets qui doivent aujourd'hui sortir de terre. Nous avons signé pour plus de 15 Mds de Dinars (6 Milliards d'euros) d'engagements sur des grands projets.

Je citerai par exemple les 5 hôpitaux qui seront construits aux alentours de Tunis, le 1er hôpital devrait commencer en 2017. La route qui va désenclaver le sud et notamment Gafsa, Kasrine et la voie de chemin de fer qui l'accompagne. Les Japonais sont sur un projet de dessalement d'eau de mer à Sfax... D'autres projets, de stations d'électricité et dessalement d'eau de mer devraient voir le jour rapidement. Cela va donner du travail aux entreprises tunisiennes ainsi qu'à leurs partenaires européens et nous espérons que les promoteurs privés vont accompagner le mouvement. »

« Après la période post-révolutionnaire, nous avons vécu des moments difficiles, notamment du fait de la chute de 25% des investissements étrangers. Le retour

à la normale se fait progressivement puisque 600 millions d'euros d'investissements directs étrangers en Tunisie ont eu lieu en 2016, ce qui était le niveau d'avant la révolution. « La majorité des investissements sont des investissements d'extension, ce qui démontre que ceux qui sont en Tunisie jugent leurs investissements rentables et envisagent les choses de façon pérenne » reprend **Khalil Laabidi**.

« Il y a encore à faire pour rassurer les nouveaux investisseurs, mais nous sommes très confiants, car déjà, il y a une hausse de 40% des intentions d'investissement ». Et Khalil Laabidi d'énumérer tous les points qui vont lui permettre d'établir la confiance et de rassurer les entreprises étrangères désireuses de se développer sur place. « Nous avons des projets importants avec Microsoft, avec Airbus Safran, un projet tripartite avec les Chinois et le

La formation technique ayant toujours été une préoccupation permanente, facilite la mise en forme rapide des projets d'investissement

groupe PSA dans l'automobile. Ces grands projets vont aussi renforcer la crédibilité de la Tunisie du point de vue industriel. Sur le secteur aéronautique nous sommes largement en avance sur

le Maroc. Sur le secteur automobile, nous avons été les premiers à développer cette industrie, nous n'avons pas de grands constructeurs installés pour le moment, mais beaucoup de sous-traitants et beaucoup de savoir-faire dans nos entreprises tunisiennes. Enfin, je dois signaler que nous avons des champions internationaux en Tunisie notamment dans les câbles, des entreprises qui sont des fournisseurs de 1er rang dans l'industrie automobile comme Misfat, Coficab, Onetech... ».

LES POINTS FORTS DE LA TUNISIE

« La chance de la Tunisie, c'est la profondeur de son marché du travail dans les secteurs techniques où les formations spécialisées sont pratiquées depuis longtemps et plutôt renommées. Ce qui permet de répondre à la principale interrogation d'investisseurs industriels, c'est la qualité de la main-d'œuvre que l'on va trouver sur place, première condition pour espérer déployer un plan d'investissement rapidement. »

En ce qui concerne la fiscalité, la Tunisie offre le système le plus avantageux d'Afrique pour les sous-traitants ou industriels européens. Le code fiscal prévoyait, jusqu'à présent une exonération de l'impôt sur les bénéfices pendant 10 ans



pour les sociétés qui investissent pour la réexportation. L'imposition vient de changer mais elle reste raisonnable puisque c'est aujourd'hui un taux de 10% qui sera appliqué.

NE PAS IGNORER LES AVANTAGES DU CODE DE L'INVESTISSEMENT

« En Tunisie le code de l'investissement est en réalité l'un des plus favorables du

monde » affirme Khalil Laabidi. « Les entreprises exportatrices sont exonérées de droits de douanes sur tous leurs intrants, elles bénéficient d'un fast track pour dédouaner et sont considérées comme des ports francs. Elles n'ont pas besoin d'être situées dans une zone spéciale. Où qu'elles soient installées, elles peuvent en bénéficier. Nous accompagnons aussi les entreprises exportatrices qui font des investissements pour améliorer leur production ou pour mieux respecter l'environnement ». Les secteurs prioritaires

restent en 1er lieu bien sûr la mécanique et l'aéronautique, mais aujourd'hui une promotion importante va être réalisée sur les secteurs agricole et agroalimentaire sur lesquels la Tunisie mise grâce à son potentiel existant. Enfin le secteur des TIC et du numérique, où la Tunisie dispose de personnels bien formés, des secteurs qui bénéficient d'une convention franco-tunisienne très avantageuse et d'un fonds d'investissement dédié.

Marc Hoffmeister

Pôles de compétitivité : le Partenariat Public Privé retrouve des couleurs

Après 10 ans d'expérimentation et de mise en place, les pôles de compétitivité tunisiens sont en ordre de marche. Ils ont fondé une association afin de se fédérer et de se coordonner et les pôles les plus anciens ont déjà commercialisé plus de 50% de leur surface.

On va entendre parler de ces pôles : **Monastir, El Feija, Sousse, Gafsa, Enfidha...** Chacun a ses spécificités, textile technique, mécatronique, numérique, même s'ils sont tous multisectoriels.

Ce sont les premiers partenariats publics privés en Tunisie

Ces pôles appartiennent en effet à des groupes d'entrepreneurs ou à des banques. Leur objectif est de créer des communautés industrielles d'excellence et d'appuyer les innovations, soit en créant des centres de ressources techniques soit en implantant des écoles et des centres de recherche.

L'intérêt pour un investisseur, notamment industriel, de s'implanter dans un pôle de compétitivité est double. Il permet tout d'abord d'échapper à la lourdeur de l'administration tunisienne dans tout le processus d'implantation, autorisation, construction et cela évite de tomber dans le maquis administratif qui est souvent difficile à comprendre quand on n'est pas tunisien. Le deuxième intérêt est de bénéficier d'une dynamique comme celle dont on peut profiter dans certains pôles comme celui de Sousse, à savoir la création de clusters pour travailler de concert avec d'autres entreprises ou laboratoires. C'est un atout certain pour une entreprise

qui travaille dans un domaine technologique.

L'un des premiers pôles à avoir été créé est celui Monastir. Il possède un centre technique sur l'ennoblissement et les textiles techniques et a créé une pépinière pour des entreprises innovantes notamment dans la teinture naturelle respectueuse de l'environnement.

Des partenariats ont été montés avec des entreprises et des laboratoires de recherche européens notamment dans le cadre de programme H2020, dans le domaine du textile intelligent pour le secteur médical.

Le pôle d'El Feija, à 20km de Tunis, est une zone de développement industriel, mais il constitue aussi un projet de développement structurant de création d'une ville à côté du pôle. Les accès et la route rapide qui sera finie d'ici 18 mois devraient permettre de relier El Feija à Tunis en moins de 30 min ce qui contribuera au développement du pôle.

Dans les Technopoles de Sousse et d'Enfidha, les zones sont enfin réali-

sées et opérationnelles, Yamashi une entreprise japonaise-allemande s'est implantée et 25% des terrains sont d'ores et déjà signés. D'autres sociétés comme la tuniso-française Proxym IT, ou Ennova Robotic le sont aussi et la zone va rapidement se remplir, car la dynamique mise en place par le pôle est assez puissante avec l'activité du Centre de recherche en nanotechnologie et microélectronique et les programmes H2020, qui ont permis d'ouvrir CRT, un centre de ressource technologique pour faire du prototypage rapide.



©DF

Le point le plus marquant du pôle de Sousse est le cluster Mécatronic, financé par l'AFD à hauteur de 750 000 euros. C'est le 1er cluster tunisien avec 70 entreprises et organismes et 10 projets innovants. Des projets qui sont pour certains déjà devenus des produits : voiturette électrique, télécommandes de matériels hautement sécurisés, box domotique...

M.Hoffmeister

Le tourisme tunisien va monter en gamme

Le gouvernement a aujourd'hui compris qu'en Tunisie, il faut placer la filière touristique au centre de la création de richesses et l'analyser de façon globale. Un virage à 180° car pour l'instant, l'Etat s'est surtout préoccupé de communication sans bien analyser les causes et les projets.

Après plusieurs années noires, le tourisme tunisien est reparti à la hausse. Si les Français ne sont pas encore tous revenus (seuls 450 000 l'année dernière contre 1 million il y a 7 ans), c'est la clientèle russe et algérienne qui a pris la relève. Toutefois elle n'a pas le même pouvoir d'achat et les prix du secteur ont été tirés par le bas, mais cela a permis aux hôteliers du secteur de survivre.

Toutefois, on peut être assez optimiste pour la suite et beaucoup pensent que c'est le moment d'investir et de profiter des opportunités.

REFONDRE LA GOUVERNANCE DU TOURISME EN MODE PARTENARIAT PUBLIC/PRIVÉ

Abdellatif Hamam, le nouveau patron du tourisme, compte regagner la confiance en travaillant en profondeur sur tous les points d'amélioration de la filière. « Par exemple on va essayer de refondre la gouvernance du tourisme tunisien sur le modèle d'Atout France en mode partenariat Public Privé, ce qui permettra aux investisseurs du secteur d'être plus entendus et de faire participer les régions intérieures à la promotion. »

Depuis les tragiques événements qui ont frappé le Bardo à Tunis ou Sousse, la Tunisie, après une période de deuil, s'est reprise et pour faire valoir son image, s'est intéressée aux réseaux sociaux. « Nous produisons beaucoup de contenu et nous stimulons le partage d'expérience authentique : ce qui se passe dans le pays est plus important et plus captivant que la communication institutionnelle qui chante les louanges du pays »

C'est une véritable stratégie d'influence qui s'orchestre. Dernière étape en date, la conférence de presse tenue au Sénat sous l'égide de Jean Pierre Raffarin qui a chanté son amour de la destination tunisienne.

