

CLASSE EXPORT Wallonie

LE MAGAZINE FRANCOPHONE DU COMMERCE INTERNATIONAL

JAPON

“Un marché sophistiqué,
où le succès se mérite”

▶ **LE MANIFESTE des PME**
un projet ambitieux

▶ **INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE**
L'information, arme stratégique

 ▶ Pascale Delcomminette
dévoile les nouveaux
INCITANTS FINANCIERS



Wallonia.be

EXPORT
INVESTMENT

WEIF 2016

LES RENCONTRES
DU COMMERCE
INTERNATIONAL

**WALLONIA
EXPORT-INVEST
FAIR**

28+29 AVRIL

AULA MAGNA
LOUVAIN-LA-NEUVE

Business Days
Rencontrez 99 AEC
de l'Awex en RDV

Inscriptions sur
www.weif.be

organisé par

CLASSE
EXPORT



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 :
Michel Delwiche
Benoît July

RÉALISATION

Maquette :
Patrick Ramadier
Mise en page :
Studio Classe Export
Photos couverture :
©Tokyo fashion
Sommaire :
Awex / Clip Art Panda /
I like Wallpaper /

PUBLICITÉ

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

IMPRESSION

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



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
Tirage : France & Belgique :
30 000 exemplaires

Encarté dans ce magazine
une invitation à la WEIF 2016

4 Actualités du Commerce international

8 Algérie



10 République Tchèque



Préparez-vous pour la mission "Helmo"

12 Tribune Interview d'Yves Noël



Les services de l'AWEX

LES INCITANTS FINANCIERS

Rencontre avec Pascale Delcominette

14

Enquête L'information, une arme stratégique pour l'entreprise

19



En couverture

36



LE JAPON

Le Japon est un partenaire commercial de première importance. Au vue de la forte progression enregistrée par nos exportations au cours du premier semestre 2015 : + 34,9 %. Pareille performance est à marquer d'une pierre blanche car le marché japonais est particulièrement exigeant : plus que partout ailleurs, le succès ne peut s'y envisager que sur la base de produits et services innovants et de très haute qualité, offrant une véritable valeur ajoutée.

42 Start-up Réussites à l'international

PROGRAMME D'ACTION NUMÉRIQUE

44 Les AEC au service des entreprises

46 Retours de Missions / Agenda de l'international

Thales Alenia Space s'envole avec Ariane 6

Thales Alenia Space Belgium a signé avec Airbus Safran Launchers (ASL) un contrat de participation au développement de la chaîne de sauvegarde d'Ariane 6, dont le premier vol est attendu en 2020. La fonction principale de cette chaîne sauvegarde est de neutraliser le lanceur dans le cas où la trajectoire suivie met en péril des personnes ou des biens. Les boîtiers électroniques qui constituent le cœur du système de sauvegarde seront intégralement conçus et réalisés par Thales Alenia Space Belgium.

Le développement d'Ariane 6 doit permettre à l'Europe de conserver sa position de premier plan sur le marché commercial des lanceurs, tout en répondant aux besoins des missions institutionnelles européennes. Le programme, dont ASL est le maître d'œuvre pour le compte de l'Agence Spatiale Européenne (ESA), prévoit deux versions : Ariane 6.2, à deux propulseurs d'appoint, destinée aux satellites institutionnels et Ariane 6.4 avec une capacité de lancement double (deux satellites en même temps), à quatre propulseurs, destinés aux marchés commerciaux..

IBA va engager 180 personnes à Louvain-la-Neuve

Afin d'honorer un carnet de commandes exceptionnellement garni (plus de 300 millions), IBA compte recruter quelque 400 personnes dans le monde, dont la moitié viendront compléter les effectifs de son quartier général à Louvain-la-Neuve. Leader mondial dans le traitement de certains cancers par le biais de la protonthérapie, l'entreprise entend essentiellement recruter des ingénieurs qui seront affectés à l'installation des nouveaux centres et à la maintenance de ceux qui sont déjà en activité de par le monde.

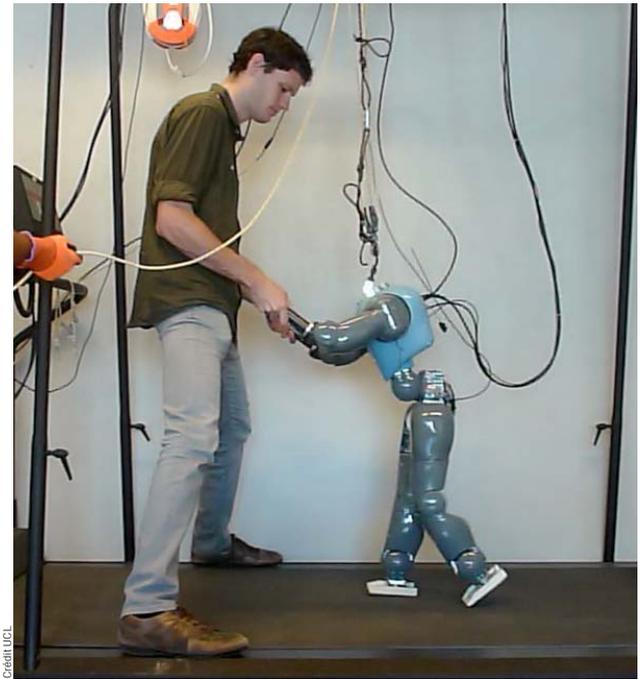
C'est cette envergure internationale qui justifie le fait que la campagne de recrutement, qui s'étalera tout le long de l'année 2016, sera elle aussi internationale : une partie des nouvelles recrues seront en effet appelées à travailler aux États-Unis et en Chine, notamment.



Crédit IBA

Partenariat entre l'UCL et la Suisse dans la robotique

L'université catholique de Louvain UCL et l'École polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL) se sont associées dans le cadre d'une thèse de doctorat afin de développer un robot capable de se mouvoir à l'instar d'un humain. Cette thèse, qui implique deux laboratoires : le CEREM (Center for Research in Mechatronics) de l'UCL, et le BIOROB (Biorobotics Laboratory) de l'EPFL, entend tirer parti des millions d'années d'évolution qui ont permis aux humains d'acquiescer la marche bipède.



Crédit UCL

« Là où une majorité des robots humanoïdes utilisent des algorithmes complexes de contrôle similaires à ceux des robots industriels, l'approche développée dans ce partenariat belgo-suisse consiste à implémenter des modèles bio-inspirés, c'est-à-dire des modèles musculaires et neuronaux qui tentent de reproduire les mécanismes de marche humaine », précisent les institutions. Objectif ultime : créer un robot qui sera capable de remplacer l'homme dans l'accomplissement de tâches abrutissantes ou dangereuses, par exemple.

Cuba : les exportations américaines pourraient augmenter d'un Md \$ par an

Les États-Unis devraient être « le principal bénéficiaire économique de la levée probable de l'embargo sur l'île » selon un récent rapport de l'assureur Euler Hermès, selon lequel les exportations américaines vers Cuba pourraient augmenter d'un milliard de dollars en moyenne par an. Le rapport indique également que les exportations américaines pourraient atteindre 6 milliards de dollars d'ici 2020, soit 25 % des importations totales de Cuba, contre 3 % aujourd'hui.

S.E.

Kiomed Pharma se renforce dans le traitement de l'arthrose



Crédit D.R.

Spin-off de l'Université de Liège, Kiomed Pharma a inauguré son usine de production et lancé un nouveau tour de table afin de financer les dernières études cliniques et préparer le lancement commercial de son gel de traitement de l'arthrose.

Ce dernier, fruit des recherches menées à l'ULg, intègre des technologies brevetées d'origine végétale, à base de chitosan extra-pur extrait du champignon de Paris. En sus du traitement de l'arthrose, les applications devraient s'étendre à l'ophtalmologie et la

dermatologie. « Notre premier produit devrait entrer en phase de commercialisation fin 2017 ou début 2018. Nous pensons que les marchés auxquels nous nous adressons devraient nous permettre d'atteindre prochainement un chiffre d'affaires de 10 à 15 millions d'euros », commente Houtaï Choumane, CEO de l'entreprise. « Nous sommes confiants car nous sommes solides sur le plan technologique, industriel, financier, et parce que nous avons réussi à rassembler un panel de compétences très pointues ».

Du petit-lait pour Unisensor au Kenya

La société liégeoise Unisensor va prochainement fournir le groupe kényan Brookside Dairy, premier conglomerat laitier du pays et filiale de la multinationale Danone. « C'est un contrat encore modeste », estime Jens-Erik Riis, directeur des ventes, « mais c'est un premier pied posé sur l'est du continent africain. Notre distributeur local devrait bientôt trouver des clients dans les pays des alentours. »

Aidant les fabricants de produits laitiers à améliorer la qualité, Unisensor a mis au point un test rapide de détection de la présence d'une large gamme d'antibiotiques dans le lait, qui rendent impossible la transformation par fermentation de ce dernier en yaourt ou fromage. Signalons que ce premier contrat a été signé dans le cadre d'une mission économique de l'Awex menée en Afrique de l'Est.



Crédit D.R.

EVS signe le plus gros contrat de son histoire

La société liégeoise spécialisée dans les solutions vidéo numériques pour la télévision a signé avec le groupe américain NEP un contrat d'une valeur globale de 15 millions de dollar, remportant de la sorte « le plus gros contrat de l'histoire d'EVS », selon Geoffroy d'Oultremont, son directeur de la communication. Cet accord est d'autant plus important pour EVS que NEP est d'ores et déjà son plus gros client, pesant environ 10 % de son chiffre d'affaires : il s'agit donc du renforcement d'une relation de confiance, portant dans ce cas sur la mise à jour des serveurs de l'entreprise qui sont utilisés par NEP.

Basée à Pittsburgh, NEP est un groupe leader dans la captation télévisée de grands événements (sports, politique, shows, variétés...), délivrant des prestations dans 65 pays. « C'est une vraie force de frappe », assure Geoffroy d'Oultremont. « Quand ils font, par exemple, la captation du Super Bowl aux États-Unis, ils envoient 80 personnes et 24 cars de régie. À titre de comparaison, un match du championnat de Belgique de foot, ne mobilise qu'un seul véhicule. » Outre le Super Bowl, NEP couvre des événements tels que les Jeux Olympiques, la Coupe du Monde de football, la NBA de basket, le tournoi de tennis de Wimbledon, les Oscars et les Golden Globes de cinéma, divers shows télé ou encore le sommet du G20.



Crédit EVS

Des zones franches en Wallonie

Le Gouvernement wallon a déterminé quatre zones géographiques dans lesquelles les entreprises qui créeront de l'emploi recevront un soutien à travers un dispositif fiscal d'aide pour les entreprises. Cette mesure vise à soutenir les entreprises qui investissent au cœur de territoires en mutation industrielle et fragilisés par les licenciements, en veillant à y accélérer la dynamique économique et entrepreneuriale.

L'aide accordée aux Pme consiste en une dispense du versement du précompte professionnel de 25% pour tout nouvel emploi créé suite à un investissement, le tout pendant une période de deux ans qui suit la création de ce nouvel emploi. Les zones d'aide s'étendent dans un rayon de 40 kilomètres autour de sites touchés par des licenciements collectifs dans les secteurs de la sidérurgie et du verre, notamment. Il appartient désormais au gouvernement fédéral d'arrêter officiellement ces zones pour permettre l'entrée en vigueur du dispositif dans le cadre de l'accord de coopération signé en mai 2014 avec la Wallonie.

MDxHealth confirme aux États-Unis

Basée à Herstal, la société MDxHealth, qui produit des systèmes de diagnostic moléculaire pour le traitement du cancer notamment, a vendu au quatrième trimestre 2015 plus de 5.000 tests « ConfirmMDx » de détection du cancer de la prostate, contre plus de 3.300 un an plus tôt. Grâce à cela, l'entreprise a pu réaliser ses prévisions pour 2015, qui tablaient sur des revenus annuels allant de 16 à 20 millions de dollars et sur un volume de vente compris entre 15.000 et 17.000 unités. « Notre objectif de favoriser au maximum l'adoption du test ConfirmMDx aux États-Unis a produit d'impressionnants résultats », se félicite Jan Groen, le CEO de l'entreprise par ailleurs cotée sur Euronext Bruxelles. Qui confirme son ambition d'ériger MDxHealth en leader mondial des solutions de diagnostic moléculaire pour les cancers urologiques.



MDxHealth

Cefaly Technology séduit la Chine



© Cefaly

Cefaly Technology, dont le business model repose sur la mise au point et la commercialisation d'un appareil de neuro-stimulation externe visant à prévenir et traiter les migraines sévères, a signé un contrat de distribution exclusive avec la société

chinoise Angenieux Trading Shanghai Company Co Ltd d'une valeur de 6,5 millions d'euros sur une période de trois ans. Il s'agit du plus gros contrat de l'entreprise, qui avait précédemment effectué une percée en Corée du Sud, y signant un accord de distribution d'une valeur de 4 millions d'euros. Cefaly a déjà écoulé plus de 100.000 « diadèmes », ces dispositifs qui se portent sur le front, dont environ 95% sont partis à l'exportation dans 25 pays.



Yves Prete, président de l'Union wallonne des entreprises

Crédit UWE

L'UWE optimiste pour 2016

A l'occasion de la traditionnelle cérémonie des vœux de nouvel-an, Yves Prete, président de l'Union wallonne des entreprises (UWE) a salué l'action des gouvernements fédéral et régional dont un grand nombre de mesures vont à ses yeux dans un sens positif. Le plan Marshall a été reconduit et renforcé, le Conseil du numérique est sur les rails et d'autres dossiers ont abouti : plan Infrastructures, plan PME et le tax shift : « Tout ceci aide les entreprises et pousse à l'innovation », estime Yves Prete.

Anticipant une croissance de 1,7% du PIB wallon en 2016, l'UWE y voit une preuve du « bel optimisme des entrepreneurs » et note avec satisfaction une baisse du chômage, principalement grâce à une augmentation de la création d'emplois dans les entreprises du secteur privé. Et ce, tout en regrettant cependant la persistance de nombreuses lourdeurs administratives pour les entreprises et en plaidant pour une amélioration du climat social, « car la Wallonie ne fonctionnera pas dans un climat de méfiance ».

Chine 6,8% de croissance au 4^e trimestre 2015

La Chine a connu un nouveau ralentissement en fin d'année dernière. Le produit intérieur brut (PIB) a progressé de seulement 6,8% au quatrième trimestre en rythme annuel. Les bourses chinoises ont bien accueilli cette annonce qui était anticipée par les analystes et publiée en même temps que plusieurs indicateurs sur la production industrielle, les ventes au détail et les investissements. La statistique des prix immobiliers a notamment rassuré avec une hausse de 1,6% en décembre 2015, nouveau signe de l'amélioration du marché du logement, qui représente environ 13% du PIB. Côté production industrielle, le chiffre se révèle inférieur aux attentes avec une progression en décembre de 5,9% en rythme annuel, après une augmentation de 6,2% en novembre.

Le gouvernement chinois visait officiellement une croissance d'environ 7% pour 2015 mais pourrait ramener ses attentes à 6,5% pour 2016. Un chiffre qui serait cependant insuffisant pour atteindre son objectif d'un doublement de la richesse nationale et du PIB par habitant entre 2010 et 2020.

Source : usinenouvelle.com

Les voies de l'international
vous semblent impénétrables ?

STRATÉGIE

financement

LOGISTIQUE

informations

PROSPECTION

mobilité

UN APPUI GLOBAL À L'INTERNATIONAL

CLASSE
EXPORT

LE FACILITATEUR DU COMMERCE INTERNATIONAL

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

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

NOUS OUVRONS LA VOIE DE VOTRE DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

www.classe-export.org
+33 [0]4 72 59 10 10



Algérie un marché de proximité demandeur de technologies étrangères

Deuxième client de la Belgique en Afrique après l'Afrique du Sud, l'Algérie, avec 4% de croissance, est un marché solvable mais en pleine reconfiguration. L'environnement des affaires se stabilise dans un cadre réglementaire de moins en moins contraignant. Les conseils de Rudi Mertens, Attaché Economique et Commercial de l'Awex à Alger.

Lutosa, FIB, Vigan, Cableries Namuroises, TPF Basse Sambre, Neoos et Gillam Fei... autant de sociétés belges qui ont fait « des avancées remarquables sur le marché algérien en 2015, en collaboration étroite avec notre bureau » explique Rudi Mertens, Attaché Economique et Commercial de l'Awex à Alger. Ce dernier travaille sur d'autres dossiers de sociétés wallonnes en passe de s'installer sur le marché algérien dans le courant de cette année.

« Les échanges bilatéraux belgo-algériens représentent autour de 3 milliards d'euros, en baisse d'une dizaine de pourcentages en 2015. Les exportations belges vers l'Algérie

commerciale du pays est déficitaire. « Le contexte n'est donc pas des plus favorables pour le moment, car l'Etat doit réduire ses dépenses » explique Rudi Mertens. Un contexte qui incite les autorités algériennes à limiter leurs importations. Elles encouragent les entreprises algériennes à développer de nouvelles coopérations avec leurs homologues étrangères afin de favoriser des productions locales. Les Pme wallonnes (comme toutes les autres sociétés étrangères) qui viennent sur le marché doivent donc être prêtes à transférer des compétences, des technologies et investir sur la formation. Telle est la demande des entreprises locales, qui cherchent un nouveau type de coopération

parts de la co-entreprise (selon la règle du 51/49). Son choix est donc crucial. Ce dernier doit être suffisamment introduit auprès des autorités locales et, surtout, de confiance, car de lui dépendra l'avenir de la co-entreprise sur le marché.

Une mission en mars dans les domaines de l'énergie et de la santé

De nombreux secteurs sont porteurs pour les entreprises wallonnes : l'énergie, la santé, la construction et le Btp (le pays a lancé un vaste programme d'infrastructures), l'agro-business, le numérique, l'environnement et



avoisinent le milliard d'euros. Les exportations algériennes fluctuent autour des 2 milliards, en grande partie des hydrocarbures ». Sur la période 2008/2014, les exportations belges vers l'Algérie ont progressé de 11,9 % et les exportations wallonnes de + 47 %.

Baisse des recettes pétrolières, nouvelles formes de coopération

2016 sera une année de transition politique, avec la succession programmée du président Abdelaziz Bouteflika. Quant à la situation économique du pays, elle est fortement liée au prix du baril car les hydrocarbures représentent 97 % des recettes nationales en devises. Avec la chute des prix, la balance

d'avantage basé sur la production locale et le partage de la valeur ajoutée.

Choisir le bon partenaire pour s'établir

Reste que les nouveaux entrants sur le marché algérien doivent s'attendre à relever plusieurs défis inhérents à l'économie locale : lourdeur de la bureaucratie, lenteur des procédures, faible réactivité de l'administration, des réglementations parfois incomplètes et difficiles à comprendre. Qui plus est, des sociétés étrangères qui n'auraient pas de partenaire local auront toutes les difficultés à remporter des appels d'offres. Bien souvent l'entrée sur le marché passe par le choix d'un partenaire local qui détiendra la majorité des

la formation/certification ou encore la sous-traitance mécanique dans le domaine de la construction ferroviaire et automobile. La logistique et la mobilité urbaine offrent également de bons débouchés.

« Nous accueillons début mars une mission économique tri-régionale dans les domaines de l'énergie et de la santé. Nous espérons la présence de 10 sociétés wallonnes sur un total de 30 entreprises ». L'Algérie demeure un marché de proximité, la langue française facilite la relation et la Belgique a plutôt une bonne image. Même si la concurrence étrangère est bien réelle (France notamment), les Pme wallonnes ont leur carte à jouer sur ce marché à deux heures d'avion de Liège.

S.Elaix

La chute des prix pétroliers et gaziers frappe **l'Algérie** de plein fouet

Grâce à l'abondante manne énergétique, l'Algérie est parvenue à dégager d'importants excédents budgétaires et du compte courant, en particulier ces dix dernières années. Cela l'a aidée à se constituer d'importantes réserves, tout en réduisant sa dette extérieure et augmentant ses actifs extérieurs. Par conséquent, la dette extérieure et publique du pays a fondu, passant de respectivement plus de 60 et 80% du PIB en 1999, à environ 2 et 9% respectivement à la fin 2014. À cette date, les réserves de change se situaient à près de 32 mois de couverture des importations. Il s'agit du deuxième niveau de la région MENA.

La chute des prix pétroliers internationaux intervenue depuis la mi-2014 a cependant eu une incidence considérable sur l'économie algérienne fortement dépendante des hydrocarbures. Les revenus des hydrocarbures représentent en effet 85% des recettes du compte courant et près de 60% des recettes publiques. C'est pourquoi la chute des prix pétroliers a entraîné en 2015 un déficit inégalé du compte courant de 17,9% du PIB et un important déficit budgétaire de 13,7%.

Comme le compte courant de l'Algérie affiche un large déficit depuis deux ans, sa position de créancier extérieur a également commencé à s'éroder. Les réserves de change

chutent rapidement et s'élevaient à 27 mois de couverture des importations en juin dernier. Parallèlement, les dettes extérieure et publique affichaient une hausse. Les perspectives à moyen terme sont assez sombres. Le double déficit élevé, la chute des réserves de change et la hausse de la dette devraient se maintenir dans un contexte où les prix pétroliers et gaziers devraient rester relativement bas pendant une longue période. Ces évolutions ont amené le Groupe Credendo à dégrader les ratings du risque politique de l'Algérie récemment. Le rating est passé à 3 pour le risque à court terme et à 3/7 pour le risque à moyen/long terme.