LES MOYENS D'ATTIRER DE NOUVEAUX INVESTISSEURS

Le deuxième défi du tourisme est d'attirer de nouveaux investissements, car il faut faire peau neuve aussi sur de nombreux établissements tunisiens. « Il y a un intérêt de la part des grandes marques du tourisme. Le Sofitel, le Golden Tulip, le Radisson Blue qui font très attention à leur image de marque, sont tous dans une logique de pénétration ou d'agrandissement. Le dernier en date, c'est le Four Seasons, qui ouvrira à Gammarth, cette année et qui sera le plus grand Four Seasons d'Afrique. Le Six Senses a fini son tour de table financier et va entamer les travaux rapidement »

« On assiste également au développement du tourisme urbain, d'affaires et de séminaires aussi bien à Tunis qu'à Sfax » reprend Abdellatif Hamam, « on inaugurera dans 1 mois le premier 5* à Sfax, ce qui est une première pour la 2ème ville de Tunisie et qui était sous-développée dans ce domaine. »

LE BOOM DU TOURISME MÉDICAL

On parle beaucoup de tourisme médical aujourd'hui en Tunisie, les avantages importants qui ont été donnés aux pro-

fessionnels de la santé portent des résultats aujourd'hui. Les cliniques ont fleuri à Tunis et il y a beaucoup de projets de grands centres médicaux ou de repos. « La clientèle traditionnelle libyenne, et algérienne a beaucoup augmenté ces dernières années. Le développement de Tunisair sur des pays d'Afrique nous amène aussi une clientèle africaine qui n'existait pas auparavant. Les sociétés d'investissement tunisiennes « Sicar », sont plutôt intéressées par ces projets. Tout concorde pour que le développement soit encore beaucoup plus important ces prochaines années. « Nos étudiants sont formés en français, ils font leurs stages dans les hôpitaux français, ils ont des relations avec leurs confrères ... l'Etat va d'ailleurs investir dans la technologie, dans les scanners et construire de nouveaux hôpitaux plus modernes. Ce pays a un énorme potentiel dans le tourisme médical. »

IMAGINER DES MESURES POUR SOULAGER LE SECTEUR

La 3ème action de la Tunisie sur le secteur touristique est de libérer le secteur qui est étranglé pour rembourser ses dettes d'investissement antérieures du fait que les taux appliqués par les banques tunisiennes sont devenus prohibitifs par rapport à ce qui se pratique aujourd'hui. Ils n'ont pas la capacité suffisante pour



Abdellatif Hamam

réinvestir dans la modernisation de leur outil de production. « Des facilités vont être données par le gouvernement dans le cadre du plan d'urgence pour soulager les entreprises du secteur. « La deuxième mesure a été de libérer le foncier des hôteliers qui pourront sur 30% de leurs terrains développer des programmes de résidentiel touristique. Ce seront des programmes de villas résidentielles, situés à proximité d'établissements hôteliers luxueux et qui auront le privilège d'un accès direct à ces services hôteliers haut de gamme. »

Le point d'amélioration essentiel noté par tout le monde en Tunisie, c'est le défaut de formation du personnel. C'est un point complexe à résoudre pour le secteur car les prix sont plutôt tirés vers le bas, ce qui ne facilite pas la tâche des managers de groupes hôteliers pour embaucher des personnels de qualité.

Pour résoudre ce problème, une nouvelle agence de modernisation de la formation des métiers du tourisme a été créée afin de dynamiser les partenariats, et rendre les formations plus efficaces.

Marc Hoffmeister



©DR

A Korbus, un nouveau 5★ sur le marché de niche de la Thallasso

Preuve que le renouveau du tourisme est en marche, c'est à Korbus à 1/2 h de Tunis, qu'un groupe d'investisseurs tunisiens a décidé de construire le nouveau fleuron de l'industrie touristique tunisienne

« On aime relever les défis » explique Farid Abbes, l'investisseur « Nous avons construit cet hôtel autour de la tradition des eaux thermales de Korbus qui date de plus de 2000 ans, du temps où les Phéniciens venaient se faire soigner au cours de leurs voyages. »

Le concept thalassothérapie haut de gamme est associé à une offre hôtelière de 350 lits, dont 45 suites, donnant tous sur la mer, le tout dans une nature sauvage et préservée. Une piscine d'eau thermale et une piscine couverte d'eau de mer, sans cesse renouvelée, viennent enrichir le site

et ,erise sur le gâteau, la construction d'un abri côtier permettra aux bateaux de passage d'accoster et de profiter des services de l'établissement.

L'hôtel sera sous l'enseigne Royal Tulip. Il a nécessité 30 Millions d'Euros d'investissement et ouvrira dès fin septembre.

« Si on analyse froidement la situation tunisienne du tourisme, on a dépassé le bas de la courbe et elle ne peut maintenant que remonter, nous avons donc considéré que c'était le moment d'investir dans un produit de niche et différenciant » reprend Ferid Abbes, « Le défi du tourisme

tunisien c'est la qualité du service, nous avons beaucoup misé sur la formation du personnel, en travaillant sur du personnel présent sur la zone pour avoir la stabilité indispensable et ainsi travailler sereinement. »

Pour Ferid Abbes, il faut rompre avec la spirale infernale de la baisse des tarifs qui va de pair avec la baisse des rémunérations, et la non qualification des employés. L'objectif est maintenant d se positionner sur les niches qui seules permettront d'attirer une nouvelle clientèle.

MH

Banque / Finance

la Tunisie doit rattraper son retard

Le contexte financier et bancaire en Tunisie est fondamentalement différent de ce qui est pratiqué en Europe. « Les services financiers ont 20 ans de retard par rapport à la France » explique un chef d'entreprise, membre de la Chambre de Commerce Tuniso-française. Les banques tunisiennes sont souvent sous capitalisées et sont peut développées à l'international. Dans ce contexte, on distingue deux groupes d'établissements bancaires : les banques locales qui sont suffisantes pour des opérations de commerce local et celles qui ont des capitaux majoritairement européens qui sont presque indispensables pour travailler sur l'étranger.

Jean Marc Pavan est directeur du marché des entreprises de l'UIB, qui est la Société Générale en Tunisie. Il vient de la Société Générale au Cameroun et connaît déjà bien l'Afrique.

« En Tunisie pour un investisseur européen, on est dans un cadre stable, favorable mais très encadré et il faut bien comprendre les limites du système » explique-t-il. « Par exemple, pour les sociétés non résidentes, la réglementation bancaire tunisienne garantit le retour au pays d'origine des apports en capital et des bénéfices générés par l'activité de ces sociétés, si, et j'ai bien dit si ... le quitus fiscal et social ainsi que la « fiche d'investissement » - document bancaire à exiger dès l'entrée des apports en capital sont fournis. »

« Le statut de société non résidente est extrêmement pratique, il permet l'accès aux facilités bancaires court terme. Par contre, l'accès au crédit d'investissement est enca-

dré, réglementé et nécessite l'accord préalable de la Banque Centrale de Tunisie. »

Autant dire que si les investissements ne sont pas négociés avec l'administration dès l'installation, ils devront plutôt se financer en Europe, où les taux pratiqués sont bien inférieurs. A ce sujet, en interrogeant de nombreux chefs d'entreprises, on constate des taux de financement moyen terme plutôt entre 6 et 8% en ce moment en Tunisie soit au minimum 5% de différence avec le marché français.

« Pour ceux qui optent pour le statut de « société résidente » et qui souhaitent vendre principalement sur le marché local, il faut bien vérifier si votre secteur d'activité n'exige pas un accord spécial, car l'Etat a limité des secteurs jugés stratégiques par l'Etat tunisien. »

« D'autres dispositions nouvelles sont venues soutenir les ambitions de la Tunisie pour développer l'attractivité de la

destination au profit des investisseurs étrangers avec l'adoption d'un nouveau Code d'investissement dont les dispositions sont applicables depuis le 01/01/2017, l'adoption d'une loi régissant les PPP. » reprend Jean Marc Pavan.

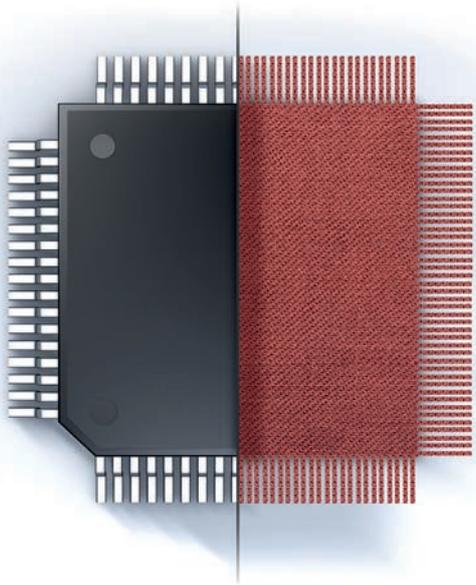
L'une des évolutions de la législation est l'adoption d'une loi pour favoriser les PPP. A noter car elle offre aux entreprises européennes des possibilités nouvelles et va sans doute accélérer la réalisation de certaines infrastructures comme les établissements de santé.

Jean Marc Pavan est comme beaucoup dans l'attente de l'adoption de la loi d'urgence économique et surtout de ces secrets d'applications qui devraient encore comporter un certain nombre de dispositions utiles pour faciliter l'investissement. Cette loi devrait être adoptée vers la fin février ... A suivre donc

Marc Hoffmeister



Votre partenaire pour l'innovation en Tunisie



-  Infrastructures de haute qualité dédiée au textile et matériaux souples sur 100 ha avec toutes les commodités dont compris 50 ha dédiés aux activités de finissage conformes aux standards environnementaux
-  Support personnalisé pour le développement de projets, le networking et la clusterisation
-  Centre de ressources technologiques pour le prototypage, les analyses et les essais
-  Structures textile professionnelles pour l'enseignement, la formation, la recherche et l'incubation de projets

Le seul Technopark textile dédié à tous les métiers innovants





Invest in Smart Tunisia

Your talent hub for Europe, the Middle East and Africa

Smart Tunisia has the objective to place Tunisia as a knowledge and Technology destination.

Through Smart Tunisia, a total amount of USD500M will be invested, including a significant contribution from the Tunisian government to encourage international operators to leverage Tunisia as a Talent Hub for Europe, the Middle East and Africa.

Why Tunisia ?

- Available and qualified talent
- Very competitive costs
- Best in class infrastructure
- Strong legal framework for investment

Within the Smart Tunisia framework, investors are entitled to a set of incentives that support global competitive operations within their delivery network.



www.smarttunisia.tn

L'Awex redéploie son réseau international

Sur base des propositions émises par l'AWEX suite à une étude sur le repositionnement stratégique de son réseau à l'étranger, le Gouvernement wallon a décidé de procéder à la fermeture d'une dizaine de postes, à la restructuration de six postes et à l'ouverture de six nouveaux postes à l'étranger d'ici 2018. Explications sur ces changements.



Afin de toujours assurer au mieux les besoins des entreprises wallonnes, l'AWEX peut compter sur un réseau de 109 postes à l'étranger qui couvre le monde entier dont 80 à la charge de l'Agence. Les frais des autres postes sont supportés par l'AWEX et l'une des deux ou les deux autres agences régionales du commerce extérieur que sont Flanders Investment & Trade (FIT) et Brussels Export & Invest (BIE) suite à un accord de coopération établi en 2005. Le suivi de cet accord fait l'objet de réunions régulières de coordination interrégionale.

L'Agence examine de façon périodique la pertinence du positionnement de ce réseau afin qu'il soit suffisamment diversifié et dense pour répondre aux besoins des opérateurs wallons dans toutes les régions du monde, mais également en tenant compte des moyens budgétaires disponibles. Après une analyse minutieuse de ces deux paramètres, il a été décidé de procéder à la fermeture à terme d'une dizaine de postes (voir ci-dessous) dont les compétences et juridictions seront réparties sur des postes déjà existants et l'ouverture de nouveaux postes. ■

Quels changements dans le réseau ?

Les compétences des postes supprimés sont généralement redistribuées aux postes les plus proches. Voici la liste des postes déjà supprimés et les postes qui reprennent leurs compétences

Fermeture du poste d' **Aix-la-Chapelle** / postes d' **Eupen** et de **Cologne**

Fermeture du poste d' **Amman** / poste de **Riyad**

Fermeture du poste d' **Atlanta** / poste de **Houston**

Fermeture du poste de **Bologne** / poste de **Milan**

Fermeture du poste de **Bratislava** / poste de **Vienne**

Fermeture du poste de **Damas**

Fermeture du poste de **Lille** / poste de **Paris**

Fermeture du poste de **Montpellier** / poste de **Lyon**

Fermeture du poste d' **Osaka** / poste de **Tokyo**

Fermeture du poste de **Tachkent** / Création d'un poste à **Moscou**

Fermeture du poste de **Washington** / poste de **New York**

D'autres postes subiront également une restructuration.

C'est le cas des postes de :

Canton - Shenzhen - Hong Kong qui seront supervisés par un seul attaché économique et commercial.

Kuala Lumpur ne comptera plus d'expatriés de l'AWEX (le personnel malaisien restera en place) lorsque le poste de Singapour sera créé en 2018.

Suppression d'expatriés à **Tunis** également mais le poste bénéficiera d'une synergie accrue avec la **Délégation Wallonie Bruxelles International**.

Suppression d'expatriés de l'AWEX à **Copenhague**.

Enfin, six nouveaux postes ouvriront d'ici 2018. Il s'agit de **Téhéran**, **Moscou** et **Panama** pour fin 2017 et **Jakarta**, **Singapour** et **Rome** l'année suivante en fonction de la situation budgétaire de l'Agence.

Stratégie à l'export deux sociétés wallonnes livrent leur tactique

L'une est plus que centenaire et vend du chocolat dans 38 pays. L'autre a juste vingt ans, réalise de la déco festive et illumine plus de 70 pays. Bruyère et Global concept, deux entreprises wallonnes, ont chacune créé une filiale aux Etats-Unis et ne sont jamais à court de nouvelles idées pour développer l'export. Mais quel est leur secret ?

Bruyère Chocolat belge présent dans 38 pays

François Léon Bruyère aurait-il pu se douter, quand il a ouvert sa chocolaterie en 1909 à Charleroi, qu'un siècle plus tard la société exporterait dans 38 pays, en Europe, au Japon et en Amérique du Nord ? Sans doute pas. Aujourd'hui, la 4e génération, soutenue par 160 personnes, poursuit la tradition artisanale familiale, sans jamais oublier d'innover.

Bruyère est plus connu au Japon qu'en Belgique. Normal, le chocolatier réalise la majeure partie de son chiffre d'affaires à l'export. Dans notre pays, il confectionne et distribue des chocolats artisanaux et autres pralines pour les boulangeries-pâtisseries. Il a également une activité de grossiste, distribuant des matières premières pour ce secteur, ainsi que les glaciers et chocolatiers, notamment Callebaut où il achète son chocolat de couverture. « Cette activité en matière première nous permet d'être au fait des tendances en matière de goûts, de produits, également à l'export », remarque Florence Boucheron, export & marketing manager.

Depuis ces dernières années, la société souhaite être reconnue comme chocolatier belge. Pas mal d'efforts ont été entrepris en ce sens. « En 2012, nous avons complètement revu notre packaging, notre identité visuelle. Nous avons développé le pré-pack, la vente d'emballages prêts à la vente, ce qui permet de mettre l'accent sur notre marque.

Nous sommes également en train d'analyser les possibilités de mettre en place des corners à notre marque dans certaines boulangeries-pâtisseries. L'une de nos particularités est de proposer un praliné maison, ce qui nous différencie de la concurrence. Comme nous travaillons beaucoup à l'export, nos deux magasins de la Grand-Place de Bruxelles nous ont beaucoup aidés au plan de la notoriété et

de la visibilité. Mais cela reste insuffisant pour nous développer.

Nous augmentons notre réseau commercial et nous ouvrons des points de vente en fonction des pays. Nous nous développons en tant que chocolatier tout en proposant d'autres formules complémentaires comme un tea-room avec des produits à déguster en confiserie, des dragées, des biscuits, etc., afin d'être rentable toute l'année. Dans la mesure du possible, nous essayons d'avoir un importateur local par pays.»

■ QUELQUES BOUTIQUES EN FRANCE

Chaque pays-cible demande de trouver les canaux de distribution les plus adéquats. « En France, comme dans d'autres pays, les gens ne vont pratiquement jamais dans une boulangerie-pâtisserie pour acheter des chocolats. Ils se rendent dans une chocolaterie.

Nous avons ouvert quelques boutiques à notre enseigne, calqués sur le modèle belge. Les goûts sont assez similaires aux nôtres, même la demande est plus forte pour des chocolats amers.

Mais les tendances et les fêtes (Saint-Valentin, Fête des mères, etc.) sont les mêmes. Bien sûr, il existe des spécificités, mais notre gamme est riche de 80 variétés différentes, ce qui permet de proposer des chocolats plus fruités dans le sud et



d'autres plus pralinés dans le nord, ainsi que des produits adaptés aux saisons. »

■ AU JAPON, 52 POINTS DE VENTE ET LA SAINT-VALENTIN

Chaque pays est particulier. « Au Japon, nos chocolats sont principalement vendus à la Saint-Valentin. Bien sûr, nous adaptons les recettes des produits, leurs tailles et leurs décorations. Un importateur exclusif développe le packaging en fonction de ce que les Japonais recherchent comme couleurs et décoration. Il assure la sélection des chocolats et l'assemblage.

Nos chocolats sont actuellement vendus dans 52 points de vente au Japon. Un comptoir spécifique ne vend que les produits en pré-pack. » La responsable export s'y rend à la période de la Saint-Valentin. « Pour voir ce que font les autres chocolatiers japonais, français, suisses, espagnols... Cela permet de voir ce qui fonctionne. En achetant du chocolat belge, le Japonais veut aussi retrouver une spécificité belge. Il ne faut pas trop se perdre en proposant des produits plus typés japonais, mais réaliser un mix des deux.

On en discute avec l'importateur, on fait des propositions et les adaptations nécessaires. »

■ UN BUREAU COMMERCIAL DANS L'ETAT DE NEW YORK

Les Etats-Unis constituent le premier marché à l'export de Bruyère. « Nous travaillons avec une chaîne de magasins en private label sous la marque Bruyère. Nous

leur proposons des boîtes de chocolats clé sur porte. Le client choisit l'emballage, le ruban, l'assortiment. Nous avons revu les recettes pour répondre aux desiderata d'un temps de conservation spécifique. Nous essayons aussi de proposer des goûts nouveaux qui nous paraissent intéressants par rapport au marché, comme deux nouveaux produits dans le nouvel assortiment. » Florence Boucheron travaille surtout pour les fêtes de Noël et du Spring Break au printemps. « Nous proposons toujours des chocolats, pas de petits œufs. »



Pour ce marché porteur, en février 2016, la société carolorégienne a ouvert un bureau commercial dans l'Etat New York. « Un commercial travaille pour nous sur place, revient avec des idées en matière de packaging, de goûts, etc., afin de coller au mieux à la demande du marché. Il est en train de visiter différents corners pour nos produits qui seraient dès lors vendus toute l'année.

Nous visons également les épiceries fines, les grands magasins. Actuellement, nous sommes en contact avec la chaîne de grands magasins Macy's. Nous allons leur proposer une sélection d'emballages prêts à la vente, pas du vrac pour l'instant, même si nous avons quelques demandes. Que notre histoire ait plus de cent ans est intéressant pour ce marché. »

Le chocolatier hennuyer croit beaucoup en son développement aux States. « Si, actuellement, nous nous développons surtout sur la côte Est, au départ de notre bureau dans l'Etat de New York, le but est de cibler le reste du pays par la suite. Nous recherchons des distributeurs dans les différents Etats. C'est aussi pour cette raison que nous avons ouvert ce bureau

commercial. Les Américains ont besoin d'un contact régulier. Ne serait-ce qu'au plan du décalage horaire. Parfois, ils nous envoient des questions en Belgique et veulent une réponse immédiate. Avoir un bureau sur place permet de répondre en direct. »

Présent aux Etats-Unis, Bruyère pense-t-il au pays voisin, le Canada ? « C'est, en effet, aussi un pôle que nous voulons développer. Au Canada, il existe énormément de petits chocolatiers qui produisent localement. Mais le chocolat belge a toujours une bonne réputation et il y a moyen d'y faire beaucoup plus que ce que nous faisons actuellement. »

■ L'ÉNORME POTENTIEL ASIATIQUE

En Asie, le potentiel est énorme pour le chocolatier. « En Chine, nous avons signé un contrat avec un agent chinois pour qu'il recherche de nouvelles possibilités. Nous venons de recevoir une commande de Shenzhen pour développer la vente sur l'e-commerce. Le commerce en ligne connaît une véritable boum en Chine, tous produits confondus. Nous avons réalisé un test avec deux produits-cibles.

Entre-temps, nous avons reçu une autre commande d'un Belge sur place. Quand nous avons participé au salon Sial à Paris, nous y avons rencontré beaucoup de Chinois. Des contacts sont en cours pour éventuellement développer d'autres business à Shanghai et à Pékin. Comme les Chinois n'aiment pas le chocolat trop sucré, ni le chocolat blanc, nous sommes partis sur d'autres standards. Nous avons proposé une sélection qui répondait à leurs palais, des chocolats plus amers, moins sucrés.

Nous souhaitons aussi nous développer sur Taiwan et Hong Kong, et dans les duty free. Un agent sur place travaille pour nous. Nous avons reçu une commande de Corée du Sud pour le duty free à bord des avions de la Korean Airlines, ainsi que pour deux duty free dans des aéroports. Le potentiel est énorme et important pour la notoriété de la marque. »

■ EMIRATS : UN MARCHÉ DIFFICILE, MAIS PROMETTEUR

Buyerre est-il allé voir du côté des émirats ? « Dubaï est très compliqué, car même si les gens dépensent beaucoup dans le luxe, ils n'en font pas autant en produits sucrés. Sur ce marché, des chocolats libanais répondent à la préférence locale d'acheter des chocolats emballés individuellement dans du papier aluminium.

Nous continuons à les documenter sur nos nouveautés, mais c'est plus compliqué. En février 2016, nous avons ouvert un point de vente à Abu Dhabi. Le but est de nous développer à Dubaï en ouvrant des kiosques dans des shopping mall. Là aussi, nous nous adaptons en emballant individuellement nos chocolats dans du papier aluminium et proposons des plateaux garnis avec différents chocolats emballés. C'est la tendance là-bas pour les fêtes, les mariages. »

■ L'AIDE PRÉCIEUSE DE L'AWEX

Bruyère se sent bien soutenu par l'Awex. « Sur les foires et les salons, bien sûr. Mais aussi, si nous avons pu ouvrir notre bureau commercial américain, c'est grâce à l'Awex. Nous accueillons régulièrement des stagiaires du programme Explort. Dotés d'une bonne formation en amont, ils restent dans la société pendant trois mois, se rendent à l'étranger pour nous et démarchent des prospects. Nous faisons aussi souvent appels aux attachés économiques et commerciaux, dans un pays particulier. Quand nous avons un doute sur un prospect ou une société, leur avis nous est précieux. »

Jacqueline Remits

©Bruyère.eu



Global concept Déco festive dans le monde entier

Global concept, spécialiste de la décoration et de l'illumination festive, a remporté le marché du « Mall of the Emirates » de Dubaï, l'un des plus grands centres commerciaux des Emirats Arabes Unis, pour sa décoration de fin d'année. Ce n'est pas une première pour cette société nivelloise qui vient de fêter ses vingt ans. Grâce à une stratégie bien pensée, elle exporte ses créations dans le monde entier.