Le pays tente toutefois de s'adapter à la nouvelle donne pétrolière

Vu la forte dépendance envers l'énergie et la chute des revenus générés par les hydrocarbures, le gouvernement a mis en œuvre quelques réformes en 2015 afin de s'attaquer à cette nouvelle situation. Il s'agit d'une part de changements relatifs au système fiscal, destinés à stimuler l'activité productive et limiter les importations, ainsi que d'une amnistie fiscale visant à intégrer le secteur informel dans l'économie régulière et à booster les flux de revenus ne provenant pas du pétrole.

En dévaluant sa monnaie, la banque centrale algérienne s'efforce aussi de limiter les importations et d'accroître la valeur des exportations de pétrole en dinars algériens. En outre, elle limite l'émission de crédit documentaire pour les importations par les banques algériennes. Même si le gouvernement s'est engagé sur la voie des réformes, un effort ambitieux de consolidation sera nécessaire à moyen terme si le pays entend s'adapter à la nouvelle donne pétrolière. Des coupes dans les subventions publiques aux produits pétroliers, à la nourriture, l'eau et l'électricité pourraient réduire considérablement le déficit budgétaire.

Mais le gouvernement algérien n'est guère enclin à ce type de mesure qui pourrait bien

entraîner de l'agitation sociale. En outre, la diversification de l'économie et des exportations est tout aussi cruciale pour réduire la dépendance du pays envers les hydrocarbures. L'amélioration du climat des affaires est un autre point sensible majeur de l'Algérie. L'Algérie a la réputation d'avoir un environnement réglementaire contraignant, ce qui provoque régulièrement des retards de paiement et crée un environnement plutôt hostile aux investissements étrangers.

De nouvelles réformes destinées à apaiser l'incertitude politique

L'Algérie est le théâtre de manifestations populaires fréquentes et les Algériens connaissent de nombreuses difficultés identiques à celles rencontrées par d'autres nations de la région, à savoir un taux de chômage élevé (en particulier chez les jeunes), l'inégalité, la corruption (aussi bien réelle que perçue), etc.

Les manifestations régionales du début 2011 ne se sont toutefois pas transformées en manifestations de masse répétées, contrairement à ce qui s'est produit dans la plupart des autres pays du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord. L'explication ? La popularité du Président Abdelaziz Bouteflika qui effectue son quatrième mandat présidentiel. Mais le président est aujourd'hui âgé de 78 ans et est en mauvaise santé, après avoir été victime d'un AVC en avril 2013.

Certains changements constitutionnels ont récemment été proposés afin d'apaiser l'incertitude politique entourant sa succession. L'amendement proposé prévoit la restauration de la limite à deux mandats présidentiels (limite qui avait été supprimée afin de tenir compte des mandats additionnels de Bouteflika), le renforcement des droits des partis politiques et la simplification du processus de succession présidentielle. Cette proposition ne constitue toutefois pas un changement majeur du système politique. Elle s'inscrit davantage dans le processus d'évolution graduelle vers une gouvernance civile.

Risque politique

Court terme échelle de 1 à 7

ALGÉRIE	3
Maroc	2
Tunisie	4

Moyen et long termes échelle de 1 à 7

ALGÉRIE	3
Maroc	3
Tunisie	4

Risque commercial

échelle de A à C

ALGÉRIE	C
Maroc	B
Tunisie	C



Interview Eric Schmitz AEC Rép. Tchèque

Préparez-vous pour la mission “Helmo”

Depuis 2011, Eric Schmitz est l'attaché économique et commercial (AEC) en poste à Prague. Sa carrière au service de l'exportation a débuté en 1989 et l'a vu passer par Stockholm, Ankara et Lisbonne. Son expérience ne manquera pas d'être utile pour les 170 étudiants de la Haute Ecole Libre Mosane « Helmo » qui partiront en mission commerciale au mois de mars prochain.

Eric Schmitz est l'attaché économique et commercial (AEC) en poste à Prague. Auparavant, il a occupé le poste d'AEC à Stockholm, à Ankara et à Lisbonne avant d'arriver en 2011 en République Tchèque. « J'ai commencé ma carrière à l'Office Belge du Commerce Extérieur (OBCE), l'ancêtre fédéral de l'AWEX avant que cette compétence ne soit régionalisée » détaille ce diplômé en sciences maritimes et économiques de la Marine marchande.

« A l'époque, les AEC dépendaient des ambassadeurs à qui les attachés devaient systématiquement rendre des comptes. Il n'y avait pas de matériel informatique non plus, ce qui pouvait entraîner une certaine lenteur administrative » poursuit M. Schmitz. « Par exemple, lorsqu'une firme wallonne souhaitait exporter en Suède, elle devait s'adresser à l'OBCE qui transmettait les informations à l'ambassadeur belge à Stockholm. Ce der-

nier informait l'AEC de la demande. Enfin ce dernier devait prospecter pour trouver des entreprises suédoises intéressées. Une fois cette dernière étape accomplie, l'information faisait le chemin inverse, cela pouvait prendre un bon mois... »

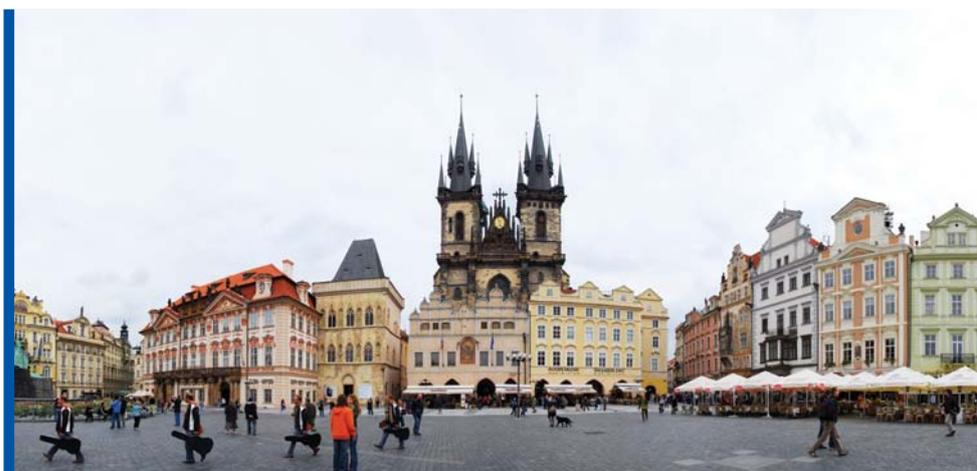
Mission « Helmo » : former les représentants commerciaux wallons de demain

A l'heure de l'email, ces échanges sont quasiment instantanés mais Eric Schmitz insiste sur le fait que les rencontres en face-to-face restent primordiales dans le milieu des affaires. Certaines sociétés comptent en effet trop sur l'informatique pour mener leurs affaires. « Et si cela fonctionne bien, cela pourrait être amélioré. Les Tchèques sont des gens carrés qui ont une mentalité proche de celle des Allemands, ils sont sérieux et

rigoureux en affaires. Les missions de suivi sont donc très importantes. Des entreprises comme Cintropur, Lhoist, Carmeuse ou IBA l'ont bien compris et c'est pour cette raison qu'elles ont du succès ici. » Ces conseils, Eric Schmitz espère qu'ils arriveront aux oreilles des élèves de la Haute Ecole Libre Mosane “Helmo”. En effet, au mois de mars prochain, 170 étudiants de 2ème Bac en commerce extérieur prendront le chemin de Prague pour y présenter des produits wallons à des firmes tchèques.

Cela fait depuis plus de 20 ans que la Haute Ecole organise une mission commerciale à l'étranger. Par groupe de quatre, les étudiants doivent chercher des entreprises wallonnes intéressées par le marché tchèque et représenter ces sociétés lors d'une foire commerciale organisée par “Helmo” dans une salle de réception d'un hôtel. Ils y rencontreront les invités : clients, investisseurs ou acheteurs potentiels.

Les missions de suivi sont très importantes. Des entreprises comme Cintropur, Lhoist, Carmeuse ou IBA l'ont bien compris et c'est pour cette raison qu'elles ont du succès ici.



L'économie tchèque est florissante et c'est le bon moment pour tenter sa chance dans l'exportation. C'est le pays de l'Union européenne qui enregistre le meilleur taux de croissance après Malte.



shutterstock.com

« Un challenge intéressant pour les étudiants qui a débuté dès le mois d'octobre avec une pause pendant les examens, bien entendu, comprenant un volet pédagogique (préparation d'une étude macroéconomique du pays) et l'apprentissage sur le terrain » expose l'AEC.

Le rôle de M. Schmitz est de trouver des invités et de valider les produits proposés par les étudiants : « Il n'y aucune restriction mais j'ai déconseillé aux étudiants de faire la promotion de produits alimentaires. La gastronomie en République Tchèque n'est pas son point fort, la nourriture est plutôt basique. De plus, il est assez difficile de convaincre les représentants de la grande distri-

bution. Je les ai plutôt encouragés à se tourner vers des produits technologiques, les Tchèques en sont friands ». Parmi les produits alimentaires, l'exception qui confirme la règle est la bière belge. « Les Tchèques ont également des pils mais peu de bières fortes comme chez nous. De manière générale, ils privilégient la quantité. Les plus petites bouteilles ont une contenance de 50 cl » nuance l'attaché avant d'ajouter « le Kidi-bul s'exporte bien ici aussi... Et la société de produits laitiers Corman également ».

Les investissements tchèques, en revanche, sont quasiment inexistantes vers la Wallonie. « Néanmoins, l'économie tchèque est florissante. C'est le bon moment pour

tenter sa chance dans l'exportation vers la République Tchèque. C'est le pays de l'Union européenne qui enregistre le meilleur taux de croissance après Malte. Les Tchèques sont d'ailleurs plus ouverts vers l'Europe que par le passé, même s'ils sont plutôt repliés sur eux-mêmes. Cela s'explique par leur histoire et les nombreuses invasions qu'ils ont subies » conclut M. Schmitz.

Prochaine mission AWEX en République Tchèque Mission multisectorielle et tri-régionale en juin à Prague, Bratislava et Budapest du 06 au 10 juin 2016

5 conseils pour s'exporter en République Tchèque

- Ce n'est pas toujours le cas pour les sociétés wallonnes que j'ai rencontrées mais avoir un site web en anglais et si possible en allemand, régulièrement mis à jour est un must. 1/3 du commerce extérieur de la République Tchèque se fait avec l'Allemagne.
- Sans prêcher pour notre paroisse, passer par l'AWEX plutôt que d'essayer de contacter directement les sociétés. L'image de l'ambassade et de la Région est un gage de confiance pour les Tchèques. Les produits belges, comme les produits allemands sont considérés comme des produits de qualité. À la différence que nous exportons beaucoup de produits semi-finis qui n'ont pas toujours un logo. Les marques belges sont donc peu mises en évidence.
- Il est impératif d'avoir une personne sur place en charge de représenter la société. Mais avant cette étape, il faut rencontrer ses interlocuteurs soit en les invitant en Belgique, soit en allant sur place. Un vol Ryanair aller-retour, est peu coûteux. C'est peu de frais pour instaurer un climat de confiance réciproque, gage de relations d'affaires durables. Par exemple, il n'est pas recommandé d'exiger un paiement avant livraison. En 5 ans, je n'ai pas eu connaissance d'un cas de contentieux.
- Les Tchèques sont des gens rigoureux dans les affaires et en général. Il faut être bien préparé lors de la première rencontre, notamment avec une liste des prix. Les Tchèques veulent tout savoir directement et il n'y a pas de place pour le marchandage. Ils sont très clairs : un oui, c'est un oui et un non, c'est un non. Dans le second cas, ce n'est pas la peine de revenir à la charge. Enfin, ils sont à cheval sur la ponctualité.
- À part des pralines ou de la bière, image de marque de la Belgique, les produits alimentaires s'exportent peu en République Tchèque. Les produits technologiques, techniques (outillage, matériel, machinerie, ...), chimiques, pharmaceutiques sont demandés. Mais attention au prix ! Le pouvoir d'achat est plus faible ici à cause de la dévaluation de la couronne tchèque et les Tchèques ont tendance à davantage acheter des produits locaux. L'entrée dans l'euro n'est pas d'actualité avant 2020.



Robert Young - Flickr

“Un Manifeste ambitieux pour les Pme”

Porté par Yves Noël, CEO de NMC et président du Conseil des PME, le Manifeste des Pme a été présenté au ministre wallon de l'Économie, Jean-Claude Marcourt, à la fin du mois de janvier. Au menu : une demande forte afin de promouvoir un nouveau regard sur l'entrepreneuriat, et une déclinaison de 55 mesures fédérées en cinq vecteurs-clés : entrepreneuriat, innovation, financement, internationalisation et simplification.

C'est un fait évident, mais qu'il convient cependant de rappeler : les Pme sont un élément essentiel dans le tissu économique de la Wallonie. « Elles représentent 99% des entreprises, environ 80% de l'emploi salarié et 18% du PIB et elles constituent l'un des principaux vecteurs de croissance économique et d'emploi de la région », souligne Yves Noël, CEO de NMC et président du Conseil des Pme. « Depuis 15 ans, de nombreuses initiatives ont été lancées afin de favoriser leur développement. Des performances significatives ont été enregistrées à plusieurs niveaux : le nombre de Pme est en hausse, le taux de croissance de l'emploi y est supérieur à la moyenne nationale et européenne, leur taux de survie est en augmentation ».

Ceci étant, des faiblesses structurelles persistent : en comparaison avec d'autres régions d'Europe, la taille moyenne des Pme wallonnes reste trop faible, leur taux de disparition est trop élevé et la valeur ajoutée par employé demeure trop faible. De plus, estiment de nombreux patrons de Pme, les partenariats entre le système éducatif et le monde de l'entreprise sont insuffisants.

Stimuler la croissance et la création d'entreprises

C'est dans ce contexte qu'a été conçu le Manifeste pour les Pme wallonnes, fruit d'une démarche associant de nombreux patrons de Pme et des acteurs institutionnels wallons lors de multiples réunions de travail et de réflexion. Son objectif, traduit en recommandations ? Il est double : d'une part, stimuler la croissance et la perfor-

mance des Pme existantes, structurantes, créatrices d'emplois et d'innovation, et d'autre part aider à la création d'entreprises nouvelles, innovantes et garantes de croissance future.

« Ces recommandations que nous présentons au Gouvernement wallon, nous souhaitons qu'il les fasse siennes et les porte afin qu'elles soient traduites à court terme en décisions politiques et en mesures opérationnelles efficaces de soutien aux Pme, sur une période suffisamment longue pour qu'elles dégagent toute leur efficacité », appuie Yves Noël qui souligne que ce manifeste se veut « cohérent, ambitieux et orienté vers l'avenir ».

Cohérent ? « Car de nombreuses initiatives lancées ces dernières années agissent sur les bons leviers. Les structures d'accompagnement et la simplification administrative ont entraîné des effets positifs. Elles doivent être renforcées et accélérées et ce de manière complémentaire aux autres mesures de développement économique de la Région ».

Ambitieux ? « Car il est nécessaire de donner une nouvelle impulsion au développement du tissu économique des Pme afin de faire de la Wallonie une terre propice à l'entrepreneuriat et à la création d'entreprises à forte croissance et structurantes qui pourront créer un réel effet d'entraînement sur leur écosystème ».

Orienté vers l'avenir ? « Et même en rupture car un réel changement culturel est nécessaire, au niveau des entreprises, de l'administration et du politique. Il est en effet pri-

mordial de faire évoluer les mentalités, d'aligner les méthodes de travail pour s'orienter ensemble vers les bénéfices communs pour tous les acteurs de la Région et de valoriser davantage la volonté d'entreprendre ».

5 engagements préalables

Avant de dresser l'inventaire des actions qu'il recommande, le Conseil des Pme estime qu'il faut avant tout « changer le regard que nous portons sur nos Pme et sur l'entrepreneuriat qui sont les vrais moteurs du développement économique et de la création de bien-être. Il est donc impératif, au-delà des mesures pratiques bien nécessaires, de travailler à la promotion d'une culture positive valorisant ces femmes et ces hommes qui prennent des risques pour créer les emplois d'aujourd'hui et de demain ». La première ambition du Manifeste consiste dès lors à « renforcer la culture et l'envie d'entreprendre et de croître afin de renforcer le potentiel de création et de croissance des entreprises wallonnes et de permettre l'émergence de nouveaux champions au sein du tissu économique wallon ».

C'est dans cette perspective que le Conseil des Pme recommande à la Région de donner l'exemple en prenant formellement cinq engagements, « qui devront être adoptés par l'ensemble des acteurs publics » :

- ❶ permettre d'entreprendre à tout âge,
- ❷ faire davantage confiance aux acteurs en simplifiant et en accélérant les démarches,



C. Ormag

Yves Noël, Ceo de NMC et président du Conseil des Pme

“Travailler à la promotion d’une culture positive valorisant ces femmes et ces hommes qui prennent des risques pour créer les emplois d’aujourd’hui et de demain”

- ③ encourager la prise de risque,
- ④ mettre l’administration au service de l’entreprise,
- ⑤ promouvoir la réussite.

5 vecteurs, 55 mesures

Afin de donner un cadre et une structure à l’ensemble des mesures sélectionnées, le Conseil des Pme a choisi de les regrouper en fonction des principaux éléments ou « vecteurs » nécessaires à la création et la croissance des entreprises. Ces vecteurs sont au nombre de cinq :

- ① L’Entrepreneuriat « qui est à la base de toute initiative de création et de développement d’activité économique ».
- ② L’Innovation « qui permet de créer et d’entretenir les deux avantages concurrentiels que sont la différenciation et un moindre coût de production (grâce à la technologie et l’excellence opérationnelle). »
- ③ Le Financement « qui doit immanquablement venir en soutien à la volonté d’entreprendre et des idées et projets développés par l’entrepreneur pour soutenir l’activité de production mais également permettre d’investir dans la croissance et le futur ».



A. Trelu

- ④ L’Internationalisation « qui doit, dès le départ, être intégrée dans le plan stratégique d’une entreprise eu égard à la taille restreinte du marché qu’offre notre Région et à la nécessité de se confronter à la concurrence internationale afin de maintenir et d’aiguiser la performance de nos entreprises ».
- ④ La Simplification administrative « afin de transformer la nécessaire interaction avec les pouvoirs publics en un échange efficace d’informations et en une source de conseils, de soutien et de perspectives ».

Enfin, viennent les mesures qui regroupent l’ensemble des actions spécifiques et concrètes qui devraient être menées. Au total, le Manifeste compte 55 mesures qui ont été retenues par le Conseil des Pme suite à un travail de synthèse, de consolidation et de hiérarchisation des contributions reçues

par les groupes de travail. Cette hiérarchisation a été faite en pensant à l’impact collectif que ces mesures pourraient avoir sur l’amélioration de 3 indicateurs socio-économiques fondamentaux: création nette d’entreprises, croissance en termes d’emplois, croissance en termes de valeur ajoutée.

« J’entends, et j’en suis heureux, que le Conseil des Pme plébiscite et conforte certaines mesures déjà initiées » répond le ministre wallon de l’Économie, **Jean-Claude Marcourt**. « Il est de mon ressort maintenant de les amplifier afin de donner un coup d’accélérateur à la croissance des Pme wallonnes et de concrétiser les nouvelles propositions à court et moyen terme. Sur base des recommandations formulées par le Conseil des Pme, je vais étoffer ma feuille de route pour la législature. Des actions à très court terme seront mises en place et amplifiées ».

Benoît July

Interview de **Pascale Delcomminette**, administratrice générale de l'Awex

Des incitants financiers plus

La réforme des incitants financiers, fruit d'une réflexion de deux ans, est désormais effective. Au menu : des subventions plus ciblées, correspondant aux différents stades de développement des entreprises, une discrimination positive en faveur des starters et une plus grande simplification administrative. Qui se traduit par une révolution : l'introduction du principe de confiance dans l'octroi des subventions.

Pour quelles raisons cette réforme s'imposait-elle ?

Pascale Delcomminette L'Awex est au service d'entreprises qui exportent. Les besoins de ces entreprises évoluent d'autant plus rapidement qu'elles sont exposées à l'internationalisation : nous devons en tenir compte, nous adapter, et répondre à leurs attentes. La dernière réforme des incitants financiers remontant à une dizaine d'années, il était temps de procéder à une analyse complète des besoins et de la manière dont nous y répondions. Le contexte est aussi celui, plus global, d'une volonté affirmée par la Wallonie de promouvoir la simplification administrative. Nous nous inscrivons bien évidemment dans cette perspective également.

Comment avez-vous procédé ?

P. D. Ce chantier a quasiment pris deux ans parce que nous avons voulu prendre le temps de bien analyser les incitants existants afin de déterminer, par secteur et par type d'entreprises, ceux qui fonctionnaient bien et ceux qui ne répondaient plus à



Pascale Delcomminette, administratrice générale de l'Awex

L. Dierfembaeg

la demande. Nous avons aussi beaucoup dialogué avec nos partenaires, comme l'Union wallonne des entreprises, afin de bien comprendre les besoins. Nous souhaitons enfin progresser de concert avec eWBS, le service commun à la Wallonie et la Fédération Wallonie-Bruxelles en matière de simplification administrative et d'administration électronique.

L'enveloppe globale a-t-elle été affectée ?

P. D. Cette enveloppe n'a pas bougé, restant de l'ordre de 8,2 millions d'euros par an. C'est à l'intérieur de cette enveloppe que nous avons travaillé. Certains incitants ont été supprimés, des plafonds ont été

“Certains incitants ont été supprimés, des plafonds ont été introduits”.

introduits, l'objectif étant que les montants soient utilisés de la manière la plus efficace et la plus équitable, au profit d'un plus grand nombre d'entreprises.