C'est un projet d'envergure qu'a réalisé, à Dubaï, la société Global concept. Le centre commercial 'Mall of the Emirates' rassemblant plus de 560 marques sur une surface de plus de 200 000 m² est une destination shopping de luxe. Sa décoration et son illumination festives se devaient d'être en accord avec ce positionnement. Pour ce faire, la société nivelloise a créé un projet sur-mesure incluant des produits innovants dont d'immenses grelots illuminés de 3 776 leds. Un sapin de 14 m décoré d'une quarantaine d'étoiles et plus de 900 m de guirlandes illuminées, des ours polaires en peluche de plus de 2 m de haut, des étoiles lumineuses scintillantes, deux grandes scènes animées de nounours chantant et enchanteurs ont composé la majeure partie de ce décor. Ces différents produits ont tous été dessinés en Wallonie par le studio interne de Global concept.

En coulisse, Noël se prépare dès janvier.

La société n'en est pas à son coup d'es-sai, ni à son premier projet international. Créée à Nivelles en 1996 et dirigée par Thierry Lewalle, ingénieur commercial de formation, Global concept illumine le monde des fêtes depuis vingt ans.

« Nous créons et nous distribuons des produits d'illumination et de décoration festives liées à Noël, commence-t-il. Cette activité est destinée aux centres commerciaux, aux gares, aux villes, aux hôtels, etc... »

Dans la société, c'est Noël toute l'année. En coulisses, Noël se prépare dès janvier. De février à juillet, des installateurs, des décorateurs, des centres commerciaux viennent visiter et s'inspirer dans le showroom de Nivelles. De cet espace féerique avec ses sapins, ses rennes lumineux et ses peluches géantes, naissent les projets les plus fous qui partiront aux quatre coins du monde.

« Nous développons également une autre activité pour le marché des particuliers que nous appelons 'Home & Garden'.

Nous commercialisons des produits lumineux et décoratifs sous la marque Light Creations, via les grandes chaînes de distribution et uniquement en Europe. Nous procédons par du démarchage actif à partir de Nivelles. Nous travaillons avec peu de clients, mais de très gros clients. Nous les ciblons et nous allons les rencontrer. » Global concept a commencé par décorer des centres commerciaux en Belgique. Mais très rapidement, après deux ou trois ans, la Pme se lance à l'exportation. D'abord en prospectant les centres commerciaux des pays voisins.

« Nous avons acheté des adresses et envoyé une présentation de la société et des catalogues dans les divers centres commerciaux. Cette première démarche nous a ouvert un marché de professionnels. Si nous avons eu très peu de retours de la part des centres commerciaux à l'étranger, en revanche, nous nous sommes rendu compte qu'ils aimaient nos produits. En effet, ils ont demandé à leurs décorateurs de prendre contact avec nous. » C'est ainsi qu'un réseau de décorateurs s'est créé à l'étranger.

■ MALL OF THE EMIRATES : UNE PARTIE DU MÉRITE REVIENT À L'AWEX

Global concept est rapidement présente un peu partout en Europe. « La France a tout de suite bien marché, ainsi que d'autres pays comme l'Irlande, le Royaume-Uni... » Après quelques années, la société décide de participer à Christmas World, la grande foire internationale spécialisée qui a lieu chaque année à Francfort.



« C'était très intéressant, car nous y avons rencontré les prospects de tous les continents. Cela nous a ouvert les portes de la grande exportation. A différents moments et à différents niveaux, nous avons pu compter sur l'aide de l'Awex.

D'abord, une participation financière pour les stands. Ensuite, nous avons aussi bénéficié de subsides pour aller visiter, ou faire venir, des prospects et clients à la grande exportation. En fin de compte, comme je l'écrivais à l'administratrice générale Pascale Delcomminette, une partie du mérite de la réussite du 'Mall of Emirates' revient à l'Awex. Les premiers contacts avaient été établis lors de la mission princière à Dubaï en 2015 à laquelle nous avons participé.

■ DUBAÏ, US : SAVOIR S'ADAPTER

Quelles sont les spécificités d'un marché comme celui de Dubaï ? « La culture est différente de la nôtre, bien entendu. On ne propose pas de figurines représentant le Père Noël, ni la Nativité, par exemple. Quand on exporte dans un pays comme Dubaï, il faut tenir compte de la problématique liée à la logistique, aux taxes à l'importation. Il en va de même dans d'autres pays.

La première fois que nous avons envoyé des produits en Turquie, nous avons connu des difficultés, les douanes ont des attentes que nous ne connaissions pas forcément à l'avance. Il a fallu s'adapter. Dès qu'on sort de l'Europe, on est confronté à des problèmes de taxation qu'on ne maîtrise pas forcément quand on doit remettre le prix, des difficultés logistiques éventuelles, de normes différentes, notamment électriques.

Ainsi, depuis plusieurs années, nous vendons nos produits aux Etats-Unis. Le voltage y est en 110 volts, les normes et les spécificités n'ont rien à voir avec les normes et spécificités européennes. Il faut du stock sur place. C'est pourquoi nous avons créé une filiale à Chicago en 2015. »

« Nous sommes une petite cinquantaine de personnes. Notre ambition est d'engager dans les semaines et les mois à venir pour avoir davantage de capacités commerciales et aussi créatives, des vendeurs, mais aussi des créatifs et également des logisticiens »

■ TENIR COMPTE DES GOÛTS ET DES COULEURS

D'une manière générale, comme en toutes choses, pour de la décoration festive, il faut tenir compte des goûts et des couleurs des différents marchés.

« Cela varie fort entre la France et l'Allemagne. En France, les clients sont prêts à oser de la déco contemporaine avec, éventuellement, des couleurs pastel. En Allemagne, les goûts sont plus traditionnels avec une préférence pour une décoration aux couleurs classiques. Les attentes des clients sont également différentes. » En constante croissance depuis ses débuts en 1996, Global concept exporte

actuellement ses produits vers plus de 70 pays dans le monde entier et participe à plusieurs projets exclusifs comme, en 2016, celui des Emirats Arabes Unis, au Maroc, au Mexique, en Turquie et ailleurs. Quels sont les objectifs de la société ?

« Nous voulons être plus agressifs et aller toujours davantage vers les centres commerciaux. Nous sommes une petite cinquantaine de personnes. Notre ambition est d'engager dans les semaines et les mois à venir pour avoir davantage de capacités commerciales et aussi créatives, des vendeurs, mais aussi des créatifs et également des logisticiens. Comme nous travaillons déjà presque partout dans le monde, nous voulons avoir plus de clients partout. Nos commerciaux bougent beau-

coup au départ de Nivelles. Dans ce que nous faisons, qui n'est pas si simple que cela en a l'air, il existe une très grosse expertise. Décorer un centre commercial est un métier assez compliqué. On peut presque comparer cela à celui d'un architecte, sauf que nous devons aller beaucoup plus vite. C'est difficile de transmettre cette expertise auprès de personnes qui ne travaillent pas au sein de la société. Cette expertise est présente à Nivelles, c'est l'ADN de notre société. Il existe de la concurrence, mais notre spécificité, c'est notre design et sa touche particulière. »

Jacqueline Remits



Wow Technology des automates pour la santé

Créée en 2010 à Namur, la société Wow Technology, spécialisée dans la conception et la fabrication d'automates pour différents secteurs industriels, booste sa croissance par son développement à l'export. Aujourd'hui en Europe, demain bonjour le monde !

L'histoire de la société commence par une boule à vagues, inventée dans les années 1980 par **Joël Demarteau**, le père de Jean, l'actuel dirigeant. Elle produit tant de vagues dans des piscines publiques, des parcs d'attractions, des hôtels... du monde entier qu'elle fait de Wow Company une affaire qui roule.

Mais la Pme se fait aussi connaître par ses services aux entreprises. Elle met au point les moyens de tests et contrôles en mécanique, informatique et électronique, pour les secteurs aéronautique, automobile, alimentaire, pharmaceutique... Elle produit également des éléments robotiques et des détecteurs pour le milieu médical, conçoit des lignes qui fabriquent les résistances des téléphones mobiles...

Si, en 2002, la boule à vagues représente 35 % du chiffre d'affaires, en 2010, il n'est plus que de 10 %. La boule fait toujours autant de vagues, mais la robotique augmente et se diversifie. Tant et si bien qu'en 2010, le département Projets industriels de Wow Company, qui représente 90 % du chiffre d'affaires, devient Wow Technology, une société à part entière. Entre-temps, Jean Demarteau entre en scène.

Cet ingénieur civil électronicien de l'UCL intègre la société créée par son père en 2001. Il fait ses armes dans les différents départements : software, mécanique, vente... En 2010, il est fin prêt pour reprendre la barre des deux sociétés.

■ POUR LE PHARMA ET LE MÉDICAL

Wow Technology est spécialisée en mécatronique et fabrication de machines technologiques sur-mesure pour différents secteurs comme l'aéronautique, l'automobile, l'agroalimentaire, l'industrie en général. Aujourd'hui, elle se dédie prin-

cipalement aux secteurs pharmaceutique et médical. Si l'une de ces machines peut être aussi petite qu'un smartphone, une autre sera aussi grande qu'une ligne de construction de 100 mètres. Si la majorité des clients sont de grands



comptes en Wallonie, dans son portefeuille, Wow Technology détient des entreprises de toutes tailles. Son slogan résume bien son activité, « Engineering your ideas ». Le client vient avec un concept. Cela peut être un inventeur avec un schéma sur un papier, ou une société en aéronautique avec un cahier des charges de 300 pages. L'idée est là. « Nous allons réaliser le design mécanique pour arriver à la fonctionnalité demandée, mais également l'automatisation, le contrôle, le câblage. On assemble les différentes pièces tout en fabriquant sur-mesure, notamment avec nos ateliers d'usinage, les parties d'interface. »

■ MANIPULATEURS DE SERINGUES

Actuellement, plus de 50 % du chiffre d'affaires est réalisé dans le domaine de la santé. Et cette part continue à augmenter. « Nous sommes encore présents dans les autres secteurs, mais de façon moindre. Historiquement, dans le pharmaceutique, nous fabriquons des

machines pour de la manipulation, ce qu'on appelle le 'secondary packaging'. Plus particulièrement, nos robots vont manipuler à très hautes cadences des seringues ou des ampoules pré-remplies de vaccins.

Par exemple, 10 pièces par seconde vont être mises dans des plateaux de transport pour être déchargées et passées dans des machines d'inspection. Ces pièces vont être chargées dans des pisteurs pour être passées dans un système de décontamination. Nous effectuons aussi de grandes opérations, appelées 'nest' ou 'dénest'. On met des pièces dans leur nid ou on les sort de leur nid pour réaliser les différentes opérations. Et cela, à très hautes cadences, en respectant, bien sûr, très fort l'intégrité des produits, c'est-à-dire sans les griffer, sans les abîmer et sans les mélanger, évidemment. C'est ce qu'on appelle la vidange de ligne.

Quand on manipule différents vaccins, il ne s'agit pas, en effet, de se retrouver avec le mauvais vaccin dans le mauvais étui. Nos robots effectuent ces manipulations depuis une dizaine d'années. »

ROBOTS SHAKERS SUR L'EUROPE

Depuis trois ans, Wow Technology a fait un pas plus loin dans le domaine pharmaceutique, en passant dans la zone stérile. « Nous commençons à fabriquer des agitateurs de culture cellulaire. Ce que nous appelons des robots shakers vont remettre en suspension toutes les cultures de vaccins, notamment.

« Parfois, nous manipulons des fractions de nanolitres d'échantillons d'ADN en biologie, d'autres fois, nous travaillons sur des pièces de 200 kilos en sidérurgie »

Dans des boîtes rectangulaires où se trouve un milieu de culture, bactéries et virus ont tendance à se pousser sur les parois. Il est donc bon d'agiter les boîtes pour une remise en suspension. En outre, des mouvements mécaniques sont imposés aux boîtes. Un système automatique stérile de vidange du milieu de culture, d'approvisionnement d'adjuvants s'effectue sans intervention manuelle, et donc sans erreur de manipulation. » Ces solutions sont adaptables d'un client à l'autre. « Des solutions développées, au départ, pour des fabricants de vaccins en Belgique, sont aujourd'hui proposées également en France, chez Sanofi. »

OBJECTIF EXPORT

Ces automates se retrouvent essentiellement sur le marché belge, parfois en France et en Allemagne. L'entreprise entend bien se développer à l'exportation où son expertise est reconnue des spécialistes. Voici trois ans, si Wow Technology réalisait 95 % de son chiffre d'affaires en Wallonie, aujourd'hui, il est de 70 %. La société réalise 5 % de son chiffre d'affaires en Flandre, chez des fabricants de vaccins. Les 25 % restants se font à l'export.

« Nous sommes en phase de mises d'offres en France et nous travaillons avec une agence de marketing en Allemagne.

Nous allons proposer nos produits chez des fabricants de vaccins dans les pays nordiques, en Suisse, et plus loin dans le monde. La croissance importante de Wow et son expansion se font en dehors des frontières. Pour la grande exportation, nous avons actuellement des contacts aux Etats-Unis, mais nous souhaitons d'abord nous développer sur des marchés plus proches.

Récemment, une société suisse, avec laquelle nous avons travaillé sur un projet en Belgique, nous a commandé une machine installée chez l'un de leurs clients au Brésil. Ils avaient apprécié ce que nous avons réalisé en collaboration avec eux. »

DU WIN-WIN AVEC DES SOCIÉTÉS DE DIAGNOSTIC EN KITS

Wow Technology réalise aussi des dispositifs pour du diagnostic médical. « C'est différent des automates. Au lieu de fabriquer une grande chaîne robotisée, dans ce cas-ci, nous fabriquons de petites machines de laboratoires d'un volume capable d'entrer dans le coffre d'une voiture.

La machine, construite de A à Z à Namur, est vendue à des sociétés biotechnologiques spécialisées dans le diagnostic médical (Analis, ZenTech, D-tek...).

Ces clients la vendent à leurs clients, des laboratoires hospitaliers, par exemples, avec des kits qu'ils ont fabriqués.

Nos machines font le succès de leurs produits. C'est un win-win. Nous espérons vendre bientôt aussi à des médecins généralistes. »

Pour développer la vente de ces produits, Wow regarde en France vers des clusters des sciences du vivant, du genre de Biowin en Wallonie, comptant parmi leurs membres des profils de sociétés équivalents pour les démarcher de façon proactive. « Nous maîtrisons la techno-

logie du diagnostic médical pour réaliser de petites et moyennes séries, soit de 100 à 2 000 pièces par an. Avec la société de marketing allemande avec laquelle nous travaillons, outre viser le pharma en Allemagne, nous procédons également à une refonte complète de notre image, de notre sigle, y compris pour ce marché en France. »

Wow Technology emploie actuellement environ 90 personnes pour un chiffre d'affaires de 8,8 millions d'euros en 2016 (il était de 5,4 millions d'euros en 2012). Afin d'étendre ses activités, la société vient d'acquérir un terrain de 1,5 ha, juste à côté de son installation actuelle à Namur, en vue de la construction d'un nouveau bâtiment de 6 à 8 000 m².

BOULES À VAGUES EN CHINE

Et la boule à vagues ? Wow Company existe toujours et vend une vingtaine de boules à vagues par an dans le domaine du 'resort,' parcs aquatiques, centres de loisirs, clubs de vacances, mais également dans les centres d'entraînement de sauvetage. « On les exporte dans le monde entier, récemment en Equateur, en Malaisie, aux Philippines, en Chine et au Japon. En avril 2016, nous avons ouvert un bureau de représentation à Kyoto, au Japon. Le marché visé principalement est la Chine. Nous sommes en phase de croissance aussi. Pour soutenir les efforts marketing, nous avons engagé un marketeur et nous sommes en passe d'engager un troisième commercial. Nous espérons augmenter très fort les chiffres en 2017 et 2018. » Wow, une affaire qui roule !

Jacqueline Remits



Produire sur place en Russie la clé de la réussite

En trois ans, la Russie est passée du 15ème au 22ème rang des pays importateurs de produits belges. Une chute spectaculaire ! La cause principale de cette régression : la dépréciation du rouble, conséquence de la crise économique provoquée par la chute des prix des hydrocarbures et des autres matières premières.

Les sanctions économiques décidées par l'Union européenne - récemment confirmées - à la suite de l'annexion de la Crimée et l'embargo décrété en rétorsion par les autorités russes sur les produits agricoles européens ne sont pas non plus étrangers à ce bilan peu enviable.

AUGMENTER LA VALEUR AJOUTÉE EN RUSSIE

Dans le secteur agricole, les autorités russes ont répondu aux sanctions des Occidentaux par un embargo total sur leurs produits, doublée d'une aide financière importante aux agriculteurs. Conséquence positive : l'agriculture est le seul secteur de l'économie russe à être en croissance en dépit de la crise économique.

« Dans le secteur industriel, par contre, la situation n'est guère aussi favorable, loin s'en faut », explique **Dominique Tourneur, directrice à l'Awex** pour l'Europe centrale et de l'Est et l'Asie centrale, « en raison d'un appareil de production vieillissant, voire même obsolète, et par manque d'investissements. Soucieux de relancer et de moderniser son industrie, le gouvernement russe a pris deux types de mesures : l'encouragement à l'innovation technologique, dont la création de Skolkovo, la Silicon Valley russe aux portes de Moscou, est le projet-phare.

Depuis 2014, une politique dite de substitution des importations a été mise en place, qui vise à augmenter de manière substantielle la valeur ajoutée russe des produits étrangers commercialisés dans le pays ». Pour atteindre cet objectif, et bien que la Russie soit membre de l'OMC (Organisation mondiale du commerce) depuis 2014, le gouvernement a pris des mesures « protectrices » en matière de marchés publics. Dans les secteurs industriels les plus importants - dix-huit au total -, la prio-

rité est donnée aux produits « made in Russia » et une pénalité de 15 % est imposée aux produits importés directement de l'étranger.

Concrètement, les produits classés en « production domestique » sont avantagés. Cela signifie que la marchandise doit être « produite, transformée ou traitée substantiellement ou techniquement en Russie ».

Les produits classés "production domestique" sont avantagés... La marchandise doit être produite, transformée ou traitée substantiellement ou techniquement en Russie

L'alcool et le tabac ne figurent pas sur la liste. Pas question qu'un grand Bordeaux soit produit sur les pentes, fussent-elles ensoleillées, du Caucase...

Pour obtenir le label nécessaire, les produits

doivent recevoir l'agrément de la Chambre de commerce et d'industrie russe et du Ministère de l'industrie et du commerce. Il est bon de préciser que la Russie n'a pas adhéré au volet de l'accord de l'OMC sur les marchés publics...

INCITANTS À L'IMPLANTATION DANS LE PAYS

« Inévitablement », poursuit Dominique Tourneur, « la part de marché des produits fabriqués à l'étranger va diminuer car même si ces mesures ne concernent pas les relations commerciales dans le secteur privé, on sait que le secteur public est encore très dominant en Russie. C'est un héritage du régime soviétique. » Comme dans la construction automobile, où des facilités

so n t accordées pour l'importation de pièces détachées et de composants divers.



©SK.ru



Le gouvernement russe accompagne sa politique de substitution des importations d'incitants fiscaux et de règles juridiques stables afin d'encourager les entreprises étrangères à investir sur place.

Le gouvernement russe accompagne sa politique de substitution des importations d'incitants fiscaux et de règles juridiques stables pour encourager les investissements étrangers

Cela suppose pour les entreprises occidentales désireuses de commercer avec la Russie une modification radicale de leur stratégie commerciale et industrielle.

Ceci dit, cette nouvelle orientation de la politique économique de la Russie peut être une opportunité pour les investisseurs et candidats à l'exportation. Il s'agit d'un marché de 144 millions d'habitants, dont 74 % vivent dans les villes. Autre héritage du régime soviétique, la formation y est d'excellente qualité avec 950 universités et 1.200.000 diplômés de l'enseignement supérieur chaque année, dont 30 % dans le domaine des sciences et des technologies. Malgré cela, la main d'oeuvre reste bon marché, avec un revenu mensuel moyen variant entre 440 et 490 euros. La Russie est aussi une base idéale pour le commerce avec les anciennes républiques de l'Union Soviétique.

Un chiffre traduit la satisfaction des investisseurs : 30 % des entreprises étrangères présentes en Russie ont réalisé de nouveaux investissements en 2016. A méditer...

Alain Braibant

« LES AUTORITÉS VEULENT FAVORISER LA PRODUCTION LOCALE »

La société Dualest est en contact d'affaires avec la Russie depuis un quart de siècle. Elle possède une représentation commerciale dans la capitale russe pour la décoration et la distribution de parfums d'intérieur. Avec 25 personnes employées à Moscou et 3 à Lyon, elle s'est en outre spécialisée dans les conseils à l'exportation vers la Russie, les pays de la CEI et la Chine. Pour Amaury Vildrac, directeur associé, les mesures prises par la Russie sont tout sauf une surprise :

« Ce n'est que la concrétisation de la volonté maintes fois exprimée de Vladimir Poutine de renforcer la production russe. Comme c'est déjà le cas depuis plusieurs années dans le secteur automobile avec, notamment, l'implantation de Peugeot et de Renault, la Russie souhaite développer le plus largement possible la production locale. Cette politique de substitution va surtout impacter les nouvelles technologies et le secteur de la santé, je pense à l'outillage médical et au matériel radiographique. En contrepartie, les autorités ont pris des mesures pour faciliter les investissements étrangers : mise à disposition de terrains industriels viabilisés, financements facilités dans les banques russes, démarches administratives simplifiées et, évidemment, accès garanti aux marchés publics. La politique russe s'inscrit dans un courant protectionniste très en vogue. C'est aussi la politique prônée aux Etats-Unis par Donald Trump. Entre les grandes puissances, les guerres sont plus économiques que militaires, dès lors disposer d'un appareil de production solide est indispensable. »

A.B.