Concrètement, quelles sont désormais les priorités ?

P. D. Les incitants sont construits autour de cinq axes, qui correspondent à autant d'étapes du développement d'une entreprise à l'internationalisation : la consultance, la communication, la participation aux foires et salons à l'étranger, la mobilité hors UE et enfin l'établissement d'un bureau de représentation commerciale en dehors de l'UE. Il ne faut pas oublier que notre clientèle est essentiellement constituée de Tpe et de Pme : ces entreprises ont besoin d'être accompagnées dès le départ de leur réflexion stratégique, d'être soutenues dans la mise en œuvre

ciblés et d'accès plus aisé



© 2015 Kofrealtor

des moyens leur permettant d'effectuer leurs premiers pas à l'export (communiquer, participer aux événements incontournables dans leur secteur). Il convient aussi, pour celles qui sont à un stade plus avancé, de leur permettre d'amplifier leurs ambitions (mobilité internationale et bureau de représentation).

Tous ces soutiens sont plafonnés...

P. D. Les incitants sont en effet plafonnés mais de manière flexible, soit sur base de pourcentage, soit de manière forfaitaire : établir une représentation commerciale en Australie coûte évidemment plus cher qu'au Kenya et nous en avons tenu compte. Ces plafonds sont aussi ventilés selon le type d'entreprise : les starters bénéficient en particulier d'un relèvement des

plafonds de 50 % pour certains incitants relatifs à la consultance, à la communication et à la participation aux foires et salons à l'étranger.

Pourquoi cette attention particulière envers les starters ?

P. D. Il est évident en effet que c'est auprès de telles entreprises que nous devons nous montrer les plus proactifs : la Wallonie est un tissu de Tpe, notamment de starters et de startups qui sont prêtes à l'export pour autant qu'on leur apporte le soutien nécessaire, au moment où elles en ont vraiment besoin. Il s'agit d'une forme de discrimination positive qui est pleinement voulue et assumée : nous devons les aider à accélérer leur croissance et l'exportation est assurément un des meilleurs moyens en ce sens !

Suite page 16

“C'est auprès des starters et des startups que nous devons nous montrer les plus pro-actifs... il s'agit d'une forme de discrimination positive, qui est pleinement voulue et assumée”.

Les 5 avantages de la réforme en un coup d'œil

1. Une offre simplifiée permettant davantage de flexibilité et de lisibilité

L'entreprise, qui en remplit les conditions d'octroi, peut gérer sur 3 ans et selon ses besoins un portefeuille de 5 supports clé à l'internationalisation: consultance, communication, participation aux foires et salons à l'étranger, mobilité hors U.E. et bureau de représentation commerciale hors U.E.

2. Une procédure de remboursement simplifiée, un paiement accéléré des subventions

L'Awex applique désormais le principe de confiance. Le versement du subside peut être obtenu sur base d'une simple déclaration de créance et d'un rapport commercial de l'action subsidiée. Le bénéficiaire s'engage alors à produire toutes les pièces justificatives sur simple demande de l'Awex. Le contrôle a posteriori s'appuie sur des critères préétablis fixés par l'Agence.

3. Une aide accrue (+ 50 %) pour les starters

L'Awex aide les starters (PME fabricantes et/ou prestataires de services inscrites à la Banque-Carrefour des Entreprises depuis moins de 5 ans) à saisir les opportunités de croissance sur les marchés étrangers. Les plafonds d'intervention de certains supports (Consultance, Communication et Participation aux foires et salons à l'étranger) sont majorés de 50 %.

4. Des interventions plus transparentes

L'Awex élargit le principe de l'intervention forfaitaire appliqué aux voyages de prospection de nouveaux marchés situés en dehors de l'U.E. Elle l'étend aux bureaux de représentation hors U.E. pour en faciliter leur gestion. Les bénéficiaires du support « Bureau de représentation hors U.E. » ont le choix entre les formules collective ou individuelle qui sont harmonisées avec un taux d'intervention à 50 %.

5. Un accompagnement à l'international renforcé et personnalisé

Des experts, des coaches et des entreprises wallonnes aguerries à l'export mettent à disposition des PME et de microentreprises leurs réseaux et leur expérience.

B.J.



Un autre élément-clé de la réforme est l'introduction du principe de confiance. Une révolution ?

P. D. Il s'agit d'une réponse à une attente très forte des entreprises. On sait en effet que nombre d'entre elles hésitent encore à faire appel aux services publics parce qu'elles pensent que c'est

on sait qu'à l'export, ce critère est quasiment aussi important que le montant de l'aide en question.



Ne craignez-vous pas les abus ? Des sanctions sont-elles prévues ?



L. Chiffrenbach

“Que veulent les exportateurs ? Qu'on leur facilite la vie et qu'on les aide à gagner du temps pour aller à l'essentiel : gagner des marchés ! C'est la raison fondamentale de l'introduction de ce principe de confiance”.

Pareille simplification administrative va-t-elle aussi permettre de libérer des ressources en interne, au sein de l'Awex ?

trop compliqué, que les formulaires à remplir avant de bénéficier d'un soutien sont trop longs, trop complexes, mais aussi parce que le délai est parfois trop long entre l'introduction de la demande et la réception effective de l'incitatif. Que veulent les exportateurs ? Qu'on leur facilite la vie et qu'on les aide à gagner du temps pour aller à l'essentiel : gagner des marchés ! C'est la raison fondamentale de l'introduction de ce principe de confiance.

P. D. Nous allons procéder sur base de coups de sonde et de contrôles à posteriori. Le demandeur qui a perçu une subvention ou une avance devra la rembourser s'il n'en a pas respecté les conditions d'octroi, s'il a affecté les fonds reçus à d'autres fins que celles prévues, si l'action subsidiée n'a pas été réalisée ou encore s'il n'a donné aucune suite aux courriers, s'il a transmis des documents non probants ou communiqué

sciemment des renseignements inexacts ou incomplets. Les sanctions ? Aucune nouvelle subvention tant que le remboursement n'est pas effectif, sachant que notre conseil d'administration pourra aussi décider le cas échéant que le demandeur ne pourra pas solliciter de subvention pendant une période de trois ans après réception du remboursement.

Ces mesures, combinées aussi à l'introduction d'échanges numérisés avec les entreprises et à un partenariat accru avec l'Agence pour l'entreprise et l'innovation (AEI), vont en effet nous permettre de nous réorganiser pour nous concentrer davantage sur notre core-business : un accompagnement à l'international simplifié, renforcé et personnalisé.

Propos recueillis par Benoît July

A lire en page 42 l'article sur le programme d'actions numériques



Comment ce principe se traduit-il, concrètement ?

P. D. Le versement du subside peut désormais être obtenu sur base d'une simple déclaration de créance et d'un rapport commercial de l'action subsidiée. Le bénéficiaire s'engage à produire au besoin toutes les pièces justificatives sur simple demande de l'Awex. Dans la mesure où ce principe autorisera des versements beaucoup plus rapides, son impact sera aussi particulièrement bénéfique sur la trésorerie des entreprises concernées :



Créativity LLC

Colloque Risque Pays Coface 2016 : croissance molle et montée des risques

Pour la 20^{ème} édition de son Colloque “Risque Pays”, qui s’est tenu le 26 janvier 2016 au Carrousel du Louvre à Paris, l’assureur français Coface révisé à la baisse son évaluation sur pas moins de 15 économies dont des “poids lourds” (Japon, Canada et Brésil), « une première depuis 2009 » selon son économiste en chef Julien Marcilly. Seuls 4 pays voient leur évaluation améliorée (Hongrie, Lettonie, Italie et Côte d’Ivoire). 2016 sera une année d’incertitude avec des risques multiformes : Brexit et montée du populisme en Europe, élections américaines, tensions géopolitiques au Moyen-Orient avec le retour de l’Iran sur la scène internationale, ralentissement de l’économie chinoise, montée du risque terrorisme... Et il va falloir s’habituer à une croissance mondiale “molle” (2,7%). Quant à la faiblesse du prix du baril, au centre de toutes les attentions, « elle devrait rester de mise en 2016 » selon l’assureur. Une certitude : le cours remontera à moyen terme. La question est de savoir quand et dans quelle proportion.

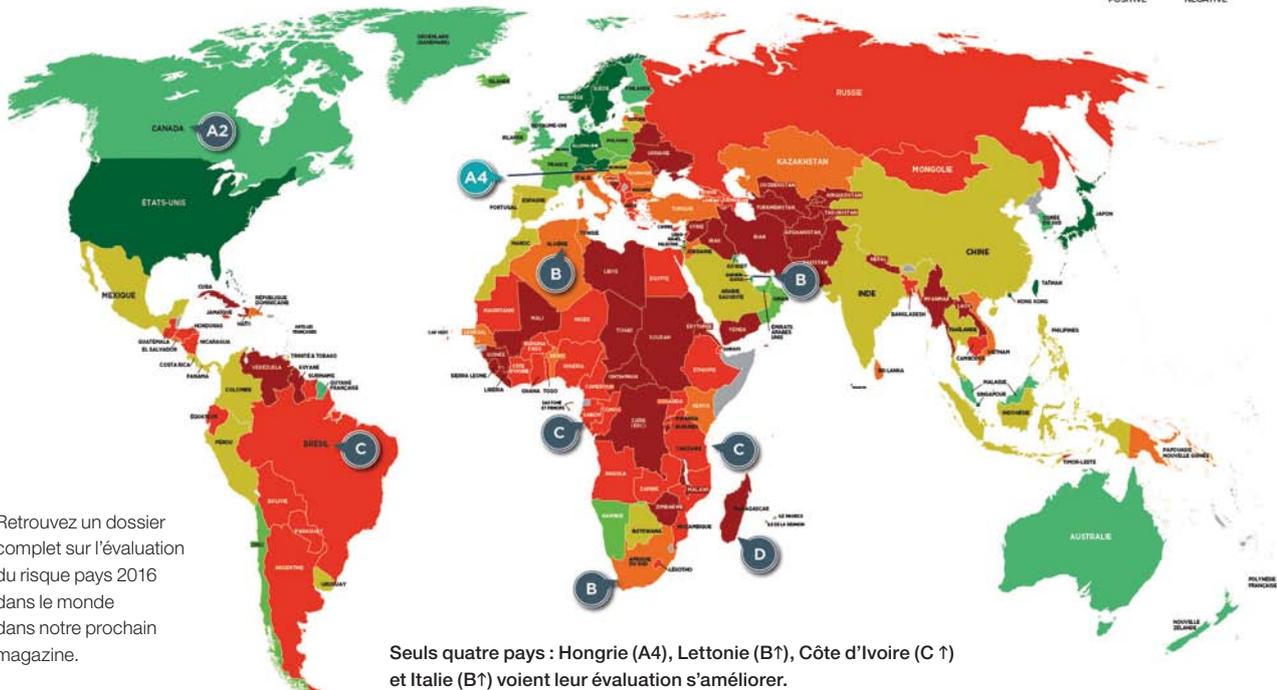
S. Etaix



Le Brésil voit son évaluation dégradée pour la seconde fois en moins d'un an.

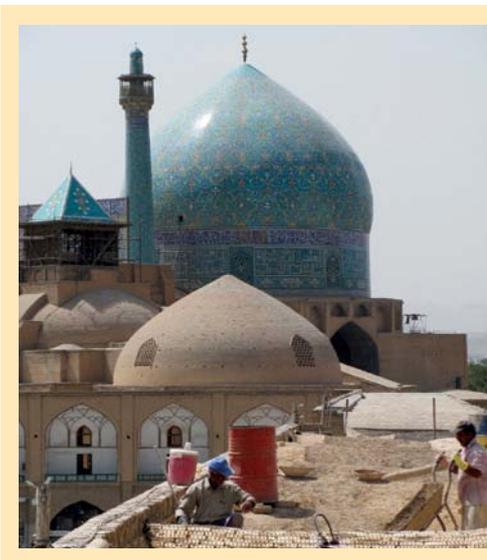
Credit D.R.

Carte des risques pays
janvier 2016



Retrouvez un dossier complet sur l'évaluation du risque pays 2016 dans le monde dans notre prochain magazine.

Seuls quatre pays : Hongrie (A4), Lettonie (B↑), Côte d'Ivoire (C ↑) et Italie (B↑) voient leur évaluation s'améliorer.



Credit D.R.

La Chine et l'Iran établissent un partenariat stratégique global

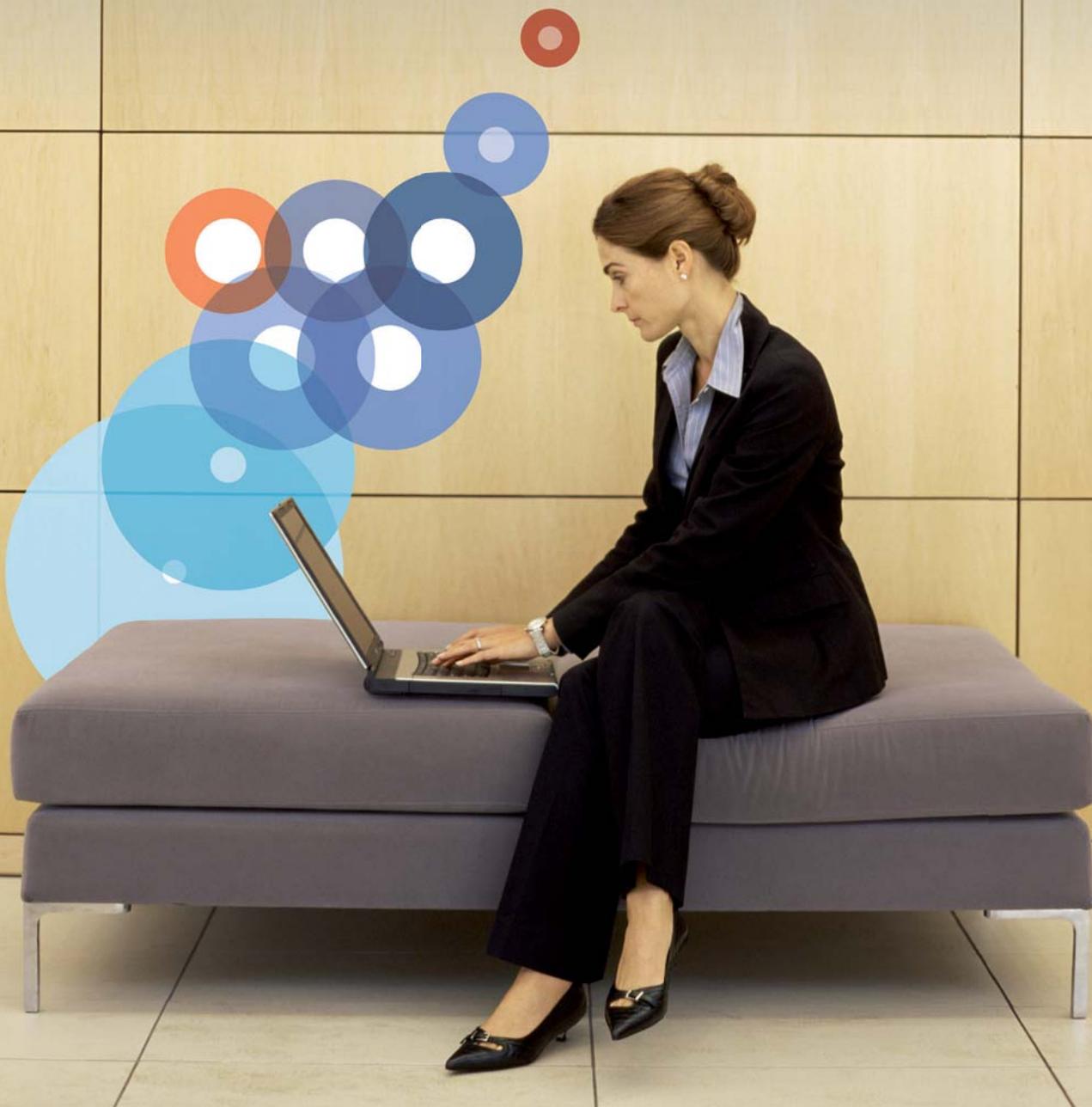
A l'occasion de la visite du président chinois Xi Jinping en Iran, Beijing et Téhéran ont décidé d'établir des relations de partenariat stratégique global dans le but de promouvoir la coopération bilatérale dans tous les secteurs.

La visite du président Xi intervient quelques jours après la levée des sanctions occidentales contre l'Iran au sujet du programme nucléaire iranien. Plusieurs accords de coopération ont été signés à cette occasion : ils couvrent divers domaines tels que l'énergie, la capacité industrielle, les finances, les investissements, les communications, la culture, la justice, la science et la technologie, les nouveaux médias, la douane, le changement climatique et les ressources humaines.

Source : french.xinhuanet.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



L'information, une arme stratégique pour l'entreprise

Savoir utiliser l'arme que représente l'intelligence économique est une nécessité. En temps de crise, les entreprises sont plus sensibles à la sécurité économique et cherchent raisonnablement à se protéger sur les marchés extérieurs. Mais, elles doivent être conscientes que, pour mettre en place une stratégie de veille dans l'entreprise et sur les marchés extérieurs, pour adopter une attitude de « veilleur de l'information », elles ont besoin d'outils simples mais performants et de formation pour savoir entretenir l'esprit de recherche, d'échanges.

On ne s'improvise pas veilleur. L'environnement des affaires est de plus en plus complexe. On voit l'émergence de nombreux risques non conventionnels, les méthodes d'acquisition de l'information, de la veille concurrentielle au renseignement ou même à l'espionnage industriel.

Marc Rénier, directeur du développement de l'EEIE, l'Ecole européenne d'intelligence économique milite pour une démocratisation du sujet : « depuis des années, le concept de veille a été mal « vendu » aux Pme qui ont peur d'entrer dans une démarche coûteuse. En vérité, en France, on est souvent sur la défensive. Il est nécessaire de passer aussi à l'offensif, en somme d'être formé au tactico-opérationnel, au lobbying sélectif, aux stratégies d'influence ». Il est préférable de prendre conscience des mesures simples à prendre à tous les niveaux de responsabilité dans l'entreprise, se prémunir plutôt que d'attendre et de se laisser dépasser.

D'autre part, de nombreux pays sont en situation de fragilité parce qu'ils sont victimes de contrefaçons souvent combinées à la contrebande. Il est utile de savoir que la contrefaçon est un fléau qui entraîne la destruction de 40 000 emplois et un manque à gagner estimé à 6 Mds €. La contrefaçon commerciale devient alors crapuleuse. Nous allons voir ci-après les conséquences désastreuses d'un manque de protection et surtout les moyens de maîtriser cette multiplication de pratiques concurrentielles illégales sur lesquelles se penchent de nombreuses entreprises avisées.

N.Hoffmeister

La compétitivité de l'entr partage organisé de l'inf

Pascal Brocard est chargé de mission régional à l'international à l'Intelligence Economique, au sein de la Directe Auvergne-Rhône-Alpes. Il travaille sans cesse auprès des entreprises pour les sensibiliser à ce concept et insiste sur le fait que l'Intelligence Economique est un outil transversal au sein de l'entreprise. Transversal parce qu'il touche toutes les fonctions de l'entreprise, aussi bien la R & D, que le service achats, le service commercial, les personnes du marketing.

Réflexion ...

On ne crée de la valeur ajoutée que si on mutualise l'information

Pascal Brocard estime qu'il est indispensable de travailler à la circulation de l'information à l'intérieur de l'entreprise. C'est un conseil qui touche tous les collaborateurs, aussi bien, aux achats, au marketing, à la R & D, au service commercial, tous les services en relation avec l'extérieur.

Chacun dans l'entreprise pratique les réseaux sociaux, a des relations avec des clients, des prospects, des partenaires. Mais on s'aperçoit vite que cette masse d'informations n'est pas

utilisée parce qu'elle n'est pas suffisamment partagée, car faire de la veille, c'est non seulement l'art de savoir. Pour que l'information soit productive, elle doit être partagée, d'où l'utilité de pratiquer dans le même temps, l'art de protéger son savoir et in fine, l'art de faire-savoir.

Comment mettre en action cet outil de réactivité pour la réalisation d'une stratégie qui se dessine à 3 ou 5 ans ? Il faut évidemment veiller à la sécurité économique et réfléchir à un dispositif de confidentialité à l'intérieur de l'entreprise. Dans une entreprise sous-traitante, par exemple, protéger les documents, les projets fournis par le donneur d'ordre et dans le même temps, ne pas

oublier de lui faire savoir qu'on prend toutes les précautions pour sécuriser ses données. Cela a un coût mais, au final, on est là sur un investissement qui va rapporter car il devient un avantage concurrentiel. Et cela prouve aussi qu'à terme, les relations donneur d'ordre/sous-traitant devraient viser les partenariats « win-win ». Il est bien certain que l'entreprise doit être solidaire pour de tels projets. Elle doit développer le sentiment d'adhésion à ce projet, le partage dans une bonne intelligence, dans un bon esprit.

Comment faire l'apprentissage du partage de l'information à l'intérieur de l'entreprise ?

Il y a des manières montantes et descendantes utiles à pratiquer pour acquérir et partager l'information. Toutes les équipes doivent se sentir mobilisées, repérer les projets existants et recueillir toutes les informations susceptibles d'influer sur la réussite de ce projet. C'est le management de l'info par l'info.