NMC : PRÉSENCE RENFORCÉE EN RUSSIE

La société d'Eynatten, dans l'Est de la province de Liège, un des leaders mondiaux des produits en mousse synthétique, a acquis en 2016 la majorité des parts de la holding russe Foaminvest, qui chapeaute deux entreprises, à Tver et Krasnodar. Ces sociétés approvisionnent le marché russe en produits d'isolation et d'emballage en polyéthylène sous le nom d'Isocom. Elles occupent plus de 200 personnes pour un chiffre d'affaires de 6 millions d'euros en 2015.

La société NMC, spécialiste en extrusion de mousses thermoplastiques, est présente dans toute l'Europe et compte 1220 collaborateurs. Elle a réalisé en 2015 un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros. Ses produits sont utilisés notamment dans l'isolation thermique, l'emballage, l'aménagement intérieur des bâtiments ainsi que dans le domaine du sport et des loisirs.

NMC est un bel exemple d'implantation réussie en Russie. Depuis plus de vingt ans, la société possède une usine d'extrusion de moulures décoratives et de plinthes, à Shugarova, à 100 kilomètres au sud de Moscou, où elle occupe une centaine de personnes.

Grâce à cette prise de participation dans Foaminvest, NMC va pouvoir élargir ses activités aux produits en mousse en polyéthylène et développer les deux sites de production de Tver et Krasnodar.

« Nous n'avons pas bénéficié d'aides publiques », explique Hubert Bosten, CEO du groupe, « mais la production en Russie nous permet, d'une part, de mieux nous adapter au marché local et, d'autre part, de résoudre les problèmes de logistique car si nos produits sont légers, ils sont volumineux et leur transport sur longue distance coûte très cher. Nous n'avons jamais regretté d'être implanté en Russie. La main d'oeuvre est de qualité mais il faut évidemment surmonter le problème de la langue ».

A.B.

Texas mission économique princière

Du 3 au 11 décembre, une délégation de 250 personnes emmenée par la princesse Astrid s'est rendue au Texas. Durant la semaine, la délégation a multiplié la signature de contrats et renforcé les liens déjà existants avec Texas A&M University pour la création de partenariats technologiques et commerciaux.

Une délégation académique franco-phonie de haut niveau accompagnait la mission économique, soulignant ainsi l'importance des échanges académiques et scientifiques comme vecteur complémentaire aux échanges commerciaux. Des accords globaux de collaboration entre Texas A&M et l'Université de Liège, ainsi que l'Université Libre de Bruxelles ont été signés dans ce cadre. Parmi les nombreuses activités conjointes, on re-

tiendra comme moments forts : l'exposition et séminaire sur le Tourisme mémoriel autour de la Bataille des Ardennes à College Station; le lunch Biopharma au Texas Medical Center de Houston avec les témoignages de deux fleurons de l'industrie biotechnologique wallonne : Eurogentec et Mithra Pharmaceuticals ; la visite au Centre Spatial de Houston ; la visite de la Rice University, leader mondial en nanotechnologies, ainsi que la visite de

l'usine de Solvay à Pasadena.

Cette mission d'envergure a permis de montrer à nos partenaires texans une image forte d'une Wallonie créative et innovante ouverte sur le monde et rompue au partenariat technologique dans une série de domaines de pointe.

Cette mission d'envergure a permis de montrer à nos partenaires texans une image forte d'une Wallonie créative et innovante ouverte sur le monde et rompue au partenariat technologique dans une série de domaines de pointe. ■

Cette mission a permis la signature de nombreux contrats pour les entreprises participantes, citons notamment :

- ▶ La concrétisation d'un accord entre **Dim3** (spécialisée dans la Recherche, le développement clinique et la mise sur le marché de Solutions IT) et **CHI St Joseph**, l'un des plus importants hôpitaux du Texas;
- ▶ La collaboration entre **Vésale Pharma** et **Texas A&M** pour développer et démontrer conjointement les potentialités de la technologie Intelicaps;
- ▶ L'établissement d'une filiale de **Revatis** commune avec Texas A&M et la signature d'un contrat de service entre Revatis et le Texas A&M Institute for **Genomic Medicine** (TIGM);
- ▶ Le contrat entre **Taktik** et Texas A&M System pour l'utilisation de leur technologie de traitement de l'image au sein de l'Université;
- ▶ L'accord de coopération entre **Tempora** et **VizLab** pour développer de nouveaux outils d'exposition;
- ▶ Les signatures d'ententes entre **Neuropath** et plusieurs entreprises américaines pour des collaborations tant commerciales que technologiques;
- ▶ L'aboutissement d'un contrat 5 millions d'euros entre **LR Physics** et la société **MaaS**, portant sur la rénovation de bâtiments à Austin et Houston.

Tanzanie - Mozambique mission tri-régionale

Du 12 au 20 novembre, 36 entreprises belges, dont 11 wallonnes, se sont rendues en Tanzanie et au Mozambique dans le cadre d'une mission tri-régionale pilotée par l'AWEX. Deux pays aux profils économiques différents mais néanmoins prometteurs.

La Tanzanie offre des perspectives économiques importantes compte tenu d'une stabilité politique renforcée. Elle figure aujourd'hui parmi les marchés émergents d'Afrique de l'Est et offre de réelles opportunités dans les domaines liés à l'énergie, aux mines, à la construction, aux transports, à la logistique, à la santé, sans oublier les TIC. La mission offrait la possibilité aux entreprises belges de redécouvrir un pays qui avait fait l'objet de missions économiques en 2013 et 2015. À en juger

par le nombre croissant de participants et par l'intérêt suscité par le passage de la délégation belge, l'expérience a été un véritable succès. La société TPF Contracting y a par ailleurs signé un contrat pour l'installation d'une conduite sous-marine de LPG longue de 2 km reliant le port de Dar es Salaam au port de la rive opposée où les bateaux déchargent et stockent leur cargaison de carburant. De son côté, le Mozambique ne manque pas d'attrait non plus. Malgré un réel ralentissement de sa

croissance, lié essentiellement à la chute des prix des hydrocarbures, l'avenir commercial du pays s'annonce prometteur en raison notamment de sa situation géographique privilégiée (longue façade maritime de près de 2.500 km et proximité avec le marché sud-africain), de sa population jeune et nombreuse, de ses importantes richesses minières, gazières, agricoles, sylvicoles et piscicoles. Il bénéficie en outre du soutien des bailleurs de fonds et des investisseurs étrangers pour le financement de ses

Pays-Bas Visite d'Etat

Du 28 au 30 novembre, une délégation officielle de haut niveau composée entre autres des Ministres Présidents des Régions et Communautés, d'acteurs du monde académique et d'une cinquantaine de CEO belges, dont 17 wallons, ayant des activités ou un intérêt particulier pour les Pays-Bas. Présentation des temps forts de ce déplacement outre-Moerdijk.



► Forum « **Digital Innovation & Sustainability - Milestones for Growth for Belgium & The Netherlands** »

Organisés par les trois régions belges au High Tech Campus d'Eindhoven, six séminaires/workshops pour aborder des secteurs aussi variés que l'économie circulaire, la santé, le transmedia, la construction, le transport et la mobilité sous l'angle de l'innovation digitale ou la durabilité. L'occasion aussi pour des acteurs du transmédia tels Softkinetics, Fishing Cactus et Wallimage, d'y présenter à un public de spécialistes belgo-néerlandais leurs

technologies et projets dont le transmedia et le R/O Institute récemment fondé pour la création et l'accélération de projets transmédiés d'où émergeront les héros et univers de fiction de demain.

Le pôle wallon de compétitivité Mecatech et la SRIW ont pu y échanger avec des partenaires néerlandais leurs expériences dans le développement de programmes et de projets sur la réutilisation et le recyclage des matériaux ou produits existants afin d'augmenter la productivité des ressources et de réduire l'impact environnemental de la production industrielle.

infrastructures minières, gazières et énergétiques. Ici aussi, le passage d'une importante délégation commerciale belge a retenu l'attention des autorités locales.

Lors d'une récente réunion UE-Mozambique, le Premier Ministre du Mozambique n'hésitait d'ailleurs pas à citer la Belgique comme l'exemple d'un partenaire économique et commercial présent aux côtés du Mozambique au moment où il en a sans doute le plus besoin. ■



► Symposium consacré à la « **Coopération entre les entreprises et le Centre européen de Recherche et Technologies spatiales (ESTEC)** »

Inauguré par le Ministre-Président Paul Magnette en présence du Roi et du directeur de l'ESTEC, la Wallonie a pu y mettre en avant quelque 20 entreprises et centres de R&D actifs dans le secteur du spatial. Une occasion pour les sociétés Any-shape (3D printing), Incize (électronique embarquée), NSilition (résistance aux radiations spatiales) de se présenter auprès d'acheteurs et ingénieurs chargés de programmes spatiaux et de se familiariser avec les programmes de recherche. Amos, le Centre Spatial de Liège ou la SABCA ont également accompagné le Roi dans sa visite de la High Bay et profité d'un dîner de networking spécialement organisé pour elles avec des experts de l'ESA/ESTEC.

Au cours de ce repas présidé par le Roi Philippe à Eindhoven, participaient le CEO d'IBA, qui a signé un contrat avec le Centre Médical Universitaire de Groningen (UMCG) pour l'installation du premier centre de protonthérapie aux Pays-Bas, mais également le CEO d'ALSTOM Belgique, cette société ayant signé en 2016 un contrat pour la fourniture de 79 trains inter-city avec les chemins de fers néerlandais.

A noter les signatures de contrat entre la société SWIFT (communications inter-bancaires sécurisées) et FOX-IT dans le domaine de la cyber-sécurité dans les échanges financiers et Spadel avec le groupe SLIGRO FOOD NL, leader de la distribution alimentaire pour les professionnels du secteur aux Pays-Bas

► L'inauguration par la Reine Mathilde du centre flambant neuf « ZIN INSPIRATION LAB » de **SLIGRO**

Cet événement a permis à la Wallonie de mettre en avant son savoir-faire en matière de gastronomie et d'agro-alimentaire. Avec près de 500 millions d'euros vendus aux Pays-Bas (chiffres 2015), ce secteur est le 5^{ème} secteur d'exportation de la Wallonie vers ce pays avec une balance commerciale positive. Une donnée particulièrement remarquable si l'on considère que nos voisins néerlandais sont traditionnellement des exportateurs nets de produits agro-alimentaires. ■

Grand Prix Wallonie à l'Exportation 2016 une cuvée de haute technologie

Organisé par l'Awex, le Grand Prix Wallonie à l'Exportation récompense les entreprises ayant contribué à la promotion de la qualité et du savoir-faire wallon à l'étranger, que ce soit grâce à une augmentation du volume d'exportation ou à la conquête de marchés difficiles.

Sur base des résultats des trois dernières années, les lauréats ont été choisis selon trois critères principaux : l'évolution chiffrée des performances à l'export, le dynamisme de la société à l'international et la même motivation en interne. Pour l'édition 2016, le jury a attribué différentes récompenses.

LE GRAND PRIX À PHYSIOL

Le Grand Prix Wallonie à l'Exportation est décerné à l'entreprise ayant amélioré le plus significativement ses performances et sa position tant dans l'Union européenne qu'à la grande exportation. Pour 2016, le lauréat est Physiol, société liégeoise de production de lentilles intraoculaires utilisées dans les opérations de la cataracte. « Notre collaboration avec le Centre spatial de Liège et d'autres sociétés nous a permis de développer ces nouvelles technologies que sont les lentilles trifocales, explique François-Xavier Lahaye, export manager. Ce milieu est très compétitif tant avec des multinationales américaines que des laboratoires de pays émergents ».

Le chiffre d'affaires 2016 de Physiol est de 40 millions d'euros dont 80 % à l'exportation (75 % en Europe, 25 % hors-Europe). « Nous sommes essentiellement présents en Asie (Japon, Corée du Sud) et en Amérique latine (Colombie, Mexique, Equateur). En 2017, nous commencerons à prospecter le Brésil, le Canada et Taïwan. Nous travaillons d'arrache-pied pour être présents aux Etats-Unis et en Chine, pays sur lesquels nous mettons le focus. Un partenariat signé avec une société de private equity va nous permettre de continuer notre croissance qui passera peut-être par l'acquisition d'autres sociétés. » La société emploie 130 personnes.

PRIX WALLONIE À EUROGENTEC ET AE VALVES

Le lauréat pour le Prix Wallonie à l'Exportation pour l'Europe est Eurogentec, entreprise liégeoise de biotechnologie spécialisée dans la génomique et la protéomique. Fondée en 1985 par le Professeur Joseph Martial, Eurogentec était l'une des premières spin-off de l'Université de Liège. Si, au début, la société produisait surtout des protéines recombinantes utilisées comme vaccins pour poissons, elle s'est ensuite spécialisée dans les nucléotides et les peptides, ainsi que dans la production de vaccins pour les essais cliniques. Aujourd'hui, elle propose des services et des produits innovants pour la communauté des sciences du vivant.

« Nous sommes reconnus comme l'un des plus importants fournisseurs pour la recherche en génomique et en protéomique », souligne Lieven Janssens, vice-président exécutif d'Eurogentec. Le chiffre d'affaires affiche une croissance à deux chiffres depuis plusieurs années et il a atteint près de 44 millions d'euros en 2015. La société emploie 325 personnes dont 245 à Liège. Depuis ses débuts, elle est tournée vers l'exportation. Elle s'est étendue via son réseau de distribution, ses filiales dans le monde, et aussi par ses acquisitions. Actuellement, Eurogentec possède des filiales en France, en Allemagne, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas et en Suisse, et des installations de production à Liège et à San Francisco. En 2010, l'entreprise a intégré le groupe industriel japonais Kaneka.

La société lauréate pour la grande exportation est AE Valves, fournisseur de vannes industrielles dans les secteurs du gaz et de la pétrochimie, basée à Verviers. La société a été créée en 2010 par Serge Gerome et Francis Carpio. « Nous avons constaté que la vanne industrielle n'avait pas vraiment évolué, commence Serge Jérôme, gérant de AE Valves. Nous avons apporté à ce produit du design pour un avantage technique et sécuritaire. » Depuis 2010, le chiffre d'affaires est doublé chaque année pour atteindre 20,5 millions d'euros en 2015. Celui-ci est essentiellement dû à la grande exportation. « Les Etats-Unis constitue notre plus grand marché, mais nous avons un bureau à Singapour, des commerciaux en Italie et en France, et nous vendons en Chine, en Inde, à Singapour, en Norvège, au Canada. Nous sommes en train de développer un autre type de vanne, pour le gaz liquéfié, que nous destinons à d'autres marchés. »

MARKET IP ET ONCODNA PRIX TREMPLIN À L'EXPORTATION

Le lauréat du Prix Tremplin à l'Exportation pour l'Europe est Market IP, société namuroise fournissant des services d'optimisation géographique aux entreprises. « La collecte et l'analyse de données mobiles permettent aux entreprises de gérer et d'optimiser leur mobilité », explique Arnaud Storder, fondateur et patron de Market IP. Cette technologie se décline en quatre produits : géolocalisation, analyse de comportements de conduite de conducteurs, optimisation de tournées et diagnostic de véhicules à distance. « A la création de l'entreprise en 2001, nous étions les spécialistes de la cartographie. Depuis 2003, nous avons décidé de développer des solutions de télématique, de collectes et d'analyses de données mobiles. » L'activité commerciale se pratique à 40 %



en Belgique, 25 % à l'export en Europe (Suisse, Suède, France, Nouvelle-Calédonie) et le reste en Afrique.

Le lauréat du Prix Tremplin pour la grande exportation est Oncodna, société carolorégienne spécialisée dans le diagnostic pour le choix d'un traitement personnalisé du cancer. « Nous recevons des échantillons de tumeurs du monde entier, détaille Jean-Pol Detiffe, CEO d'Oncodna. Nous réalisons des séquençages qui vont aider l'oncologue à choisir le meilleur traitement. Notre solution est actuellement la plus complète du marché. Nos concurrents sont principalement américains. Notre spécificité est de proposer une offre purement web. L'oncologue se connecte sur notre plateforme et peut partager son rapport avec ses patients. Cet aspect multiculturel permet d'intéresser un marché immense. » Pour la deuxième année complète, la société a dépassé les 2 millions d'euros, dont 90 % à l'exportation. « Depuis deux ans, nous avons commercialisé notre service dans plus de 60 pays. Nous recevons des échantillons du Chili, d'Australie, des pays du Moyen-Orient, d'Europe évidemment, d'Asie, d'Afrique du Sud. Nous venons de terminer une importante levée de fonds avec des investisseurs de renom. Nos solutions sont très appréciées des oncologues. Il s'agit à présent de les faire connaître à plus grande échelle, et donc créer une équipe commerciale. Actuellement, la société emploie 25 personnes et compte doubler cet effectif prochainement.

MENTION EXCEPTIONNELLE À LA SONACA

Le constructeur aéronautique, basé à Gosselies, a démarré ses activités au départ de l'achat de F16 par l'armée belge. « Nous avons réalisé leur assemblage », se souvient Bernard Delvaux,

CEO de la Sonaca. Le business s'est tari dès lors que ces avions sont construits. « Nous nous sommes reconvertis dans une niche pour Airbus. Nous avons conçu et fabriqué des bords d'attaque. Progressivement, l'activité s'est développée pour les autres modèles d'Airbus, mais aussi pour d'autres clients. Nous travaillons pour Embraer, Bombardier, Dassault, etc. » Sonaca développe des produits de haute technologie. « Le projet de conception de l'avion est lancé avec le client, au départ de la feuille blanche. Puis, pendant trois ou quatre ans, nous développons. Ensuite, souvent pour dix avions, nous produisons. Nous avons donc deux métiers qui s'enchaînent. Nous livrons avec le respect des délais et la qualité attendue par le client. Produire en Belgique coûte cher. Le client nous choisit parce que nous apportons un supplément de garantie, de fiabilité exigée. En effet, si son programme prend des mois ou des années de retard, cela lui coûte des milliards. C'est très important pour le client d'avoir des partenaires comme nous qui délivrons de bons produits à temps. »

Aujourd'hui, le groupe Sonaca réalise environ 400 millions d'euros de chiffre d'affaires par an et emploie plus de 2 500 personnes dans le monde. Si le centre de gravité et de décision est à Gosselies, des activités se déroulent aussi au Brésil, au Canada, en Chine et en Roumanie. « Dans le choix de nos localisations, nous avons voulu être proches de nos clients pour pouvoir les fournir à proximité, mais aussi pour avoir la possibilité de développer les relations commerciales en ayant la connaissance culturelle de ces pays. »

Jacqueline Remits

La protection de la marque dans une stratégie d'exportation

Philippe LAURENT

Avocat Marx Ranst Meersch & Partners
Expert marchés à l'international
agrée par l'AWEX



©Philippe Laurent

La marque est un signe protégé par un droit de propriété intellectuelle qui permet aux entreprises de distinguer leurs produits et services de ceux de la concurrence. Si elle n'identifie pas forcément l'entreprise de manière explicite, la marque remplit cependant toujours une fonction d'indication d'origine du produit ou service. Lorsqu'un utilisateur a pu apprécier un produit d'une marque déterminée, il aura la garantie que, lorsqu'il achètera un autre produit de la même marque, il proviendra de la même entreprise ou, du moins, que la marque aura été utilisée sous le contrôle de cette même entreprise.

La marque sera souvent perçue comme un gage de qualité et permettra souvent à l'entreprise de créer un lien direct avec le client final, au-delà de l'intervention d'intermédiaires de distribution. Il s'agit dès lors d'un élément important d'identification qui peut s'avérer crucial tant dans le développement du marché local que dans le cadre d'une stratégie d'exportation.

Dans un contexte international, les limites territoriales des enregistrements de marques doivent être bien assimilées. Pour être protégée dans un pays ou une zone géographique (région) déterminés, la marque doit être déposée dans le registre correspondant. Les conditions et l'étendue de la protection seront également définies par la loi applicable dans le pays ou la région en question.

Un des principes généraux en matière de dépôt de marque étant le respect des marques antérieures, donnant généralement priorité au premier déposant, tout sera principalement une question de territoires et de timing.

Si la marque d'une entreprise est protégée en Belgique, est-elle également protégée à l'étranger ?

Il y a deux types de marques qui couvrent le territoire belge : la marque Benelux et la marque de l'Union européenne « EUTM » (qui remplace depuis le 23 mars 2016 la marque communautaire

« CTM »). La marque Benelux est enregistrée auprès de l'OBPI (office Benelux de la propriété intellectuelle) et est protégée dans le système unitaire constitué entre la Belgique, le Luxembourg et les Pays-Bas : elle couvre donc ces trois pays. L'EUTM est une marque qui est enregistrée auprès de l'EUIPO (office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle) et qui est protégée en application d'un règlement européen dans l'ensemble du territoire de l'Union Européenne.

Lorsque l'entreprise sort de la zone de protection de sa marque, à défaut d'enregistrement dans le registre du pays tiers envisagé, celle-ci n'est plus protégée, ou est en tous les cas moins protégée que si elle était enregistrée. Il existe dans certains pays des régimes de protection accordée, à certaines conditions, aux signes distinctifs non enregistrés : les droits garantis dans ce cas offrent généralement une protection moins étendue que celle reconnue aux marques déposées. Entre autres, l'entreprise ne sera pas à l'abri d'un dépôt d'une marque similaire par un tiers, sauf application des mécanismes de sauvegarde prévus dans les lois et traités.

Lorsqu'une entreprise enregistre une marque Benelux ou Européenne, elle bénéficie d'un délai de priorité de 6 mois pour étendre l'enregistrement à d'autres pays signataires de la Convention de Paris ou membres de l'Organisation mondiale du commerce (en d'autres termes, une grande majorité des pays du monde). Durant ce délai, l'enregistrement dans les autres registres nationaux sélectionnés est effectué comme s'il avait été fait à la même date que le dépôt de base : l'entreprise pourra s'opposer au dépôt par des tiers de marques identiques ou trop similaires durant cette période.