On constitue très naturellement des réseaux de capteurs d'infos qui apprennent à cibler les détails dont telle ou telle personne a

besoin pour réussir, qu'il s'agisse d'information sur des contacts commerciaux ou de consolidation de relations commerciales utiles. Il faut entretenir le réseau en ciblant les besoins précis exprimés par chacun, sachant que les infos données par les uns ou les autres ne paraissent pas forcément stratégiques dans certaines fonctions, mais elles sont vraiment utiles pour d'autres. C'est vraiment la notion de renseignement !

Comment récupérer de l'info à l'extérieur ?

Premier constat : Il n'y a pas d'échange d'informations possible sans confiance, sans relations humaines, tant auprès des clients qu'au cours de rencontres d'opportunité.

Deuxième constat : favoriser les maillages, les groupements d'entreprises. Cette stratégie a pleinement réussi aux entreprises italiennes, notamment les industries familiales piémontaises qui ont eu l'idée de se regrouper pour aller se présenter sur des salons à l'étranger. Ils ont su passer au-delà de leurs petites guerres de rivalité et se regrouper pour être plus visible et faire plus de business. Cela leur a donné l'habitude travailler ensemble en complémentarité, d'échanger



Digital Vision

Le commerce international passera par le partage d'information



Pour que l'information soit productive, elle doit être partagée, d'où l'utilité de pratiquer dans le même temps, l'art de protéger son savoir et in fine, l'art de faire-savoir.

informations et savoir-faire, ce qui leur a fait gagner des marchés. C'est ce travail qu'a initié Pascal Brocard avec les sous-traitants des vallées de Maurienne et Tarentaise qu'il a accompagnés pendant un an : une mission d'intelligence économique territoriale concluante. L'objectif commun était leur intérêt pour le marché de l'hydraulique. « A l'intérieur du groupement, il y avait évidemment des entreprises concurrentes » explique Pascal Brocard. « Chaque semaine, on les a réunis et on a fait venir des donneurs d'ordre qui ont présenté leur service achats. Dans la discussion, les Pme sous-traitantes débuisquaient des informations utiles pour l'orientation de leur production ».

En résultat, certaines se sont groupées pour répondre à des appels d'offre et ont fini, pour être plus visibles, par créer une association, Savoie-énergie-hydraulique. Ils apparaissent ainsi officiellement comme une structure. Ils partagent les informations. Ils font de la communication. Ils se sont ainsi fait connaître d'EDF.

Créer du lien grâce à l'info que l'on apporte et échange pour être plus forts à l'international

De tels groupements se font dans un état d'esprit de partage. « A l'intérieur de l'association, il

ya forcément des leaders et des suiveurs, en fonction de chaque appel d'offres. Ils s'entraînent parce qu'on les accompagne tout au long de l'action décidée ».

La Dirrecte va lancer la même opération de maillage sur Grenoble et travaille avec la métropole pour monter un groupement sur la « houille blanche », toujours dans le marché de l'hydraulique. L'idée est ce mailer différents acteurs du territoire pour qu'ils ne soient plus en permanence sur la défensive. En effet, les Italiens s'intéressent activement à ce marché et n'ont pas attendu pour se regrouper, comme à leur habitude.

Moralité, faire circuler l'information en fonction des besoins de chacun : ce n'est pas parce qu'on est un bon ingénieur qu'on a de bonnes idées ou qu'on sera un bon gestionnaire.

Le partage et le groupement ont ceci de logique : l'association des connaissances et des savoir-faire rend plus compétitif face à la concurrence internationale. Les Pme françaises ont la chance de pouvoir passer par la mutualisation et le regroupement. Qu'elles profitent de leurs partages d'informations pour réussir face à une concurrence internationale accrue.

Nicole Hoffmeister

Le faux un marché

« La fraude identitaire, les faux documents, les faux produits, les faux médicaments, ne sont pas uniquement des faits divers qu'on oublie en tournant la page de son journal. C'est une industrie criminelle qui nie les droits sociaux, les garanties d'hygiène, les obligations médicales ... La Fraude est un crime structuré dont les premières victimes sont souvent les consommateurs eux-mêmes » indique Alain Bauer Professeur de criminologie au Conservatoire National des Arts et Métiers en préface du livre "Le faux un marché mondial" de Pierre Delval. Extraits.

Deux milliards de consommateurs concernés dans le monde

« Le pire est à venir. La contrefaçon change de main. Elle devient de plus en plus professionnelle et converge avec la contrebande et la fraude alimentaire pour devenir des produits dangereux pour les consommateurs. Le luxe est bien loin de nos préoccupations »...

« Ce sont plus de 2 milliards de consommateurs de par le monde qui souffriraient de troubles liés à des produits non sûrs, fraudés ou contrefaits, source de profits considérables pour les organisations criminelles internationales et les mafias locales » ... « la sûreté des produits de consommation courante représente un enjeu économique considérable ».

« Mais la grande évolution de la criminalité contemporaine est sans nul doute la convergence des délits. Ainsi, il n'est plus rare de constater des recoupements entre fraude et contrefaçon ou entre contrefaçon et contrebande, à l'origine de scandales. Ces derniers se transforment en de vraies crises lorsqu'ils sont rendus publics, déchaînant la colère des opinions et menaçant la stabilité des gouvernements ».

« Et la Chine dans tout ça ? Il ne fait aucun doute que la Chine, premier fabricant de jouets au monde, a la volonté de prendre



Pierre Delval,
Criminologue
et criminaliste,
Président -
Organisation WAITO
(World Anti Illicit
Traffic Organization)

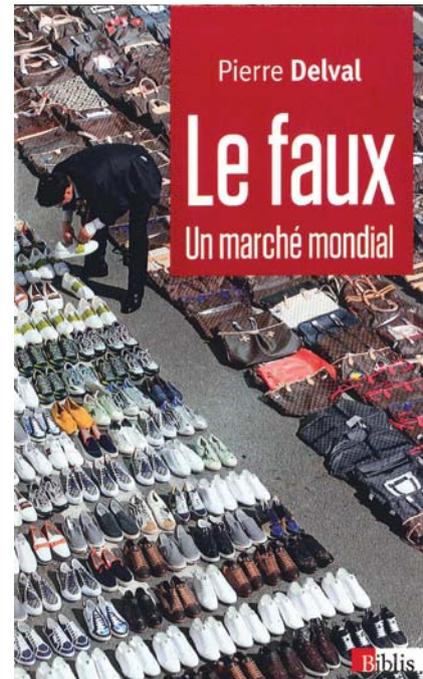
des engagements »... « Il est probable que les consommateurs se montreront à l'avenir plus vigilants et plus exigeants en matière d'information, notamment sur la coïncidence entre les messages émis par les firmes à travers la marque et les caractéristiques attendues des produits ».

“La globalisation du crime est et sera probablement un sujet transversal majeur du XXI^e siècle”

« La frontière entre licite et illicite se brouille. Et pour l'ensemble des acteurs de la chaîne d'un produit de grande consommation, les risques, qu'ils soient techniques ou liés à la contrefaçon, deviennent majeurs. Les risques techniques résultent d'une pollution volontaire ou involontaire de la chaîne de production. Ils surviennent par exemple au moment de la transformation des matières premières agricoles en aliment, ou pendant l'assemblage d'un équipement électrique ».



mondial



Avec la mondialisation, les trafics illicites transnationaux explosent : 200 milliards d'euros sont perdus chaque année au profit des pirates et des contrefacteurs.

Plus grave encore, tout un mortel bazar s'expose sur les marchés informels d'Internet : pièces détachées ou jouets mal copiés en Chine, cigarettes contrefaites, ersatz de cosmétiques et de parfums, faux médicaments faisant des dizaines de milliers de victimes par an. Comment éliminer ces contrefaçons dangereuses ? Principe de précaution : quelles réponses apportent les pouvoirs publics ? Quelles stratégies les entreprises adoptent-elles face à ces nouveaux défis et pour protéger les produits de grande consommation ? Innover imposera de concevoir des réponses concertées englobant le droit de propriété intellectuelle, mais aussi le droit des consommateurs et le droit pénal, tous adaptés aux évolutions mondiales des trafics illicites. Un état des lieux inquiétant, mais aussi l'exploration de nouveaux remèdes, visant à endiguer une menace criminelle qui nous concerne tous.

L'auteur : Criminologue et criminaliste, Pierre Delval est Président de l'Organisation internationale pour la lutte contre les trafics illicites et expert auprès de l'OCDE. Il est l'auteur de Faux et Fraudes, la criminalité internationale des faux documents (1998) et co-auteur avec Guy Zilberstein de La contrefaçon : un crime organisé (2008).

Editeur : CNRS Editions, Paris 2010,
Nouvelle édition : CNRS Editions, « Coll. Biblis »,
Paris 2015, prix 25 euros.

Des faux à boire et à manger

« En ces temps où la crise économique mondiale domine l'actualité, il n'est pas inutile de rappeler que tout le monde est concerné par la sécurité des produits alimentaires. Evidemment, cette crise est au premier rang des préoccupations des gouvernements, dans les deux hémisphères. Cependant, si le Sud doit avant tout mener un combat pour la survie de sa population, le Nord, pour sa part, doit s'assurer que la qualité de vie et la sécurité de ses habitants ne se dégrade pas ».

« Les dégâts causés par la fraude, la contrefaçon et la contrefaçon des produits alimentaires en Afrique ont fragilisé le tissu commercial et industriel ainsi que l'économie de ce continent, au point de désagréger progressivement le fragile équilibre indispensable à la survie de peuples, déjà mis à rude épreuve...
« Il existe un véritable fossé entre l'étendue de la fraude alimentaire et de la contrefaçon et les moyens dont disposent les autorités africaines pour y répondre. Le cadre juridique est souvent incomplet, voire inexistant, les sanctions peu dissuasives, les normes de commercialisation inexistantes ».

La santé, les MDD et la filière viticole

Trois secteurs constituent les nouveaux terrains de jeux des trafiquants. La Santé qui est devenue la cible du crime organisé, la grande distribution et la généralisation des marques de distributeurs (MDD) et les produits du terroir, qui constituent un nouveau défi pour les trafics illicites.

Ainsi, la filière vitivinicole mondiale « doit se préparer à affronter une mafia potentiellement susceptible de l'infecter et de se développer par réplique interne et croissance cellulaire, telle un cancer »...

« Les gadgets de sécurité tels que l'holographie seront bientôt dépassés. Il est temps de mettre à la disposition du secteur des systèmes de vérification instantanés à l'aide de puissantes bases de données parfaitement protégées ; une traçabilité parfaite de chaque unité de production ; et, pour chaque vin, une identification unitaire vérifiable, équivalant à l'empreinte digitale, à l'iris de l'œil humain ou à l'ADN ».

Traquer la fraude est fondamental, et même vital...

Thierry Delanou est directeur Hygiène, Sécurité, Environnement et sûreté de la branche santé animale de Merial, branche de Sanofi.

En tant que laboratoire mondial, mettre des médicaments sur le marché mondial, implique de mener un combat permanent pour la santé publique. « Dans l'industrie du médicament, les relations doivent être avant tout basées sur la confiance. » dit-il « Mais les produits que nous mettons sur le marché peuvent tuer ou blesser. Nous devons donc être très vigilants et mener des stratégies offensives et défensives tout à la fois ».

Un produit contrefait peut vraiment faire du mal

Pour une entreprise qui met des médicaments sur le marché, la surveillance de la diffusion est aussi importante que la production. Il s'agit de mettre en place une stratégie de guerre économique permanente, en utilisant tous les moyens pour se protéger, du producteur au consommateur.

La stratégie offensive consistera par exemple à faire du « sampling ». « Nous récupérons des échantillons que nous faisons analyser s'il le faut et nous entretenons des relations avec les autorités dans chaque pays ». Merial est dans le monde entier sauf

Lybie, Syrie et Est de l'Ukraine et a organisé des coordinations région par région.

Dans chaque pays, les enquêtes sont menées par des spécialistes locaux qui peuvent intervenir conjointement avec les autorités. Mais on sait qu'il est très difficile dans certains pays de s'appuyer sur du légal. Il n'empêche que Merial démantèle régulièrement des ateliers à travers le monde. A signaler, l'aspect offensif de la vigilance menée sur internet. Des entreprises spécialisées commandent, sur internet, des produits mis en à disposition sur les nombreux sites de vente de laboratoires commerciaux et se les font livrer. Ces médicaments sont alors envoyés à Merial pour analyse, y compris, et même surtout l'emballage, le plus facile à copier dans la présentation du médicament !

Le risque est que le consommateur-acheteur choisisse le prix le plus bas parmi les produits en vente. Prenons l'exemple des vaccins : si la chaîne du froid n'a pas été respectée, ils peuvent vraiment être dangereux. Face à ces risques, Merial a mis en place un système pyramidal de protection.

Premièrement, vérifier que la boîte n'a pas été ouverte. **Au deuxième niveau**, on vérifie les éléments d'authentification plus des détails que seul, le laboratoire peut tester. **En troisième lieu**, la notion de numéro de série indiqué sur les boîtes, de manière à suivre les groupages et facilement identifier le produit. Dans quels pays se trouvent les contrefacteurs ?

Les pourcentages vont surprendre : Asie 10%, Inde et Amérique du Sud 30%, Amérique latine 10%. Les pays d'Europe,



Credit D.R.

les USA, l'Australie constitue le reste des pays où se trouvent les contrefacteurs.

L'entreprise communique sur les risques

Cette guerre économique demande de gros moyens. Dans le cas du laboratoire Merial qui a une politique active de prévention des risques, ils sont à l'échelle de la responsabilité d'une entreprise mondiale. Un produit est toujours sous le contrôle d'un pharmacien. L'entreprise communique sur les risques, par exemple en faisant des campagnes d'information avec Air France, sur son site Internet. « Un faux médicament est un vrai danger » martèle Thierry Delanou. « Nous travaillons donc avec les ONG, les forces de police, les autorités locales. Nos activités de sûreté recouvrent aussi la protection des voyageurs dans le monde entier, la sûreté de l'information ».

Nicole Hoffmeister



Merial

Forts d'une histoire industrielle qui prospère à travers trois générations depuis plus de 60 ans, les **frères Fouquet** ont repris à leur compte la "culture brevets" initiée par leur grand-père, puis développée par leur père. Aurélien, l'homme des marchés qui parcourt le monde entier et Nicolas, l'ingénieur qui crée et se dit l'homme de l'ombre, mettent en action la même stratégie que leurs aînés, et se développent à l'international, tout en veillant à protéger leur marque. Et c'est ce que, de père en fils, ils n'ont jamais cessé de faire.

Les yeux ouverts sur le monde, **Santos** cultive la vigilance

« Notre intérêt est que Santos soit connu pour sa marque et pour ses modèles » affirme d'emblée **Nicolas Fouquet** (en photo). Santos, créée en 1954 par André Fouquet, fabrique des équipements professionnels pour les cafétérias, restaurants, bars, hôtels, aussi bien des bars à jus ou des moulins à café que des blenders, des hachoirs, des mélangeurs et tout l'équipement culinaire pour restaurants et collectivités. L'entreprise est particulièrement reconnue pour la fiabilité de ses moteurs et son savoir-faire en matière de production. Les milliers d'appareils fabriqués dans les ateliers lyonnais et par le réseau de fournisseurs locaux, respectent les normes internationales et peuvent être adaptés à tous les voltages.

Déposer un brevet, protéger un modèle coûte cher mais c'est

le prix à payer pour garder le monopole. Santos est représenté dans 130 pays et entretient son réseau d'importateurs et revendeurs. Comme le fait remarquer **Aurélien Fouquet**, « le brevet rend le produit unique et c'est un bon argument commercial. Notre bureau d'études fait systématiquement des dépôts de modèles pour limiter l'imitation éventuelle des produits. Pendant les deux premières années de la création c'est indispensable ».

« Dès qu'on renouvelle nos créations, nos modèles, on fait un dépôt. Mais attention, dès qu'on dépose, on divulgue son innovation et on la met sur le marché. On laisse donc place à la copie facile si on ne s'acquitte pas régulièrement des sommes dues pour s'assurer la protection requise.



Une marque peut traverser des années. Le dépôt de modèle ou de brevet a une durée de vie de 20 ans ».

Surveillance pour action

« Notre surveillance des copies vient souvent des alertes des clients ou encore de l'observation sur les salons du monde entier où nous sommes présents. Nos clients sont souvent des amis : on les a aussi sensibilisés à la veille et à la surveillance de la concurrence et de la copie possible, à travers les catalogues, les propositions de vente. Nous nous entretenons aussi par skype avec nos master-importateurs qui ont la vraie force de frappe avec leur propre réseau de commerciaux à l'écoute des bruits de couloir et des confidences. Il nous arrive aussi de recevoir des alertes venant de notre réseau de confrères ou par notre syndicat professionnel, le Syng avec lequel nous partageons souvent

des noms de contrefacteurs ». Bien sûr, comme dans chaque entreprise, la surveillance par internet joue un rôle permanent qui permet de recouper les informations, identifier d'où peut venir la copie. Dès qu'une copie est détectée, il faut écrire au contrefacteur concurrent d'urgence et le menacer d'intenter une action. Le dialogue va commencer.

Le dernier recours est l'attaque en justice mais c'est long et le résultat n'est pas garanti. « Les juges sont cependant très sensibles au fait que nous surveillons le marché et que nous n'arrivons pas avec un dossier vide, sans chercher à instrumentaliser la justice. Nos importateurs nous poussent à attaquer. C'est vraiment leur intérêt mais souvent, on arrive à s'entendre quand les gens sont de bonne foi ».

Face à ce travail constant d'information et de recherches, Nicolas Fouquet n'est pas découragé, au contraire : « le monde est en pleine mutation » dit-il, « les possibilités d'innovation sont énormes. Il faut absolument protéger l'initiative, le temps de recherche investi pour aboutir à cette invention et la mettre en valeur ».

Nicole Hoffmeister



LES MAGAZINES
ET GUIDES

LA LETTRE
INTERNATIONALE

LES SALONS

L'ASSISTANCE

LES FORMATIONS

L'INGÉNIERIE FINANCIÈRE

Vos informations pratiques AU QUOTIDIEN

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

Avec le magazine vous bénéficiez : de dossiers pratiques sur des pays et leurs marchés, de sujets techniques sur le commerce international, de témoignages clés de spécialistes à l'étranger ou d'exportateurs, des actualités de l'international. Et avec votre abonnement vous recevrez des guides (techniques et pays) qui seront vos références tout au long de l'année.

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

DÉCOUVREZ LE MAG EN LIGNE

www.classe-export.org

Les éditions

CLASSE
EXPORT

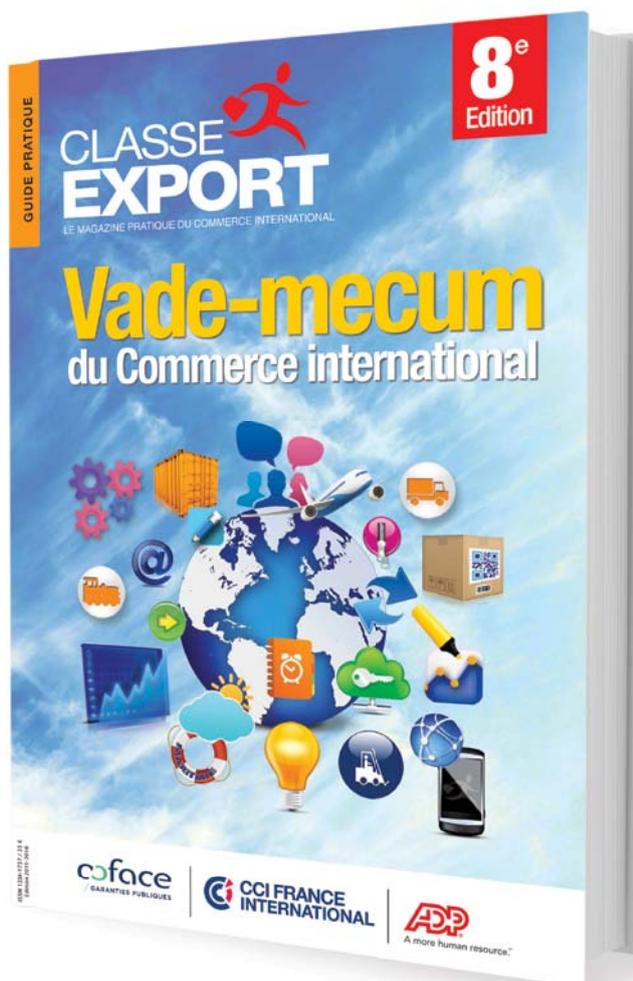


LE FACILITATEUR DU COMMERCE INTERNATIONAL

Guide Vade-mecum

Le guide de référence du Commerce International

CLASSE EXPORT magazine publie la 8^e édition du "Vade-mecum du commerce international" ouvrage attendu par les exportateurs. Tout ce qu'une entreprise doit connaître pour maîtriser ses risques et assurer son développement sur les marchés internationaux.



Pour commander :

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

Classe Export s.a.s - 100 route de PARIS - 69260 CHARBONNIERES - Téléphone : 0472 59 10 10 - Mail : magazine@classe-export.com

Isohemp : impossible d'innover sans s'appuyer sur une solide stratégie d'information



C'est tout droit sortis de l'université de Louvain la Neuve que **Olivier Beghin et Jean-Baptiste de Mahieu**, ingénieurs en construction ont lancé leur projet innovant de matériaux de construction. Il leur a fallu un an pour analyser le marché, repérer les produits existants, détecter la concurrence. C'est en 2011 qu'ils ont découvert le bloc de chanvre et envisagé l'opportunité d'introduire ce matériau de construction en Belgique.

Le produit est révolutionnaire. Sera-t-il viable sur le marché belge ? Comment sera-t-il reçu ?

Pour le savoir, nos deux créateurs ont procédé à une longue quête d'informations auprès des fabricants, des artisans, des vendeurs de matériaux, des architectes et enfin des clients finaux. Les deux associés ont été satisfaits de voir que leur chemin commençait à se tracer. « On a pu faire énormément de recherches via l'Awex et le Bureau Economique de la province de Namur » La conclusion ayant été plutôt positive sur toute la chaîne, ils sont passés à l'analyse du prix et ont cherché à repérer dans quel cas ce matériau serait utile et accepté.

Désormais Isohemp a pignon sur rue

Il a donc été décidé de monter l'usine dans la région namuroise pour commencer la fabrication : « Construire l'usine a pris deux ans et nous a coûté 2 millions d'euros » se souvient Jean-Baptiste de Mahieu. Il a fallu faire beaucoup de networking et de recherches de contacts à nouveau, pour réunir les aides publiques, les subventions à l'innovation, les prêts de la Région à des taux plus intéressants que ceux des banques, pour monter l'usine et mettre en route le projet afin qu'il devienne réalité. L'entreprise a régulièrement bénéficié de l'assistance de coaches de l'Awex pour lancer la démarche commerciale et affiner l'analyse du marché.



Olivier Beghin et Jean-Baptiste de Mahieu, les deux initiateurs du projet

Le marché de l'éco-construction est né il y a quelques années en Belgique et la concurrence commence à se faire sentir. Mais l'entreprise a déjà 300 chantiers de maisons à son actif, un chiffre d'affaires de 500 000 € que les associés comptent bien monter à 1,2 M € en 2016. Isohemp est désormais composé d'une équipe de 7 personnes entre les ouvriers, les responsables commerciaux et marketing, le directeur usine et les deux associés, et envisage de continuer à étoffer l'équipe.

Les qualités du produit sont évidentes : les copeaux de chanvre agglomérés apportent leur légèreté, ce sont des isolants, régulateurs d'humidité. Ils sont imperméables au ruissellement mais perméables à la vapeur, ce qui permet au bâtiment de respirer.

Leur gros avantage est d'être sains et naturels et complètement conformes aux consignes de la COP21. Il s'agit de réutilisation de

déchets. Les matières premières sont locales, toutes disponibles en grande quantité à moins de 300 kms de l'usine.

Des produits qui séduisent les particuliers mais qui intéressent aussi le secteur public dont les objectifs s'alignent sur les exigences européennes. Ils cherchent à utiliser ces matériaux pour leurs chantiers d'écoles, de salles de sport, etc. Désormais les associés cherchent à trouver de nouveaux produits complémentaires pour la construction et l'aménagement.

Leur démarche d'intelligence stratégique ne s'arrêtera jamais

Tout en suivant l'analyse de la concurrence et l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché, les dirigeants conduisent leur business les yeux ouverts sur l'environnement et cherchent en permanence à détecter les opportunités.

Jean-Baptiste Mahieux résume leur démarche d'entrepreneurs pour le meilleur développement de l'entreprise, qu'il nous livre en guise de conseil : « Il faut toujours savoir se remettre en question, apprendre à changer de route si besoin, mais ne pas trop hésiter dans ses choix pour ne pas perdre de temps. S'informer, chercher des contacts, des solutions pour faire les bons choix au bon moment et le plus rapidement possible.

Nicole Hoffmeister



Fraude risques et enjeux pour l'entreprise



Michel Van Swieten, expert fraude

Alors que la fraude touche plus d'une entreprise sur deux, Euler Hermes, leader mondial de l'assurance-crédit et la DFCG, association nationale des directeurs financiers se sont associés pour réaliser une grande enquête. Euler qui suit des millions de sociétés reçoit chaque mois des entreprises qui ont été victimes d'escroquerie et déplorent la perte de leur trésorerie. Même Michelin, qui est une véritable forteresse protégée est victime de centaines de fraudes. Souvent, il est trop tard pour traiter la situation. C'est pourquoi, **Michel Van Swieten, expert fraude**, a rejoint l'entreprise pour lancer un produit d'assurance contre la fraude.

Le risque est très fort

« Les escroqueries par usurpation d'identité se sont développées depuis un an » annonce Michel Van Swieten. « Il s'agit d'une criminalité en col blanc

77% des entreprises ont été victimes d'au moins une tentative de fraude externe et le risque semble imprévisible. Il explose en France et dans la plupart des pays européens. Le phénomène est inquiétant car il s'accroît considérablement en Europe depuis quelques années.

très organisée, l'escroquerie au faux président, aux faux clients, aux faux ordres de paiement ». Il donne par exemple le cas de quelqu'un qui signe un effet en se faisant passer pour le dirigeant ! Ces bandes de malfaiteurs organisent leurs attaques en mettant la main sur le système d'information de l'entreprise, ce qui leur permet de suivre ce qui se passe en interne, minute par minute. Et grâce à l'information volée, ils mettent les comptables, les DAF, les trésoriers dans un tunnel de pression en avançant que c'est le directeur qui appelle pour faire un versement. Evidemment, il va sans dire qu'ils ont pris le soin de vérifier l'emploi du temps du dirigeant qui est hors de l'entreprise à ce moment précis ».

Dans la vie quotidienne, il est normal de répondre au mail d'un fournisseur qui demande un renseignement. Cela peut avoir des conséquences supplémentaires. Michel Van Swieten cite le cas du faux fournisseur qui envoie un message à un client en disant qu'il a changé de compte bancaire. « Le client

le paye sur ce compte, mais quid quand le vrai fournisseur intervient en demandant son règlement ? ». Le risque est très fort car dès qu'on clique sur le document, le virus vient s'installer, capte l'info et la renvoie à l'escroc. Les fraudes externes rencontrées par les DAF sont pour 60% des fraudes au président, 40% des faux ordres de paiement, pour le reste des fraudes, elles sont dues à des modifications de coordonnées de fournisseurs, à des cyberattaques, ou à des fraudes aux tests SEPA.

Comment se prémunir ?

On ne se trouve pas ici dans un film de science fiction. 80% des entreprises affirment que la fraude est reconnue comme une menace importante par la direction générale. La sensibilisation des équipes est primordiale, surtout quand on constate que les fraudes sont déjouées en majorité grâce à un bon dosage de procédures de contrôle et de réactions humaines. Le directeur finan-

cier joue alors un rôle central, pour former les collaborateurs en prise directe avec les enjeux financiers et la DFCG.

Fort de ces constats, Euler a lancé en début d'année une assurance contre le risque de fraude, destinée plus particulièrement aux Pme (à partir de 5 M euros de chiffre d'affaires) et Eti, qui assure une protection complète contre la fraude interne, externe et la cyber-fraude. Cette assurance prend en charge aussi bien les pertes financières directes que l'impact éventuel sur la réputation de l'entreprise et une contribution aux frais de procédure engagés.

L'assurance est un complément à la prévention, car on sait bien qu'il est impossible de contrôler le cyber-risque pas plus que l'usurpation d'identité d'un client. Les exemples font peur, d'autant plus quand on entend les exemples cités en commerce international dans les relations avec des clients ou fournisseurs étrangers dont on maîtrise d'autant moins les informations et agissements. *N. Hoffmeister*



À l'international, un nouvel univers devras apprendre
pour que **LA FORCE SOIT AVEC TOI**

**LES FORMATIONS
DU COMMERCE À L'INTERNATIONAL**

**CLASSE
EXPORT**

LE FACILITATEUR DU COMMERCE INTERNATIONAL

**Faites progresser vos équipes
grâce à l'expertise de nos spécialistes !**

Parce que nos sessions sont élaborées à partir de vos problématiques et se déroulent in situ, elles se basent sur des cas concrets de votre entreprise, ses effets sont directement perceptibles !

Domaines d'expertise :

- Douane / Fiscalité
- Paiement / Financement
- Transport / Logistique
- Interculturel / RH à l'international

NOUS OUVRONS LA VOIE DE VOTRE DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

www.classe-export.org
+33 [0]4 72 59 10 10

Les voies de l'international
vous semblent impénétrables ?

STRATÉGIE

financement

LOGISTIQUE

informations

PROSPECTION

mobilité

UN APPUI GLOBAL À L'INTERNATIONAL

**CLASSE
EXPORT**
LE FACILITATEUR DU COMMERCE INTERNATIONAL

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

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

NOUS OUVRONS LA VOIE DE VOTRE DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

www.classe-export.org
+33 [0]4 72 59 10 10

Les défis des **Objets connectés** améliorer les performances des entreprises

Les innovations ne cessent de déferler dans notre quotidien, à travers les objets connectés. Depuis les capteurs qui enregistrent votre sommeil, vos mouvements, votre rythme cardiaque, en passant par les drones livreurs, l'enceinte qui vous permet d'être connecté partout dans la maison, les montres, lunettes, réveils, ventilateurs, caméras, casques connectés, vous vivez, nous vivons tous dans l'univers des objets intelligents. Dans le monde de l'entreprise, les solutions IoT transforment les modèles économiques fondamentaux, facilitent le travail et la vie quotidienne, visent de meilleurs profits. Les entreprises veulent tout connecter, leurs machines, leurs usines, leurs flottes, leurs plateformes.

En France, il y a beaucoup d'idées, d'entrepreneurs qui inventent, des talents à exploiter. « Il faut propulser les usages de demain », c'est la mission que s'est donnée l'équipe de CObees, les créatrices du SidO, devenu le rendez-vous européen de l'innovation et du business pour tous les professionnels de l'IoT. « On est dans la convergence de l'univers de l'industrie et du numérique. On s'adresse à des entreprises qui conçoivent des objets connectés pour les intégrer dans l'industrie et favoriser des améliorations. Ces entreprises ont besoin de comprendre les enjeux, de prendre un temps d'avance en infusant dans leurs équipes l'envie d'innover ».

Quelle que soit leur taille, toutes les entreprises sont concernées par les avancées de la connectivité, les directeurs stratégies sont intéressés par les nouveaux services, les nouveaux "business models" à mettre en place, les directeurs techniques visent les enjeux technologiques, les nou-

velles plateformes, veulent interagir avec d'autres. Sur le SidO, les entreprises, les chercheurs viennent témoigner et partager les expériences.

Cette année, fortes du succès de l'édition de 2015, **Stéphanie Gibert et Paola Jesson** veulent aussi mettre en lumière les petits créateurs, ceux qui ont une forte valeur ajoutée. Elles lancent la start-up Valley.

La Start-Up Valley, l'accélérateur de croissance du SidO

Voilà une opération originale qui va donner un coup de pouce à ceux qui ont une vraie valeur ajoutée parmi les petits entrepreneurs. Déjà 70 dossiers sont arrivés de toute la France aussi bien que de l'étranger. Ceux qui seront sélectionnés vont bénéficier gratuitement d'une présence sur un espace dédié. Il n'y aura pas de concours, pas de pitches, seulement la promesse de contacts d'affaires. Les organisatrices du SidO ont imaginé ce coup de pouce

parce qu'elles voient le potentiel de ces petites entreprises en "early stage" ou en développement. Les obligations : avoir un prototype à montrer, être en phase de lancement et de mise sur le marché. « Pas de blabla », annoncent-elles « mais de l'aide aux rencontres au bon moment, et le bénéfice d'une large médiatisation ».

Shawn du Bravac, chef économiste et directeur de recherche du Consumer Technology Association, l'organisateur du CES de Las Vegas est attendu parmi les intervenants de la conférence plénière sur le thème « Demain l'IoT, allons plus loin ».

Comme d'autres grands experts et chefs d'entreprise témoins. Annoncés, de grands noms comme ceux du patron de Rinspeed, spécialiste des transports intelligents, de Sigfox, des fondateurs de Design Swarm et de Sen.se, des experts internationaux, aussi bien que des plus petites entreprises qui ont des offres de niche comme TYVA Energie, sélectionnée au Green

Tec Awards 2016, avec ses batteries écologiques basse consommation innovantes.

Au cours de ces deux jours, beaucoup de questions vont être posées sur les nouveaux business models de ce marché en évolution extrêmement rapide, la stratégie à mettre en place autour de la donnée, les services à développer, chacun désirant valider quels sont les besoins des acheteurs et qu'on n'a pas à craindre l'éclatement de cette nouvelle bulle internet.

Engagé, efficace, le SidO avance dans ses convictions et tient à justifier sa revendication : « l'Internet des Objets, big value, big business ».

Nicole Hoffmeister

Les entreprises, les chercheurs viennent témoigner et partager leurs expériences

sido
The Connected Business

6 & 7
avril 2016
Lyon
France

Le Showroom
de l'Internet des Objets

Maîtriser l'infobésité et savoir en tirer profit

Les informations sont présentes partout en abondance. Il est compliqué de les suivre, de les maîtriser et de les classer. L'entreprise est forcée de se doter de nouvelles compétences pour faire face à ce monde qui bouge si vite et nous fait souffrir d'infobésité.

L'AEI, l'Agence pour l'Entreprise & l'Innovation a été créée par le gouvernement wallon en 2014 pour simplifier le paysage économique. Jean-Philippe Snijders est responsable de l'implantation du dispositif Intelligence Stratégique mis en place par l'AEI. Leur mission est d'aider les entreprises wallonnes à adopter de nouveaux modèles de pensée utiles pour l'orientation de leur stratégie.

Comment optimiser la gestion de l'information ?

Une grille de lecture a été dressée, correspondant à trois niveaux d'activité.

Premier niveau : la veille. Comment capter les bonnes informations et extraire les signaux à utiliser.

Deuxième niveau : la protection de l'information. Que dois-je vraiment protéger ? Il s'agit de faire le tri de l'essentiel, sans perdre de temps.

Troisième niveau : l'influence, les réseaux sociaux. Comment utiliser l'info que j'ai pu capter pour rassurer les marchés, me posi-

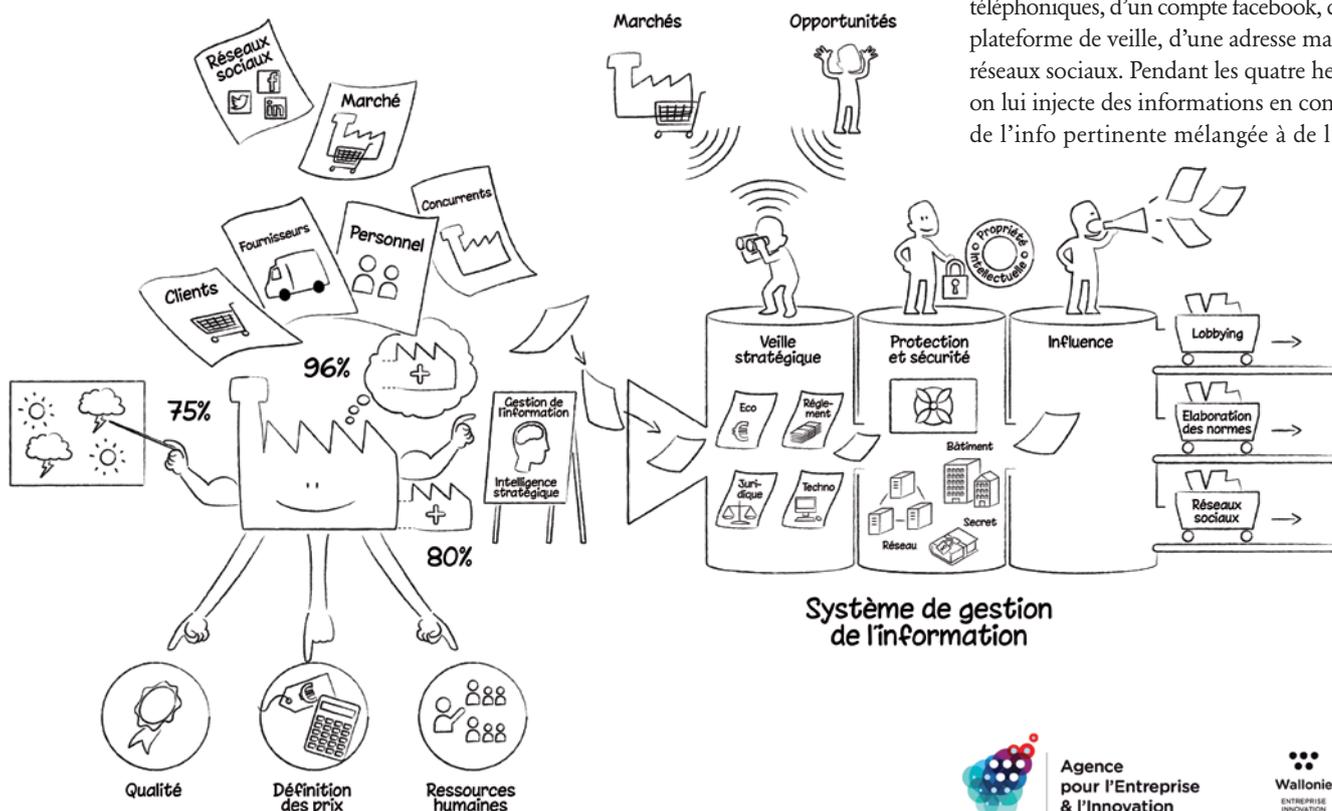
tionner face à mes partenaires ou encore convaincre de nouveaux clients.

Chacun de ces 3 niveaux de lecture s'associent aux autres qu'ils complètent. Par exemple, les réseaux sociaux peuvent intervenir dans chacune des étapes. Les entreprises connaissent les 3 niveaux, mais les utilisent-elles à bon escient ?

L'intelligence stratégique doit apporter une plus-value dans tous les domaines. Pour que ce maniement de l'information soit stratégique et bénéfique pour chaque entreprise, l'AEI offre aux entreprises un programme

de formation original et performant. Jean-Philippe Snijders nous donne un aperçu du programme proposé. Il sera présenté en détail sur la WEIF le jeudi 28 avril de 14H à 16H30. Avis à tous ceux qui se sentent déjà dépassés par la gestion des infos dans leur entreprise !

l'IS Game : dans ce jeu pédagogique, qui est le début du cycle de formation, une série de participants présents sont mis pendant quatre heures aux rennes d'une entreprise (fictive) et confrontés à la réalité de la bonne gestion à mettre en action. Cette entreprise, bien que fictive, a une vie, une activité, des relations. Elle est dotée d'un site internet, de postes téléphoniques, d'un compte facebook, d'une plateforme de veille, d'une adresse mail, de réseaux sociaux. Pendant les quatre heures, on lui injecte des informations en continu, de l'info pertinente mélangée à de l'info



Agence
pour l'Entreprise
& l'Innovation

Wallonie
ENTREPRISE
INNOVATION
& NUMÉRIQUE



Jean-Philippe Snijders est responsable de l'implantation du dispositif Intelligence Stratégique

inutile que les participants doivent trier et classer. Ils reçoivent des mails, sont contactés par des clients, des journalistes. « Pendant tout ce temps, on va les mobiliser » s'enthousiasme Jean-Philippe Snijders, « on va les pousser à découvrir les brevets, à utiliser les réseaux sociaux, à partager de l'information en interne. Bref, on les sollicite en animant l'environnement autour d'eux. Ils se posent des questions sur l'opportunité de déposer un brevet, sur les messages pertinents à faire passer sur twitter.

Le Rallye de l'IS : A la suite de l'IS Game, des questions se posent pour lesquelles l'AEI va sélectionner un expert qui animera une table de discussion. On prévoit par exemple 3 tables, 3 thématiques autour desquelles les participants se rassemblent. A chaque table, les réponses aux questions posées représentent une consultation personnelle, semi-privée, free-style. Tous les participants changeront de table afin de rencontrer à tour de rôle les trois experts.

Ce programme de formation se pratique avec succès depuis 2013. L'AEI, bénéficiant notamment de dotations venant du Fonds social européen, est en train, pour donner suite à ce programme, de développer deux nouveaux scénari : développement durable et open innovation.

L'AEI n'abandonne pas ses entreprises en chemin et leur propose aussi des ateliers d'exercices pratiques dont le but est de se doter d'un outil spécifique concernant un service pratique qu'elles veulent créer. Les besoins sont variés : configurer une plateforme de veille, un profil face-book, procéder au référencement de leur site, etc.

Utile à savoir : ces formations sont accessibles à toute entreprise ayant son siège en Wallonie.

Nicole Hoffmeister

Pratiquer avec succès la **customer intelligence**

L'équipe d'Universem à Gembloux est un concentré de 17 talents digitaux complémentaires les uns des autres. Une équipe qui pratique la customer intelligence, qui sait faire du tracking sur les clients de ses clients.

Simon-Pierre Breuls et ses deux associés fondateurs ont été nommés entrepreneurs de l'année en 2013 dans la catégorie Intelligence stratégique. Ils ont entrepris leurs démarches en 2009, combinant de la veille stratégique, de l'analyse concurrentielle et du réseautage. Ils ont été notamment aidés par une formation organisée par la Province de Namur qui a porté ses fruits. « C'est cette démarche qui a porté notre croissance » affirme Simon-Pierre Breuls « C'est à partir de ce moment là que nous avons pu mettre en place le lobbying, les réseaux pour se faire connaître et l'analyse des concurrents.

Nous avons capté de grands clients, soit par le digital marketing soit grâce au networking. Les concurrents de notre taille ne sont pas nombreux en Wallonie ».

Universem est carrément leader dans son activité et le seul à avoir la certification google analytics. A noter que seules 270 entreprises dans le monde, bénéficient de cette certification. Universem a aussi décroché le prix de l'entreprise la plus prometteuse de l'année en 2015. Le label « Enterprise of the year » est reconnu au niveau mondial et donc très porteur de notoriété.