Une fois ce délai de six mois expiré, l'entreprise pourra toujours déposer sa marque dans d'autres pays, mais la date retenue sera celle de ce nouveau dépôt. Le risque est qu'un tiers devance l'entreprise, enregistre la marque ou une marque similaire pour des services ou produits similaires et s'oppose par la suite à l'usage et/ou à l'enregistrement de la marque par l'entreprise dans le pays ou la région concernés.

Dans cette situation peu enviable, l'entreprise dispose encore de certains recours si elle arrive à démontrer que sa marque peut être considérée comme étant notoirement connue dans le territoire visé ou que le dépôt a été effectué de mauvaise foi par le tiers. Il n'est souvent pas facile d'établir que ces conditions sont remplies, les institutions amenées à trancher ces questions se montrant souvent exigeantes. L'entreprise risque dès lors de s'engager dans un litige long et complexe. Mieux vaut donc prévenir que guérir, en adoptant une stratégie adéquate et proactive.

Comment protéger efficacement sa marque à l'étranger ?

La première chose à faire est bien entendu d'identifier les pays dans lesquels l'entreprise compte exporter ou développer ses activités à court ou moyen terme.

Outre les frais de dépôt, de gestion et de maintien, l'obligation d'exploitation de la marque devrait également constituer un des critères à prendre en compte. Dans beaucoup de pays, il est généralement prévu un délai dans lequel une marque doit faire l'objet d'une exploitation effective sous peine de déchéance pour absence d'usage sérieux. Dans l'union européenne, ce délai est de 5 ans. Dans d'autres pays, comme aux USA par exemple, il est nécessaire de démontrer un usage de la marque avant le dépôt ou, du moins, un commencement effectif d'utilisation dans les six mois suivant le dépôt.

Lorsque les pays cibles sont identifiés, plusieurs voies peuvent être suivies afin de procéder aux dépôts :

- si la liste des pays est courte, des dépôts effectués directement auprès des différents offices nationaux de propriété intellectuelle peuvent raisonnablement être envisagés.
- si plusieurs pays appartiennent à une région couverte par un traité organisant un système de protection commun et uniforme, cette alternative s'avèrera rapidement plus intéressante tant sur le plan financier qu'en termes de gestion. Ainsi par exemple, les frais d'un dépôt de base d'une EUTM (couvrant l'ensemble de l'Union Européenne) s'élèveront à 850 EUR pour une classe de produits ou services, ce qui s'avèrera généralement meilleur marché que la somme des frais de dépôts distincts dans trois à quatre états membres de l'Union Européenne.
- si les pays ciblés sont nombreux et dispersés, il sera généralement conseillé de passer par la procédure de dépôt international telle qu'organisée dans le cadre de l'arrangement de Madrid et administrée par l'OMPI (organisation mondiale de la propriété intellectuelle). Ce système permet d'obtenir en une seule demande (en français, anglais ou espagnol) la protection d'une marque dans un ensemble de pays désignés par le déposant. Pareille demande ne peut être effectuée que sur la base d'un premier enregistrement antérieur dans le pays d'origine (pour la Belgique, il s'agira d'une marque Benelux ou d'une EUTM enregistrées conformément à la procédure normale). L'extension par le système de Madrid est demandée au même office du pays d'origine, qui transmet la demande à l'OMPI, qui la retransmet aux autres offices nationaux concernés. À ce stade, la demande suit les procédures d'enregistrement normales dans les pays concernés, les offices pouvant accepter ou refuser l'enregistrement dans chaque registre ciblé en vertu des règles locales applicables.

A quoi penser lors de l'enregistrement de la marque dans les pays ciblés ?

Une marque ne peut être valablement enregistrée qu'à certaines conditions, qui donnent lieu à des motifs absolus ou relatifs de refus d'enregistrement ou de nullité, conformément à la loi locale applicable. Ces conditions peuvent changer d'une loi à une autre.

Dans l'Union Européenne, les règles sont largement harmonisées par une directive.

Les motifs absolus sont normalement vérifiés d'office par l'institution locale compétente et comprennent, entre autres :

- l'absence de caractère distinctif de la marque (ce sera par exemple le cas lorsque le signe sera perçu par le public, non pas comme un signe distinctif, mais comme un élément purement décoratif) ;
- le fait que la marque soit composée exclusivement de signes ou d'indications désignant des caractéristiques du produit ou du service (espèce, qualité, quantité, destination, valeur, provenance géographique, époque de la production, etc.) ;
- les marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications devenus usuels dans le langage courant ou dans les habitudes loyales et constantes du commerce ;
- les signes constitués exclusivement par la forme imposée par la nature même du produit, nécessaire à l'obtention d'un résultat technique, ou donnant une valeur substantielle au produit ;
- les marques qui sont de nature à tromper le public, par exemple sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service ;
- les signes interdits par la loi, contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs, ou nécessitant une autorisation en vertu d'une loi et qui n'ont pas fait l'objet de pareille autorisation.

La majorité de ces motifs absolus de refus s'apprécient en fonction d'éléments culturels, sociaux ou liés au langage. Il se peut dès lors qu'une marque soit acceptée dans un pays et refusée dans un autre. Par exemple, dans une affaire concernant l'enregistrement d'une marque « Matratzen » pour désigner du mobilier de repos (en ce compris des matelas) en Espagne, la Cour de Justice européenne a déjà confirmé qu'il est possible que, en raison des différences linguistiques, culturelles, sociales et économiques entre les États membres, une marque qui est dépourvue de caractère distinctif ou est descriptive des produits ou des services concernés dans un État membre ne le soit pas dans un autre État membre. « Matratzen » peut dès lors constituer une marque valide pour désigner des matelas en Espagne, mais pas en Allemagne. En général, il s'agira également de porter une attention particulière aux signes évoquant des symboles officiels tels que les drapeaux, armoiries, signes religieux, marquages réglementés, etc.

Les motifs relatifs sont liés aux conflits avec des droits antérieurs. Ils concernent entre autres tous les cas de figures dans lesquels le titulaire d'une marque antérieure peut s'opposer à l'usage de celle-ci. Ils peuvent également concerner des conflits avec d'autres signes distinctifs antérieurs ou des éléments protégés par d'autres droits de propriété intellectuelle. C'est la raison pour laquelle il est toujours conseillé d'effectuer une étude d'antériorité dans chaque pays visé afin de réduire au maximum les risques d'oppositions par des tiers détenteurs de droits préexistants.

Enfin, notons que, parfois, le simple dépôt d'une marque identique dans les pays ciblés n'offrira pas une protection suffisante. Il est en effet souvent conseillé d'envisager des dépôts complémentaires couvrant la traduction ou la translittération de la marque. Ainsi par exemple, en Chine, il est avisé de déposer une marque verbale en lettres latines et également son équivalent en caractères chinois.

AVRIL

LIEU	VILLE	ACTIONS	SECTEURS	DATE
Allemagne	Hanovre	Hannover Messe (stand collectif)	Biens d'équipement (machines, ingénierie, mécanique, mécanique)	24-28 Avril
Italie	Milan	Satellite (Milan Design Week)	Décoration - Arts de la table - Mobilier/design - Mode et accessoires	04-09 Avril
Italie	Milan	Fuorisalone (Milan Design Week)	Décoration - Arts de la table - Mobilier/design - Mode et accessoires	04-09 Avril
Royaume-Uni	Londres	Mission « starts-ups »	TIC	Avril
Bulgarie	Sofia + Bourgas	Mission multisectorielle	Multisectoriel	24-28 Avril
Russie	Moscou	Mosbuild	Construction	04-07 Avril
Etats-Unis	Las Vegas	NAB (stand collectif)	TIC	22-27 Avril
Indonésie + Malaisie + Philippines + Arabi Saoudite	Bruxelles	Table rond « Agroalimentaire Ethnic Food »	Agro-Industrie - Alimentation - Horeca - Gastronomie	Avril
Malaisie	Kuala Lumpur	MIHAS - HALAL SHOW	Agro-Industrie - Alimentation - Horeca - Gastronomie	01-04 Avril

MAI

Allemagne	Düsseldorf	Interpack (stand collectif)	Emballage	04-10 Mai
Allemagne	Munich	Transport Logistic (stand de prospection)	Transport	09-12 Mai
Espagne	Barcelone	Construmat (stand collectif)	Construction	Mai
Espagne	Madrid	Digital Enterprise Show (stand de prospection)	TIC	Mai
Grèce	Athènes	Mission + journée de contacts	Bien de consommation - Diététique - Produits naturels - Cosmétique - Chimie	Mai
Pays-Bas	Amsterdam	PLMA (stand collectif)	Agro-Industrie - Alimentation - Horeca - Gastronomie	16-17 Mai
Royaume-Uni	Birmingham	RAILTEX (mission de prospection)	Transport	Mai
Suisse	Genève	VITAFOODS (stand collectif)	Agro-Industrie - Alimentation - Horeca - Gastronomie	09-11 Mai
Turquie	Istanbul	Mission multisectorielle	Multisectoriel	Mai
Ukraine	A définir	Mission multisectorielle	Multisectoriel	29 Mai - 02 Juin
Chine	Shangai + nord la Chine	SINO-EURO BIOPARTNERING	Biotechnologies	Mai
Indonésie + Malaisie + Philippines	Jakarta + Manille + Cebu + Lumpur	Mission princière + Extension « Pharma » Indonésie + Malaisie	Multisectoriel	Mai
Israël	Tel Aviv	BIOMED (stand collectif)	Biotechnologies	Mai
Qatar	Doha	Project Qatar (stand collectif)	Construction	Mai
Australie	Coffs Harbour	WASTE (mission)	Environnement	Mai

Retrouvez plus d'informations sur le site : www.wawex.org



ÉDITEUR

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

DIRECTEUR DE PUBLICATION

Marc Hoffmeister

RÉDACTION

redaction@classe-export.com
Rédacteur en chef :
Nicole Hoffmeister
Journaliste rédacteur et
secrétaire de rédaction :
Sylvain Etaix
Journalistes :
Jacqueline Remits
Alain Braibant

RÉALISATION

Maquette :
www.kahia.com
Mise en page :
Damien Cantin
Photos couverture : Dreamstime
Sommaire :
Micanaldepandama.com -
- Fotolia - Classe Export- Freepik

PUBLICITÉ

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

IMPRESSION

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



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

Magazine francophone
du commerce international
5 numéros par an
Diffusion : gratuite
Prix hors abonnement 8,00 €
Tirage France & Belgique :
30 000 exemplaires





Semaine Internationale
du Transport et de la Logistique



14-16 MARS 2017

PARIS PORTE DE VERSAILLES 🌸
PAVILLON 1 • FRANCE

Le rendez-vous international du transport,
de la chaîne logistique et de la supply chain

**Vous êtes un professionnel à la
recherche de solutions de transport
et de logistique innovantes ?**



Demandez votre
badge d'accès gratuit*
sur www.sitl.eu

CODE APFR33

* Offre gratuite réservée aux professionnels de la fonction transport/logistique/supply chain et aux dirigeants des sociétés de l'industrie, du commerce et de la distribution.
Pour les autres visiteurs, le tarif d'inscription est de 60€TTC jusqu'au vendredi 10 mars 2017. Tarif d'entrée sur place : 90€TTC.

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