Les grands comptes leur font confiance

Pour Carrefour Belgique, Universem s'occupe de digital analytics pour mesurer les impacts des campagnes et actions en ligne. Pour Yves Rocher Bénélux, il s'agit d'optimiser les campagnes, de faire du référencement (par google adwords entre autres).

Pour Unicef, la mission est d'attirer les dons en ligne. Il faut alors miser sur le référencement en ligne, le content marketing, les campagnes de publicité en ligne, le but étant d'obtenir de plus en plus de dons.

Le site doit être vendeur pour déclencher des leads

Dans son équipe de 17 salariés, Universem combine les profils littéraires qui s'occupent de la sémantique du content marketing et des profils de techniciens, des développeurs, leur point commun étant l'intérêt pour la technologie. Au quotidien, ils pratiquent six langues couramment.

N. Hoffmeister

Une équipe de 17 salariés qui pratiquent couramment 6 langues.



Eduquer l'entreprise à l'information stratégique qu'on détecte dans les bases de données de brevets

Opérateur wallon de la Propriété Intellectuelle, spécialisé dans l'information brevets, Picarré se donne la mission de protéger les Pme, les porteurs de projets, les chercheurs, de les former à l'information stratégique afin de les doter d'une « vision d'hélicoptère » qui les aidera à prendre de la hauteur, comme le déclare **Michel Caldana, le directeur**.

Analyser l'information collectée à partir d'un grand nombre de données

Par exemple, une entreprise repère que dans telle région, il y a beaucoup d'activités dans son secteur industriel. C'est alors qu'il faut savoir si ces activités ont fait l'objet de brevets. Les brevets ne servent pas seulement à protéger les inventions. Les bases de données dans lesquelles ils ont été consignés sont une source riche d'informations et permettent, entre autres, de savoir si un objet, un concept, une innovation ont fait l'objet d'un certain nombre de brevets. C'est l'utilité du « patent mapping ».

Le « patent mapping », la cartographie des brevets

Cette technique n'est pas l'apanage des grands groupes. En fouillant les textes et les revendications qui forment le cœur du brevet, on apprend sur quel sujet, quelle technologie, les concurrents travaillent. Les investisseurs et les consultants font de plus en plus appel à cette approche cartographique pour anticiper les futurs développements. « Ces techniques de recherche d'informations pour prendre des décisions stratégiques, sont aussi à la portée des Pme, il faut qu'elles le sachent. Ce sont des sources appréciables, mais il y a un prix à payer et une organisation à mettre en place » avertit Michel Caldana. « L'input de l'entreprise sera d'interagir avec des spécialistes comme nous qui possèdent les outils et l'expertise. Et, pour la meilleure efficacité, ce sera à elle de définir les points qui l'intéressent pour fixer les

charges de travail ». Ensuite, la collaboration permettra à l'entreprise de s'organiser pour mettre en perspective, ce qu'elle a appris sur les marchés et les concurrents. Le prix du service dépendra évidemment du volume de données et du nombre de demandes.

L'efficacité de la technique dépendra de la bonne absorption par l'entreprise

La valeur ajoutée est dans l'interaction avec le personnel compétent dans l'entreprise qui apportera l'éclairage pour action. « Récupérer l'info dans les bases est une première étape mais il faut aussi vérifier que l'information est « robuste ». Il faut du temps humain pour croiser les informations » précise Michel Caldana. « Donc obligation de vérification sans oublier que le résultat satisfaisant ne s'obtient que si l'entreprise s'implique dans ce travail d'analyse, ce qui, la plupart du temps, est générateur d'informations supplémentaires ».

Tout renseignement qui permet de connaître la stratégie des autres pour pouvoir se positionner soi-même est utile. Cela rentre dans la logique de recherche de la qualité de l'information qui sera porteuse d'une valeur ajoutée pertinente pour l'entreprise.

On peut alors passer à l'exploitation :

Comment se mettre en ordre de bataille, quelles décisions prendre ? C'est ce à quoi serviront les informations obtenues pour décider par exemple si on lance un projet de



Michel Caldana, directeur de Picarré

recherche, si on se lance à l'export, si on investit sur un recrutement, etc... On dispose alors de multiples informations déjà formatées, garanties, harmonisées suivant de multiples sources et différents offices de brevets dans le monde : « c'est du solide sur lequel on peut bâtir ». On est ici dans une logique de Big Data car on atteint des volumes de milliers de données.

Sensibiliser les entreprises est une des missions de Picarré qui organise des formations en collaboration avec L'IEPI, l'Institut Européen Entreprise et PI, sur des sujets comme « comment faire de l'open innovation ensemble ? comment se poser les bonnes questions quand on s'allie avec un futur partenaire commercial. Se former aux moyens de faciliter les relations entre grands groupes et Pme sous-traitantes, ou encore tout simplement, définir les moyens à donner à un designer qui cherche à vendre ses services, pour développer ses produits ».

Nicole Hoffmeister

LES MAGAZINES

LES GUIDES

LA LETTRE
INTERNATIONALE

LES SALONS

L'ASSISTANCE

LES FORMATIONS

L'INGÉNIERIE FINANCIÈRE

Vos informations pratiques AU QUOTIDIEN

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

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

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

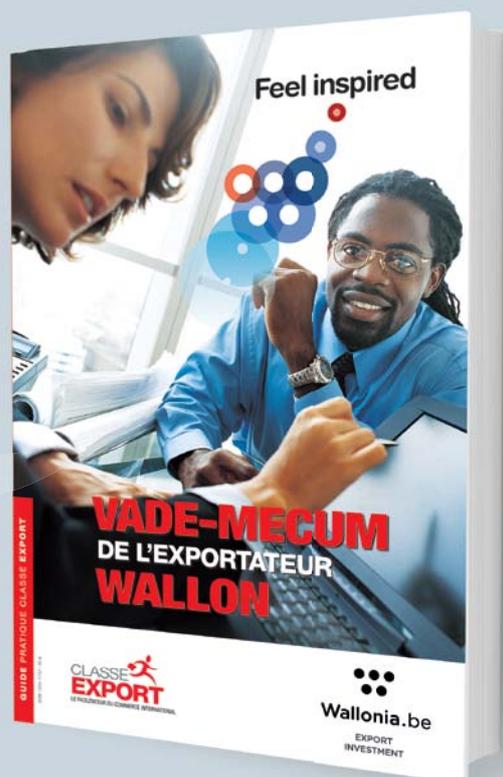
DÉCOUVREZ LE MAG EN LIGNE

Les éditions
**CLASSE
EXPORT**

LE FACILITATEUR DU COMMERCE INTERNATIONAL

VADE-MECUM DE L'EXPORTATEUR WALLON

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



Pour obtenir ce guide :

Service communication de l'AWEX
mc.duchene@awex.be

ou

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

BELGIQUE ET JAPON

célèbrent 150 ans de relations fructueuses



Moro - Wikipedia



Un site web dédié, de multiples activités officielles : les 150 ans des relations diplomatiques entre la Belgique et le Japon donneront lieu à de nombreuses célébrations. Signe de l'importance accordée à cet événement, l'idée d'une visite d'État est régulièrement évoquée.

« Le Japon est un partenaire commercial de première importance », confirme Michel Kempeneers, chef du Service Asie-Pacifique de l'Awex. « S'il n'en fallait qu'un signe, je citerais la forte progression enregistrée par nos exportations au cours du premier semestre 2015 : + 34,9 %. Pareille performance est à marquer d'une pierre blanche car le marché japonais est particulièrement exigeant : plus que partout ailleurs, le succès ne peut s'y envisager que sur la base de produits et services innovants et de très haute qualité, offrant une véritable valeur ajoutée ».

Mais les relations entre la Belgique et le Japon ne se limitent pas à l'exportation. « De nombreux fleurons japonais ont choisi d'investir en Wallonie, ce qui témoigne aussi de la grande confiance qui est accordée à nos entreprises », poursuit Michel Kempeneers. Cela fait de nombreuses années déjà que le géant AGC a érigé chez nous, en rachetant Glaverbel, le centre de ses activités européennes dans le domaine du verre plat. D'autres géants, comme Canon par le biais d'I.R.I.S., ou Kaneka par le biais d'Eurogentec, ont choisi la Wallonie comme terre d'implantation. Sans oublier le groupe Aisin, dont la filiale AW Europe engrange, au départ de la Wallonie, les succès depuis 25 ans déjà...

B. July

“Un marché très sophistiqué,

Effectuer une percée au Japon permet de s'assurer l'accès à un marché où l'intérêt pour l'innovation, la recherche de la qualité et de la valeur ajoutée autorisent des marges confortables. La rigueur de la préparation est une condition indispensable à un succès... qui ouvrira d'autres portes en Asie.

Claire Ghyselen travaille pour l'Awex au Japon depuis une dizaine d'années. Elle en comprend d'autant plus les arcanes et les subtilités qu'elle en maîtrise la langue, son époux étant d'ailleurs japonais...



Quel regard portez-vous sur la situation économique du Japon ?

Claire Ghyselen C'est un regard évidemment contrasté. D'une part, en effet, on ne peut que constater que l'économie continue de porter les stigmates du passé : les indicateurs de consommation restent bas – bien qu'on n'ait pas du tout l'impression que les gens ne consomment pas -, une partie de la population reste fortement marquée par les conséquences de la catastrophe de Fukushima, parmi lesquelles certaines d'ailleurs sont très concrètes puisque, les réacteurs nucléaires étant à l'arrêt, le prix de l'électricité a très fortement augmenté. Enfin, les gens se posent beaucoup de questions relatives à l'évolution de la sécurité sociale : contrairement à ce que nous connaissons en Europe, l'État est très peu investi en cette matière qui dépend essentiellement des entreprises.



Vous évoquez un regard contrasté. Qu'en est-il, dès lors, du côté positif ?

C. G. Le gouvernement dirigé par Shinzo Abe a initié des réformes tous azimuts. Tous les fruits n'en sont pas encore perceptibles, et certaines mesures ont déçu, mais il y a un réel volontarisme. La faiblesse de la devise, par exemple, a fortement soutenu les grandes entreprises exportatrices, certaines d'entre elles regorgent de liquidités et, ce faisant, ont



Miro Roman

les moyens de se réformer, voire de littéralement se transformer pour évoluer vers des modèles beaucoup plus agiles. La période que traverse actuellement le Japon est, à bien des égards, fascinante !



Quelles sont les portes d'entrées pour les entreprises exportatrices occidentales, wallonnes en particulier ?

C. G. Le marché japonais est très évolué, très sophistiqué même, et la compétition est y très forte. Y venir avec des solutions standardisées, c'est se condamner à l'échec. Ce que les Japonais recherchent, ce sont des produits innovants, de haute qualité, à très forte valeur ajoutée. Pour autant que ces critères soient atteints, ils sont enclins à y mettre le prix. Autrement dit, ce n'est pas le volume qu'il faut privilégier mais plutôt cultiver l'idée de se focaliser sur des niches qui permettront de dégager des marges substantielles.



Cette analyse est-elle confirmée par les chiffres ?

C. G. Entre 2012 et 2014, les entreprises qui ont travaillé de manière régulière avec nous ont doublé leur chiffre d'affaires. J'exclus bien évidemment de ce décompte les entre-

prises qui n'ont plus besoin de nous ou de manière sporadique en me concentrant sur celles qui ont abordé dernièrement ce marché et s'y sont développées de manière très rapide.



Quels sont les secteurs qui, d'un point de vue wallon, tirent leur épingle du jeu ?

C. G. Les produits alimentaires sont toujours très appréciés. La Belgique bénéficie d'une réputation de qualité, de savoir-faire et de savoir-vivre, dont témoigne l'excellent accueil que reçoivent chaque année la vingtaine d'entreprises wallonnes qui participent au salon Foodex. Sans surprise, la bière, considérée comme un produit de luxe, continue de tirer son épingle du jeu : les importations japonaises ont doublé en 4 ans. Il faut dire que les acteurs sont très dynamiques, par le biais des « Belgian Beer Weekend » par exemple qui sont organisés par un comité japonais des importateurs de bières belges dans 7 villes : plusieurs dizaines de milliers de visiteurs y ont participé lors de la dernière édition ! Quant au chocolat, il se profile davantage comme un produit saisonnier qui fonctionne essentiellement entre les mois de novembre et mars mais nos exportateurs tentent d'en étendre la période de consommation à l'été.

où le succès se mérite”



En sus de la bière et du chocolat, on retrouve aussi au Japon les acteurs-clés des sciences du vivant...

C. G. De fait, en dépit d'une réglementation assez complexe, le marché japonais est très ouvert à ce secteur, étant notamment intéressé par tout ce qui concerne les thérapies d'avenir. C'est ce qui explique que de nombreuses sociétés wallonnes sont actives au Japon : pas seulement le géant des vaccins GSK Bio mais aussi des PME en pleine croissance dans le domaine de la médecine régénérative comme Bone Therapeutics, Celyad (ex-Cardio3 BioSciences), Promethera Biosciences, OncoDNA, entre autres. Certaines de ces entreprises wallonnes ont d'ailleurs attiré des investisseurs japonais, ce qui est un signe indubitable de l'intérêt et de la confiance qu'elles suscitent. Une fois encore, on constate que c'est vraiment la technologie de pointe qui est recherchée, la quête de valeur ajoutée.

D'autres opportunités ?

C. G. On peut citer, entre autres, les nanotechnologies, l'énergie, l'environnement et tout ce qui concerne la révolution numérique. Les prochains Jeux Olympiques qui se dérouleront en 2020 à Tokyo peuvent aussi générer des opportunités pour nos entreprises.

Dans ce contexte, qui est marqué par une grande exigence, quels conseils donnez-vous aux entreprises qui vous sollicitent ?

C. G. Le premier critère que nous analysons est celui de l'innovation : le produit ou service proposé est-il vraiment en mesure d'effectuer une percée de ce point de vue ? Je le martèle systématiquement : la compétition est très vive, les clients exigent des standards de qualité et de sophistication inégalés sur les autres marchés. Lorsqu'on entame une réflexion au sujet de l'approche du marché japonais, il est donc indispensable de réaliser une étude marketing et de positionnement au niveau mondial : les interlocuteurs japonais voudront connaître les concurrents et les éléments discriminatoires qui rendent le produit ou service plus performant.

Cette réflexion étant menée, à quoi faut-il faire attention ?

C. G. Il est absolument impératif de soigner sa communication commerciale ! Profil de la société, plaquettes de présentation, emballage, cartes de visite : tout doit être impeccable, bien traduit, car le moindre défaut sera interprété comme un signe de manque de professionnalisme...



La barrière culturelle est-elle importante ?

C. G. La plupart des échanges se feront en anglais et les Japonais partagent globalement une approche des affaires comparable à la nôtre mais il vaut mieux se faire accompagner par quelqu'un qui parle la langue, précisément afin de surmonter cette barrière culturelle. Sur ce plan, il est en effet des habitudes dont il ne faut en aucun cas négliger l'importance comme la ponctualité, qui est perçue non seulement comme une signe de courtoisie mais surtout de professionnalisme. Il faut aussi soigner son apparence vestimentaire, et accorder, comme chacun le sait, une attention extrême au rituel de l'échange des cartes de visite !

Ceci étant dit, compte tenu de l'exigence du marché, de son éloignement aussi, le Japon est-il un marché intéressant pour une Pme ?

C. G. Dans le respect des conditions évoquées ci-dessus, j'en suis convaincue et la réalité le confirme. Il est vrai que ce marché exige une préparation rigoureuse mais les relations commerciales, une fois solidement nouées, s'envisagent généralement sur le long terme, dans une optique de confiance et de loyauté. Il ne faut jamais perdre de vue, de plus, qu'un succès au Japon offre une référence d'une valeur exceptionnelle en Asie : l'une des premières informations qu'on vous demandera si vous abordez la Corée du Sud, par exemple, portera sur votre performance éventuelle... au Japon.

Propos recueillis par B.July

Cefaly Technology a rapidement percé au Japon

La PME liégeoise Cefaly Technology a récemment fait son entrée sur le marché japonais en signant un contrat de 5 millions d'euros avec un distributeur. Elle va y écouler 40.000 pièces en trois ans... dans un premier temps.

« Il s'agit d'une société basée à Tokyo qui possède 12 bureaux de représentation dans tout le pays », précise **Pierre Rigaux**, le fondateur et CEO de Cefaly Technology. « Employant environ 250 personnes, cette entreprise est spécialisée dans la distribution d'appareils médicaux et hospitaliers. Avec nous, elle s'engage sur la voie d'une diversification de ses activités vers le plus petit matériel médical, à destination directe du patient ».

Nous avons été repérés au Salon Médica de Düsseldorf

« C'est une belle société. Ses dirigeants disent ce qu'ils font et font ce qu'ils disent », poursuit Pierre Rigaux qui se dit surpris par la rapidité avec laquelle les négociations ont été menées, alors que les Japonais ont plutôt la réputation de prendre le temps de bien analyser tout autant le produit que le partenaire potentiel avant de se décider. « En réalité, tout le processus a bien pris deux années, mais nous n'en étions pas vraiment au courant », poursuit Pierre Rigaux. « Nos partenaires japonais nous avaient repérés à Düsseldorf, au salon Medica, et aussi à Shanghai. Ce n'est qu'ensuite qu'ils ont pris contact avec nous. Ils l'ont fait de manière très professionnelle et savaient très précisément ce qu'ils recherchaient, de sorte que les négociations en tant que telles n'ont pas pris plus de six mois ».

Son expérience est donc particulièrement positive. « On raconte finalement beaucoup de choses sur les différences culturelles mais dès lors qu'il s'agit de faire du business, tout le monde parle le même langage », sourit-il. « En l'espèce, il y avait très peu d'ambiguïtés. Ils posaient des questions précises, atten-



Thomas Leonard © Reporters

Pierre Rigaux, le fondateur et CEO de Cefaly Technology

daient des réponses claires de notre part. Ils attendaient que nous fassions preuve de professionnalisme et c'est ce que nous avons fait ».

120 000 € de coût d'enregistrement

S'étant lui-même rendu trois jours sur place pour finaliser le contrat, Pierre Rigaux n'a pas été davantage surpris par ce qu'il a vu. « Je n'ai dû payer que le déplacement, avec une intervention de l'Awex qui plus est, les Japonais ayant mis un point d'honneur à prendre tout le reste à leur charge. Le gros investissement est en réalité à venir : contrairement à l'Europe ou aux États-Unis, où le coût d'un enregistrement tourne autour de 10.000 euros pour le Japon. C'est donc assez coûteux mais le gros avantage réside dans le fait que la procédure d'obtention du remboursement du produit évolue en parallèle, auprès des mêmes interlocuteurs ».

Pierre Rigaux compte dès lors s'y rendre à nouveau au printemps avec un professeur d'université, qu'il qualifie de leader d'opi-

nion, afin de « bétonner » le processus. Dès la première phase d'enregistrement bouclée, le distributeur pourra écouler un lot d'environ 5.000 diadèmes, et s'est engagé sur une commande de 40.000 unités dans les trois ans. « Mais nous anticipons une très forte croissance des ventes dès que nous aurons obtenu le remboursement », précise Pierre Rigaux. « Les études de marché donnent à penser que l'on pourrait alors envisager des volumes de l'ordre de cinq à dix fois supérieurs ».

Ayant réalisé un chiffre d'affaires de 5,5 millions d'euros en 2015, soit 11% de plus qu'en 2014, l'entreprise s'attend à une nouvelle progression de l'ordre de 30 % de ses ventes en 2016, sur base notamment de la percée enregistrée aux États-Unis, où elle a installé une filiale, et dans l'attente notamment d'une décision positive quant au remboursement en Grande-Bretagne. Cefaly Technology, qui emploie actuellement une vingtaine de collaborateurs, dont 5 aux États-Unis, entend recruter six personnes complémentaires cette année. Elle exporte ses produits dans 25 pays.

B. July

L'entreprise it4ip, installée à Louvain-la-Neuve, se fait remarquer dans le monde de l'infiniment petit avec son système de filtration unique et ultra-performant, ses membranes poreuses, à l'origine d'incroyables découvertes.

30 ans de recherche, 99% de réussite à l'export !

Un savoir-faire acquis peu à peu depuis une trentaine d'années, au fil des recherches soutenues, entre autres, par la Région wallonne et l'Université Catholique de Louvain.

L'une des rares entreprises au monde à utiliser la technologie de track-etching

C'est en 1986 que le Dr Etienne Ferain alors ingénieur et chercheur à l'Université de Louvain la Neuve, commence à développer avec ses équipes, la technique qui va les rendre célèbres dans le monde des nanotechnologies : le track-etching appliquée aux membranes poreuses percées d'une multitude de petits trous pour en contrôler la porosité. L'entreprise désormais composée d'une vingtaine de collaborateurs dont 5 ingénieurs et 4 docteurs, voit ses ventes croître en continu du fait des nouvelles applications découvertes. Les projets de recherches, souvent financés par la Communauté Européenne, avancent en collaboration avec de grands chercheurs qui répondent à des sollicitations du monde industriel, du secteur de la santé, de l'électronique, de l'automobile, du secteur de l'énergie ou de l'environnement.

Comment expliquer une technique aussi complexe et inaccessible aux non initiés ?

On peut résumer en quelques mots comme le fait Etienne Ferain : « il s'agit d'un seuil de coupure qui permet de filtrer toujours sur la même dimension, de façon à retenir tous les éléments d'un diamètre supérieur. Les traces créées par des ions sont accélérées dans un cyclotron : on bombarde les ions sur un film polymère. Ils ont alors assez d'énergie pour traverser le film ». L'équipe du centre de recherche du cyclotron de l'Université catholique de Louvain a beaucoup travaillé pour parvenir à maîtriser le faisceau d'ions lourds énergétiques.



Crédit : it4ip

Dr Etienne Ferain, Ceo d'IT4IP

Attention, **It4ip** travaille avec ses microscopes électroniques sur des éléments de la taille d'un millionième de mm (traduisez 10 000 fois plus minces qu'un cheveu), mais peut désormais se vanter d'être capable d'imprimer des km² de membranes.

Un travail d'orfèvre, une technique appelée à se diversifier de la recherche à l'industrie

C'est en 2006 qu'Etienne Ferain, constatant avec son équipe les possibilités d'utilisations sur-mesure, monte la société It4ip pour faire fructifier leurs années de recherche et répondre aux nombreuses demandes d'utilisation spécifiques dans l'industrie, le biomédical, qu'il reçoit pour ses membranes de filtration. Des membranes high-tech destinées à des projets très confidentiels, ce qui oblige les chercheurs à faire beaucoup de veille. Les entreprises industrielles, les laboratoires d'université sont très demandeurs de la technique pour des applications diverses, loin d'être encore toutes identifiées.

Le Japon, très demandeur, mais exigeant, les fait décoller et connaître mondialement

C'est à cette époque que la société commence à participer aux salons de Nanotechnologie qui se développent à grande vitesse dans tous les pays du monde. La technique devient très demandée en Europe, Asie, aux Etats-Unis.

C'est au Japon en 2008 qu'elle reçoit le prix de l'innovation Bio-Nanotechnologique dans le cadre de l'exposition Nanotech 2008 à Tokyo. Un honneur remarqué face à près de 600 concurrents. En 2009, nouvelle distinction avec le prix de l'Innovation Technologique en Région wallonne dans la catégorie « spin off », confirmé l'année suivante par le « Prix Wallonie de l'Exportation délivré par l'Awex. Et ce n'est pas fini, car it4ip est aujourd'hui l'une des rares entreprises au monde capables d'appliquer cette technique.

Si vous interrogez le Dr Etienne Ferain sur ses nombreux clients japonais, il vous répondra qu'il n'est pas possible de dévoiler la destination de ses membranes. « Ce sont des entreprises exigeantes travaillant avec un préavis de deux mois. Nous ne savons pas exactement ce qu'ils font de nos membranes mais l'application industrielle doit avoir une vraie plus-value. Les commandes des Japonais ont été soutenues tout au long de 2015 et 2016 s'annonce très prometteur, selon ce que nous fait savoir notre distributeur japonais ».

Détection précoce du cancer

Au fil des recherches et des demandes industrielles, it4ip contribue, avec des produits spécifiques sur-mesure à des applications comme la filtration de gaz liquide, la détection de bactéries, les senseurs de glucose et encore la détection de cellules cancéreuses dans les fluides biologiques, dont le sang. On pourrait ainsi obtenir un diagnostic très précoce de certains cancers grâce à la détection de cellules tumorales présentes en petit nombre dans le sang. « Une cellule sanguine fait moins de 8 microns, alors que les cellules cancéreuses circulantes font plus de 8 microns. D'où l'intérêt d'utiliser une membrane avec des trous parfaitement calibrés qui isoleront les mauvaises cellules ».

Nicole Hoffmeister

Interview de **Pascale Delcomminette**, administratrice générale de l'Awex

Le numérique, nouveau "marché-cible"

L'Awex a décidé de donner cette année à son marché-cible une dimension sectorielle et non plus géographique : le numérique remplace donc en 2016 l'Afrique du Sud qui était ciblée en 2015. Un changement de paradigme ?

« Plutôt une volonté pragmatique de soutenir l'internationalisation d'un secteur absolument stratégique pour la Wallonie », répond Pascale Delcomminette, administratrice générale de l'Awex.

Cette année se caractérise par l'introduction dans le programme d'actions d'un secteur-cible : le numérique. Pourquoi ?

Au moment où nous avons commencé à réfléchir, l'an dernier, sur notre programme d'actions pour l'année 2016 démarrait parallèlement la réflexion relative



Pascale Delcomminette, administratrice générale de l'Awex

à une Wallonie plus numérique (Digital Wallonia), dans le sillage d'ailleurs des priorités érigées en ce sens au niveau de la Commission européenne. Il nous a semblé non seulement judicieux mais important d'apporter notre pierre à l'édifice en faisant preuve de flexibilité : plutôt que de déterminer, classiquement, un marché-cible, nous avons choisi de nous focaliser cette année sur un secteur-cible : le numérique. L'Awex s'inscrit donc, totalement, dans la volonté du gouvernement wallon de faire du numérique une priorité absolue pour le développement de la Wallonie.

Le lien entre les entreprises du numérique et l'exportation est-il immédiat ?

Pour atteindre une taille respectable permettant une capacité d'investissement suffisante et mieux valoriser leurs produits et services, les entreprises wallonnes du numérique ne peuvent évidemment se satisfaire du seul marché national, voire régional ! Il est crucial pour elles de trouver de nouveaux débouchés sur les marchés étrangers et de pouvoir sécuriser des partenariats stratégiques sur ces marchés.

Ces entreprises, souvent très petites, sont-elles prêtes à franchir le pas ?

Elles sont très certainement désireuses de le faire mais elles ont besoin d'un coup de pouce, d'un soutien renforcé pour y arriver. Selon une enquête de l'Agence du Numérique, quelque 44 % des sociétés wallonnes de ce secteur vendent un produit ou service à l'étranger et une entreprise sur trois affirme vouloir entamer ou développer ses activités à l'exportation dans un futur proche. Mais dans le même temps, 23 % de ces entreprises mentionnent

que la pénétration des marchés étrangers représente un investissement important et 17 % soulignent que l'exportation n'est possible qu'au moyen de la création d'une antenne locale.

Quelles sont, dans ce contexte, les actions qui seront privilégiées ?

Nous allons doubler le volume de nos actions en faveur des entreprises de ce secteur : pas moins de 25 actions de promotion et de prospection internationales, soit environ un sixième de notre Programme d'actions. Nous ne les avons pas choisies par hasard mais en concertation avec les acteurs majeurs du numérique comme l'Agence du Numérique, l'Infopôle Cluster TIC et le cluster Twist. Au menu, figurent donc des participations aux foires internationales incontournables comme le Mobile World Congress (Barcelone), l'International Broadcast Convention (Amsterdam), le NAB Show (Las Vegas), le Game Developers Conference (San Francisco), la China High Tech Fair (Shenzhen) ou encore le salon CabSat (Dubai), entre autres.

Ces actions seront complétées par des initiatives différenciées selon les applications des tech-

nologies numériques. Je pense notamment aux Smart Cities ou à la sécurité informatique. Nous organiserons aussi, comme nous l'avons déjà fait en Allemagne (Berlin et Munich) en début d'année, des missions d'entreprises purement dédiées aux maillages commerciaux et technologiques dans ces matières : en France (Nantes et Rennes), au Québec, en RDC et en Turquie-Géorgie.

Pareille priorité sur un secteur plutôt que sur un pays est-elle amenée à se répéter ?

Cela fait plusieurs années déjà que nous privilégions des secteurs-clés puisque nous avons d'emblée accordé un soutien accru aux pôles de compétitivité. Mais c'est effectivement la première fois que nous donnons une orientation sectorielle et non plus géographique au concept de marché-cible. Qu'en sera-t-il à l'avenir ? J'ai l'intention de conserver une approche géographique mais davantage centrée sur la grande exportation : le prochain marché-cible ne sera donc pas européen. Une seule chose est certaine : nous continuerons à faire preuve de flexibilité et de créativité !

Propos recueillis par Benoît July

Les grands axes du plan numérique wallon

Face aux enjeux prioritaires que sont le développement et la diffusion des technologies numériques, le Gouvernement wallon entend positionner la Wallonie comme une terre d'excellence numérique à travers son territoire, ses acteurs et ses usages. Dans ce cadre, le plan régional intégré de transition numérique vise à booster l'économie numérique wallonne en développant une industrie numérique productrice de biens et services à haute valeur ajoutée ; en favorisant l'intégration du numérique au service au service de la croissance et de la compétitivité des entreprises ; et, de manière générale, en déployant un « culture numérique » auprès des citoyens.

Les grands axes structurants du plan numérique sont les suivants :

- Education et talents (éducation numérique) : former les Wallons aux technologies et aux nouveaux métiers du numérique, à l'école, dans les entreprises et dans les organisations ; et assurer l'inclusion numérique de tous les citoyens.
- L'économie par le numérique (entreprises et industrie) : augmenter l'intensité digitale des entreprises et capter les bénéfices des TIC au profit des pôles de compétitivité et des secteurs économiques majeurs de la Wallonie.
- L'économie du numérique (secteur du numérique) : développer et structurer le secteur et l'écosystème TIC pour capter les opportunités et la valeur ajoutée de l'économie du numérique au profit de la Wallonie.
- Territoire numérique (compétitivité numérique du territoire) : mettre en œuvre une véritable politique d'aménagement numérique de la Wallonie par la qualité de ses infrastructures et de ses services numériques.
- Services publics (administration ouverte et numérique) : réinventer la relation entre l'administration, les entreprises et le citoyen par le numérique.
- Financement (soutien public et privé au numérique) : irriguer les initiatives numériques et aligner les canaux de financement au service de la transformation numérique.

Digital Wallonia

C'est dans le cadre de ce plan numérique qu'a été conçue la plateforme Digital Wallonia. Gérée par l'Agence du Numérique, digitalwallonia.be est le lieu de convergence, d'expression et d'appui qui répond à l'objectif d'augmenter l'intensité digitale de la Wallonie au profit de son redéploiement économique. Parmi les objectifs poursuivis, créer une identité et une marque fortes pour tous les secteurs du numérique en Wallonie, développer un cartographie dynamique de l'écosystème numérique wallon ou encore favoriser la diffusion des usages numériques innovants vers les services publics, les écoles et les entreprises, le tout dans une logique de gouvernance collaborative impliquant les acteurs de l'écosystème.

L'écosystème numérique

Un peu moins de 4.000 entreprises forment actuellement l'écosystème numérique wallon, employant quelque 14.500 personnes pour un chiffre d'affaires de 4,5 milliards d'euros. Un chiffre d'affaires qui a crû de près de 50 % de 2009 à 2013. Ceci étant, le taux de pénétration de l'usage des TIC est perfectible, en particulier au sein des Pme : seules 33 % d'entre elles ont un site web, 11 % ont un logiciel de type ERP et 10 % vendent leurs produits ou services via Internet (e-commerce).

Benoît July

WEIF 2016

28 + 29 avril **Aula Magna Louvain-la-Neuve**

BUSINESS DAYS

Tous les Business Days 2016 de l'AWEX concentrés sur deux jours.

En 2016, les rencontres avec le réseau des 100 Attachés Economiques et Commerciaux (AEC) seront intégrées à la 3e édition de la Wallonia Export - Invest Fair.

Il n'y aura pas d'autres retours d'AEC cette année.

Vous souhaitez rencontrer nos représentants à l'étranger ?

Inscrivez-vous vite (3 RDV maximum par entreprise) et profitez par la même occasion de toutes les activités et services qui vous seront proposés sur le salon, totalement dédié au commerce international (séminaires, ateliers et expertises techniques).

Extrait du programme

Conférence plénière jeudi 28 avril de 16h30 à 17h30

« Innovation et Internationalisation : les deux clés du développement des PME ».

Avec la participation exceptionnelle de Jean-Claude MARCOURT, Vice-Président du Gouvernement wallon, Ministre de l'Économie, de l'Industrie, de l'Innovation et du Numérique et Yves PRETE, Président de l'Union Wallonne des entreprises (UWE)

Jeudi 28 avril

• 14h à 15h

CUBA, une île d'opportunités, comment approcher ce marché ?

• 10h à 12h30

Parcours spécial «Starter» : les clés de la réussite pour débiter à l'export

• 14h à 16h30

Colloque INTELLIGENCE STRATEGIQUE

Veille, protection et influence

• 10h à 12h30

Colloque DOUANE

Application du Nouveau code des Douanes de l'Union dès mai 2016 : comment se préparer ?

Vendredi 29 avril

• 10h à 12h30

Concours « Exportez-Vous »

Une occasion unique de faire challenger votre projet par des experts du commerce international et de remporter une enveloppe de

20 000€ en prestations stratégiques !

• 10h à 12h30

Comment répondre à un appel d'offre ?

• 11h à 13h

Chine : osez travailler avec les provinces chinoises et le nouvel incubateur

• 14h à 15h

IRAN : Nouvel Eldorado ou possible mirage ?

• 14h à 16h30

Colloque Incoterms

Sécurisez vos contrats et optimisez vos conditions de vente !

Inscription et programme complet : www.weif.be

Les Attachés Economiques et Commerciaux

Retour des AEC : des Business Days particuliers



Ils sont une centaine et couvrent 120 pays pour un total de près de 15.000 dossiers traités par an. Eux, ce sont les Attachés Economiques et Commerciaux (AEC) de l'AWEX.

A l'occasion de leur retour biannuel en Wallonie au mois d'avril dans le cadre de la Wallonia Export Invest Fair et des journées diplomatiques, un coup de projecteur est porté sur le rôle de celles et ceux qui font la liaison entre les entreprises wallonnes et l'étranger.

Les Attachés Economiques et Commerciaux (AEC) sont la première vitrine de la Wallonie à l'étranger. « Actuellement, l'AWEX compte 109 postes répartis sur les 5 continents, à raison d'1/3 en UE et de 2/3 en dehors de l'UE » indique Benoît Paquay, directeur du réseau des AEC.

Ce réseau couvre environ 120 pays et une vingtaine d'organisations internationales (ONU, Commission européenne, FMI, CERN, Groupe de la Banque Mondiale, etc...). Depuis la mise en place de l'AWEX, ce réseau intègre tant les Attachés Economiques et Commerciaux (AEC) que les prospecteurs installés par la Wallonie en divers lieux stratégiques pour la recherche d'investissements étrangers.

Leurs tâches sont nombreuses et variées mais leurs deux fonctions principales sont : d'une part, la prospection pour les entreprises wallonnes auprès des milieux d'affaires locaux (par ex. rédaction d'enquêtes de marché, élaboration de listes d'importateurs, d'acheteurs ou d'intermédiaires, recherche de prospects potentiels, préparation de programmes, de rendez-vous personnalisés, etc...) et, d'autre part, la représentation et la défense des intérêts économiques wallons dans le pays où ils sont postés.

Les AEC sont une source indispensable d'information sur les marchés étrangers. Ils résident toute l'année dans leur pays d'affectation à l'exception d'un retour annuel en Belgique pour les Business Days et lors «des journées diplomatiques» auxquelles l'AWEX tout son réseau une fois tous les deux ans comme c'est le cas cette année fin avril. « Nous profitons de cette occasion pour les informer de l'actualité du terrain. Certains d'entre eux ont en effet peu de contact avec la Belgique et n'ont pas toujours la possibilité de suivre l'actualité wallonne » explique Eric De Clercq, responsable du centre régional de Charleroi et ancien attaché économique et commercial, avant de compléter : « nous essayons de faire un mix équilibré avec des volets économique, culturel et scientifique ».

Les Business Days sous le signe de la Wallonia Export Invest Fair : des moments de contact privilégiés

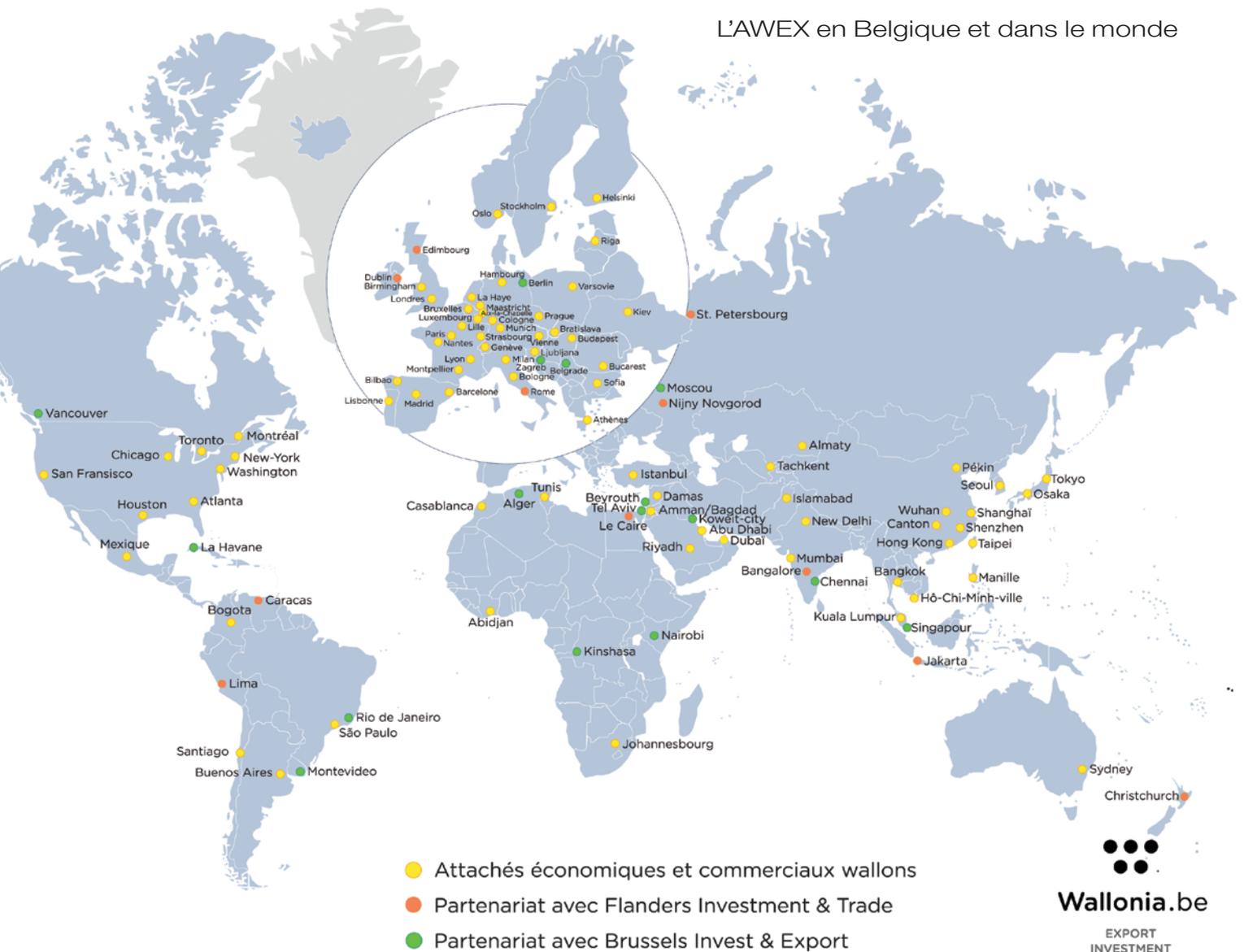
Les Business Days offrent la possibilité aux entreprises wallonnes de rencontrer les attachés en tête-à-tête. « Les Business Days sont un moment privilégié de contact entre les entreprises et les AEC en poste à l'étranger. Il y a plusieurs cas de figure lorsque nous rencontrons les sociétés à cette occasion »

explique Maxime Woitrin, ancien AEC en Pologne et aujourd'hui Senior Business Development Manager pour l'Amérique latine et les Caraïbes à l'AWEX.

« Il peut s'agir d'un premier contact pour une entreprise qui veut connaître le potentiel de son produit sur un nouveau marché. Dans ce cas, on détermine avec elle les spécificités et le positionnement du produit dans le marché cible. On lui demande une première information sur les tendances du marché et on poursuit après avec une réponse plus approfondie. Il peut aussi s'agir d'une entreprise qui a déjà contacté le bureau de l'AWEX à l'étranger. L'objet de l'entretien sert alors à faire le point sur le dossier et à discuter ensemble les prochaines étapes de leur prospection commerciale dans le marché cible (mission individuelle, participation à une foire, invitation d'acheteurs, etc...). De manière générale, j'essayais de prendre contact avec l'entreprise avant de la voir pour préparer l'entretien et mettre à profit le temps imparti lors des Business Days » conclut M. Woitrin.

Ces rendez-vous B2B ont normalement lieu dans le centre régional (CR) où est inscrite l'entreprise (en fonction de sa localisation). Ils se font soit sur recommandation du centre régional, soit via l'AEC lui-même qui

L'AWEX en Belgique et dans le monde



identifie une entreprise wallonne susceptible de rencontrer la demande d'une entreprise étrangère. « Nous utilisons plusieurs méthodes pour informer les entreprises sur la tenue des Business Days. La première consiste à envoyer un mailing aux sociétés présentes dans notre base de données. La deuxième est de passer par nos partenaires de zone (clusters, pôles de compétitivité, chambres de commerces, intercommunales, etc...) qui relaient l'information. Nous utilisons les réseaux sociaux également via la page Facebook et le compte Twitter des centres régionaux. Enfin, nous demandons aux AEC s'ils souhaitent rencontrer des sociétés. Dans la mesure du possible, nous essayons de rencontrer leur demande » précise M. De Clercq avant d'ajouter « c'est une

communication à deux voies voire à trois voies puisque les sociétés peuvent également introduire une demande pour rencontrer un AEC ». En 2014, l'AWEX a enregistré près de 12.000 demandes de sociétés wallonnes pour obtenir conseil auprès d'un AEC. La plupart de ces demandes se font par téléphone ou par email.

Rendez-vous à la Wallonia Export Invest Fair

Cette année, la formule sera un peu différente puisque les Business Days seront regroupés lors de la Wallonia Export Invest Fair qui se déroulera du 28 au 29 avril à Louvain-la-Neuve, à raison de 26 rendez-vous par AEC sur les deux jours.

Il s'agira donc d'une double opportunité : celle d'accéder globalement à l'expertise "marché" des représentants de l'AWEX à l'international, mais aussi de profiter du salon pour obtenir des informations sur toute forme de services à l'exportation au travers de séminaires, d'ateliers ou de rencontres individuelles spécialisées. Les entreprises intéressées sont invitées à garder un œil très attentif aux informations concernant la WEIF dans les prochains jours !

Renseignements sur la WEIF

Quand ? : jeudi 28 et vendredi 29 avril 2016 de 9 à 18 heures.

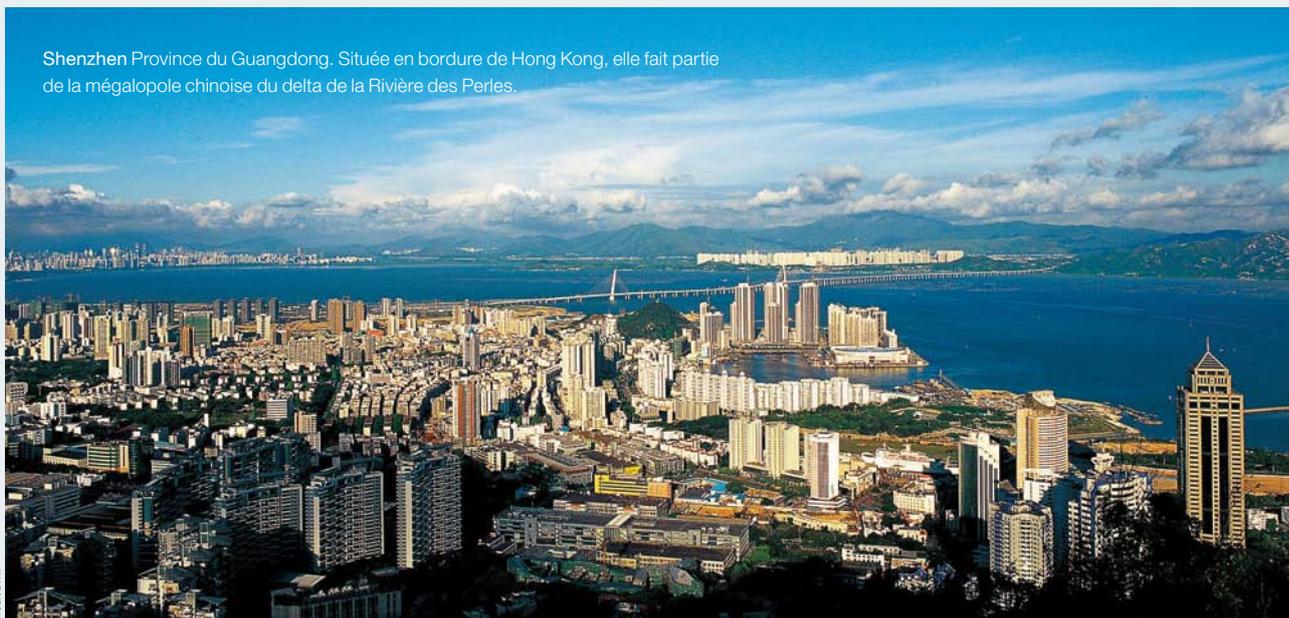
Où ? : Aula Magna de Louvain-la-Neuve.

Inscription sur le site www.weif.be

Dans le cadre de la prochaine China High-Tech Fair qui aura lieu en Chine en novembre 2016, l'AWEX accompagnée de l'Agence du Numérique (ADN alias Digital Wallonia) ainsi qu'une délégation de 18 entreprises wallonnes dans des secteurs innovants des TIC sont parties en mission de reconnaissance à Shenzhen et à Taipei sous la houlette du Ministre de l'Economie, Jean-Claude Marcourt.

ICT Guided Tour Shenzhen & Taïwan

Shenzhen Province du Guangdong. Située en bordure de Hong Kong, elle fait partie de la mégapole chinoise du delta de la Rivière des Perles.



L'objectif de cette mission était triple : consolider l'image de la Wallonie comme partenaire privilégié à l'international dans les technologies avancées et sur le plan académique ; profiter de l'année du numérique en 2016 à l'AWEX pour soutenir les champions numériques wallons sur des marchés et des produits ciblés ; attirer des acteurs mondiaux du numérique, entreprises et talents, et en développant des partenariats dans les domaines technologiques manquants en Wallonie.

Shenzhen, la Silicon Valley chinoise

Shenzhen est en effet comparable à la Silicon Valley chinoise. Située dans la province de Guangdong, elle compte plus de 15 millions d'habitants et figure systématiquement dans le top 3 des villes les plus innovantes et créatives de Chine. Elle apparaît régulièrement en bonne place dans les classements mondiaux et se distingue particulièrement dans les secteurs suivants : logistique (4ème port mon-

dial), biologie, énergies nouvelles, design et services financiers. Shenzhen est la ville qui concentre les principales entreprises technologiques de Chine et, en particulier, celles qui ont la capacité de s'internationaliser et d'investir à l'étranger : Huawei en est un parfait exemple au même titre que Zte (télécommunications), BYD (automobiles), Tencent (messagerie) ou Bgi (biotechnologies). Ses investissements en matière de recherche et développement se montent à plus de 4 % du PIB contre 0,79% pour Hong Kong, sa voisine.

Taipei, le grenier numérique du monde

La délégation AWEX - ADN s'est ensuite rendue à Taipei, capitale de Taiwan, premier fournisseur au monde en matériel informatique : PC, PC portables, tablettes, cartes-mères, moniteurs Lcd, ... L'île compte dans ses rangs des géants de l'industrie électronique dont Foxconn. Cette société est le plus

important fabricant mondial de composants électronique. 40 % des produits électroniques vendus dans le monde sont assemblés dans des usines Foxconn. De plus, le gouvernement taïwanais promeut le concept « Smart Cities », les villes connectées, en parallèle avec l'Internet des objets.

L'offre de Taiwan en matière de serveurs, de stockages, des connecteurs, ... en fait un marché intéressant compte tenu du savoir-faire des Pme wallonnes dans les solutions logiciels, les instruments d'analyse, les processeurs d'images... d'autant que le plan du numérique dessiné par la Wallonie dans le but de faire de la région une terre d'excellence du numérique rejoint la vision du gouvernement taïwanais dans son nouveau plan Headstart Taiwan Project afin de générer un écosystème positif et efficace centré sur l'innovation et les start-ups de haute valeur ajoutée.

50 entreprises au **Canada**

A l'heure où un ambitieux accord de libre-échange devrait prochainement entrer en vigueur entre l'Union européenne et le Canada, il est important pour les entreprises wallonnes de se positionner dès aujourd'hui sur ce marché. L'AWEX et une cinquantaine d'entreprises (la plus large délégation wallonne jamais venue au Canada) ont pris la direction de Vancouver et de Toronto lors d'une mission princière menée par la Princesse Astrid dans le but de présenter le savoir-faire numérique et audiovisuel wallon.

La ville canadienne de Vancouver se présente comme le 3ème centre de production cinématographique d'Amérique du Nord (après Los Angeles et New York). Ce voyage a donc permis aux entreprises wallonnes du cinéma et des métiers du numérique de multiplier les rendez-vous B to B afin de convaincre leurs homologues canadiennes « demandeuses de co-productions ». La Wallonie était l'invitée d'honneur du festival d'animation Spark qui diffusait à cette occasion le film « Astérix et Obélix, le domaine des Dieux », coproduit en Wallonie. La plupart des acteurs de l'industrie cinématographique de Vancouver était par ailleurs présents lors du séminaire organisé par l'AWEX afin de promouvoir les co-productions wallo-canadiennes.

Près de la moitié des entreprises, en majorité des petites et moyennes entreprises particulièrement dynamiques, prospectait au Canada pour la première fois, synonyme de source de diversification des exportations wallonnes vers des secteurs en forte croissance avec des opportunités intéressantes. Les principaux secteurs représentés étaient l'audiovisuel (26 entreprises), suivi du biopharmaceutique (7 entreprises) et de l'agro-alimentaire (6 entreprises). Au total, les entreprises wallonnes ont eu plus de 625 rencontres B2B en deux jours, cela représente une moyenne de dix rendez-vous par entreprise ! Les retours sont positifs

avec des contacts encourageants. Plusieurs sociétés ont déjà indiqué vouloir revenir lors des prochaines missions (voir ci-dessous).

Accord stratégique entre BioWin et CQDM

Côté résultats, BioWin a signé un important accord stratégique avec le consortium canadien CQDM (dont font partie plusieurs géants de l'industrie pharmaceutique comme Pfizer, Merck, AstraZeneca, Novartis,...). Cet accord prévoit de financer des projets de recherche en biopharma : des contributions maximales de 750.000 euros en Wallonie et de 700.000 dollars canadiens au Canada seront octroyées, pour chaque projet retenu, pour une période maximale de 2 ans. Le premier appel à projets est d'ores et déjà lancé.

Coopération entre les universités de Liège et de Toronto

Notons aussi l'accord de coopération entre l'Université de Liège via son laboratoire de biologie chimique industrielle de Gembloux et l'Université de Toronto dans le domaine de la valorisation de la biomasse végétale. Les deux universités ont des approches complémentaires en matière de valorisation de la

biomasse, ce qui doit permettre de susciter de « nouvelles approches innovantes ». Si les compétences de Toronto sont davantage axées sur les biocarburants, le laboratoire de l'ULg est quant à lui plus spécialisé dans les « bio produits », un secteur qui intéresse beaucoup les Canadiens.

De son côté, la société de boissons Néobulles (Kidibul notamment) en a profité pour signer un contrat avec Hill Street Marketing, spécialisée dans les boissons sans alcool, pour la distribution de 1.500.000 bouteilles sur 3 ans. L'entreprise liégeoise CE+T est également mise à l'honneur grâce à son partenariat avec l'entreprise canadienne Alpha Technologies. Les investissements étrangers ne sont pas en reste avec deux lunchs organisés à Vancouver, dans le cadre de la mission princière, et à Toronto, uniquement pour la délégation wallonne. L'objectif de ce dernier était de présenter la Wallonie à des investisseurs potentiels de haut niveau lors duquel les principales agences de développement économique de Toronto et Waterloo se sont rencontrées autour de la thématique des Smart Cities et du forum mondial des communautés intelligentes.

Prochaines missions de l'AWEX au Canada :

- **GLOBE** du 26 au 28 mars 2016 à Vancouver : technologies environnementales
- **Semaine du numérique** du 4 au 9 avril 2016 à Québec : ICT, web
- **Mission économique** au Forum Mondial Centrallia du 24 au 27 mai 2016 à Toronto et à Winnipeg : multisectorielle
- **Salon BENEFIQ** du 5 au 6 octobre à Québec : agro-alimentaire
- **Mission Americana** en mars 2017: technologies environnementales
- **Mission économique** à Montréal et Toronto en septembre 2017, avec focus audiovisuel (en suivi de la mission princière)



Vancouver Stanley Park City

En route pour le Panama et le Costa Rica

Du 5 au 12 mars, l'AWEX et son administratrice générale, Pascale Delcomminette, prendront la direction de l'Amérique Centrale pour une mission économique de premier plan avec en point de mire « Expocomer », la plus grande foire commerciale d'Amérique centrale et des Caraïbes. Une dizaine d'entreprises participeront à la mission dont plusieurs dans le domaine de la santé et de l'agro-industrie.

1 L'Amérique centrale et ses 45 millions de consommateurs

Les sept pays d'Amérique centrale forment un marché de 45 millions de consommateurs (population équivalente à la Colombie) ouvert sur le monde. Pour cette région du globe, les années 2000 ont été fastes avec un taux de croissance de l'ordre de 5 %. Aujourd'hui, malgré la crise financière, la région a rapidement retrouvé le chemin de la croissance et assiste à l'émergence de ses classes moyennes.

2 Ouverture économique sur l'Europe

Depuis 2013, des accords de libre-échange ont été signés entre l'Union européenne et l'Amérique centrale permettant un meilleur accès des entreprises européennes, et donc wallonnes, aux marchés d'Amérique centrale.

3 Le Panama, un leader régional en devenir

Le monde connaît le canal du Panama mais moins son succès économique. Pourtant, avec une croissance comprise entre 6 et 10% par an depuis ces cinq dernières années, le Panama affiche un dynamisme remarquable. En 2013, ce chiffre s'élevait même à +8,4 % et + 6,6 % en 2014.

Sa position centrale et ses infrastructures de transport (réseau aérien et bien entendu son canal) permettent au Panama de jouer un rôle primordial dans la logistique mondiale. Le pays compte renforcer son rôle de hub international. Le pays a de nombreux projets d'infrastructures notamment deux



Agrandissement du Canal de Panama

© World Bank - Gerardo Pesantez

nouvelles lignes de métro, l'agrandissement de l'aéroport et des opportunités dans le secteur minier. Le pays dispose également de bonnes infrastructures technologiques. La fibre optique y est maintenant largement disponible en plus du réseau 4G.

C'est aussi un des pays les plus sûrs d'Amérique latine avec une classe moyenne qui tend à se développer davantage. L'élargissement de son canal permettra de doubler le transit dans les prochaines années. L'extension de la zone franche de Colón, l'une des plus importantes au monde, contribuera à maintenir cette spirale positive.

4 Le Costa Rica : stabilité, main-d'œuvre qualifiée et croissance

Le Costa Rica est un des pays les plus stables de la région avec un des systèmes éducatifs des plus performants de tout le continent. En effet, depuis 1949, le pays a aboli son armée pour consacrer ses moyens à l'éducation et la santé. Sa croissance robuste dépasse la moyenne latino-américaine. Réputé pour la préservation de sa nature, le pays offre de nombreuses opportunités dans les secteurs du tourisme, de l'électronique et de l'agriculture. Le Costa Rica dispose de très bonnes infrastructures et de zones franches dynamiques.

5 La foire Expocomer, LE rendez-vous commercial incontournable pour l'Amérique centrale et les Caraïbes

Pour les entreprises qui participeront à cette mission économique, le grand événement sera bien entendu la participation au stand de prospection de l'AWEX à la foire Expocomer au Panama. Il s'agit tout simplement de la plus grande et la plus importante foire commerciale d'Amérique centrale et des Caraïbes (expocomer.com/en). Expocomer est une opportunité unique pour les entreprises wallonnes de rencontrer des contacts intéressants de toute la région. Le 10 mars sera entièrement consacré à une journée de matchmaking sur la foire.

Infos pratiques et inscriptions :

https://www.awex.be/fr-BE/Nos%20services%20%C3%A0%20l%27export/Programme%20d%27actions/Pages/2016_AMERIQUES_PANAMA_EXPOCOMER.aspx

Maxime Woitrin

Senior Business Development Manager Latin America
Tél : +32 2 421 84 38
E-mail : m.woitrin@awex.be

La plus importante mission commerciale en provenance de l'Union Européenne en 2015. Pour la plupart des entreprises participant à cette mission, il s'agissait d'une première en Ethiopie et au Kenya mais certainement pas la dernière tant Ethiopiens et Belges ont semblé satisfaits des contacts noués au cours de cette visite.

Ethiopie : Des contacts prometteurs

En novembre dernier, l'AWEX et 15 entreprises wallonnes ont pris part à une mission commerciale multisectorielle en Ethiopie, puis au Kenya, organisée conjointement par les trois régions aux côtés des autres agences régionales (BIE et FIT) à l'export et de la Chambre de Commerce Belgique-Luxembourg-Afrique-Caraïbes-Pacifique. Cette mission a été la plus importante mission commerciale en provenance de l'UE ayant visité l'Ethiopie au cours de l'année 2015.

Pour plusieurs sociétés wallonnes, dont Alamo HR Consulting, CMI Balteau, Cereal Tester et Conex, il s'agissait d'une première. Suite aux différents contacts déjà noués lors de cette mission, elles ont déjà annoncé vouloir retourner dans ces pays courant de l'année. Une satisfaction partagée par les représentants, publics ou privés, éthiopiens et ce jusqu'au plus haut niveau de l'Etat.

Présentation des opportunités qu'offre l'Ethiopie

Au cours de leur visite éthiopienne, les entreprises wallonnes ont pu rencontrer plusieurs haut-représentants publics dont deux Ministres d'Etat (adjoints au Ministre des Affaires étrangères), le Commissaire aux investissements, les Chambres de Commerce d'Ethiopie et d'Addis Abeba. Ceux-ci ont présenté un aperçu des opportunités qu'offre l'Ethiopie mais ont également averti les participants de la mission des difficultés pour les investissements étrangers (réglementation encore très protectionniste, manque de devises étrangères, manque de main-d'œuvre qualifiée et manque de développement du secteur tertiaire).

A l'occasion de la Fête du Roi, les 53 entreprises participantes ont pu rencontrer de nombreux investisseurs belges présents en Ethiopie lors d'un déjeuner à l'ambassade belge ainsi que des représentants d'autres Etats membres de l'Union européenne, des représentants des autorités éthiopiennes ainsi que la communauté des Alumni éthiopiens des universités belges.

Actuellement, la Belgique figure dans le top 3 des exportateurs de biens, parmi les Européens, à destination de l'Ethiopie. Grâce aux produits pharmaceutiques, aux machines, voitures, aux camions, ... notre pays devance la France et le Royaume-Uni et se place derrière l'Allemagne et l'Italie. Malgré les difficultés énoncées par les haut-représentants éthiopiens concernant les investissements, le secteur agro-industriel belge est présent depuis longtemps. D'autres secteurs commencent à lui emboîter le pas : construction, énergie renouvelable, brasserie, sucre, tourisme...



Addis-Abeba est la capitale de l'Éthiopie. Elle compte plus de trois millions d'habitants



Les participants à la mission et les autorités locales

Février / Mars 2016

Lieu	Ville	Actions	Secteurs	Date
Allemagne	Berlin - Munich	Mission numérique	TIC - Télécommunications - Multimédia - Audiovisuel	01-04/02
Chine	Barcelone	MOBILE WORLD CONGRESS	TIC - Télécommunications - Multimédia - Audiovisuel	22-25/02
France	Lyon	Salon WORLD GREEN CHEM (stand de prospection)	Chimie	03-4/02
Grande Bretagne	Birmingham	SPRING FAIR 2016 (stand de prospection)	Décoration - Art de la table - Mobilier/Design - Mode et accessoires - Architecture	07-11/02
Pologne	Poznan	BUDMA (stand collectif)	Ingénierie - Construction	02-05/02
Allemagne	Nüremberg	BIOFACH 2016 (stand collectif)	Agro-industrie - Alimentation - Horeca - Gastronomie	10-13/02
E.A.U.	Dubaï	GULFOOD 2016 (stand collectif)	Agro-industrie - Alimentation - Horeca - Gastronomie	21-25/02
Australie	Perth	Australasian Oil & Gas (stand collectif)	Biens d'équipement (machines, ingénierie, mécanique) - Construction - Energie	24-26/02
Singapour	Singapour	SINGAPOUR AIRSHOW 2016 (stand de prospection)	Aéronautique - Aérospatial	16-21/02
France	Lille	Journée de contacts "Agroalimentaire"	Agro-industrie - Alimentation - Horeca - Gastronomie	Mars 2016
Japon	Tokyo	FOODEX (stand collectif)	Agro-industrie - Alimentation - Horeca - Gastronomie	03-06/03
France	Paris	JEC COMPOSITES (stand collectif)	Construction (pierres et marbres, bois, ingénierie...) - Nouveaux matériaux	08-10/03
Allemagne	Cologne	FESPA	Décoration - Art de la table - Mobilier/Design - Mode et accessoires - Architecture	08-11/03
France	Paris	Show-room à la FASHION WEEK ("Les Belges")	Décoration - Art de la table - Mobilier/Design - Mode et accessoires - Architecture	01-09/03
Italie	Bologne	COSMOPROF (stand collectif)	Diététique - Produits naturels - Cosmétiques	18-21/03
France	Paris	SALON DU LIVRE	Edition - Arts graphiques	18-21/03
Canada	Vancouver	GLOBE (stand de prospection)	Environnement (Traitement des déchets, traitement des eaux...)	02/-04/03
Serbie	Zagreb + Ljubljana + Belgrade	Mission multisectorielle + Séminaire "Solutions environnementales belges"	Multisectoriel	14-18/03
Indonésie	Jakarta + Bandung + Manille	Mission princière	Multisectoriel	10-18/03
Panama	Panama City	EXPOCOMER (stand de prospection) + Mission exploratoire	Multisectoriel	05-12/03
Rep. Tchèque	Prague	Mission "Helmo"	Multisectoriel	Mars 2016
E.A.U.	Dubaï	CABSAT (stand collectif)	TIC (Multimédia, high-tech, informatique, bureautique, électronique, audiovisuel...)	08-10/03
U.S.A.	San Francisco	GAME DEVELOPERS CONFERENCE (stand collectif)	TIC (Multimédia, high-tech, informatique, bureautique, électronique, audiovisuel...)	14-18/03

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



Le retour de colis devient simple comme bonjour.

Optimisez votre relation client en proposant à vos e-acheteurs de retourner facilement leur colis depuis 55 000 points de dépôt dans 14 pays partenaires.



DÉVELOPPONS LA CONFIANCE

LA POSTE
SOLUTIONS BUSINESS