

# cci mag

LE MAGAZINE DES ENTREPRISES

MENSUEL N° 05  
MAI 2014  
ÉDITION LIÈGE -  
VERVIERS - NAMUR



POUP SAFARI

19 juin 2014

Dossier

## LES DERNIÈRES TENDANCES MARKETING

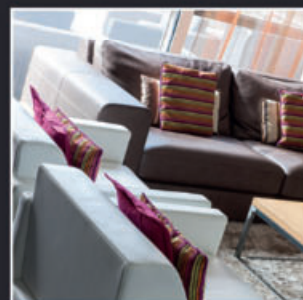
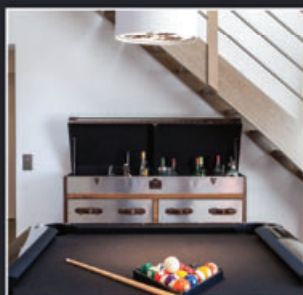
[www.ccimag.be](http://www.ccimag.be)





A l'occasion des **30 ans de l'entreprise**, Etienne Piron s'engage à ne comptabiliser **aucun supplément** depuis votre projet personnalisé jusqu'à la fin des travaux (plus d'infos sur [www.etiennepiron.be](http://www.etiennepiron.be)).

La garantie «**ZÉRO SUPPLÉMENT**»  
une exclusivité **ETIENNE PIRON**.



*Symbole de Qualité*

# Édito



## CCI... CONOCLASH

Pas d'invité du mois... On pourrait penser que votre CCI<sup>mag</sup> aussi fait un peu ce qui lui plaît en ce joli mois de mai. Mais, c'est uniquement pour mettre l'accent sur son nouvel événement d'envergure quasi internationale : POP-UP !

POP-UP est le tout nouveau concept « éconochic », « éconochoc » et « iconoclash » de la CCI qui rassemblera, le 19 juin prochain, plus de 4.000 dirigeants d'entreprises, au sein d'un lieu mystère, volontairement tenu secret... À défaut de vous révéler l'adresse, nous vous dévoilerons, en primeur dans cette édition, quelques images 3D de ce que sera cet événement. Une prouesse technologique réalisée par la société liégeoise Miysis.

Rassurez-vous, s'il n'y a pas d'invité du mois, votre magazine favori conserve bien son traditionnel dossier. Un dossier entièrement consacré aux nouvelles tendances marketing. Vaste thématique qui nous emmènera, notamment, à la recherche des techniques qui font mouche aujourd'hui. Nous lorgnerons également sur l'inbound marketing et le brand Content avant d'aller faire un tour du côté des médias et réseaux sociaux.

Au travers de nos pages CCI, vous aurez, enfin, l'occasion d'opérer un retour en images sur le carton plein de MADE IN Verviers au sein des Établissements Depairon suivi d'une présentation des soirées de networking « 5 to 8 » en terres verviétoises et namuroises.

Bref, en mai, une fois de plus, c'est le CCI<sup>mag</sup> qui plaît.

Excellente lecture à toutes et à tous !

“ POP-UP est le tout nouveau concept *éconochic*, *éconochoc* et *iconoclash* de la CCI »

**ALEXANDRE GROSJEAN, PRÉSIDENT CCI LIÈGE-VERVIERS-NAMUR**  
**JEAN-FRANÇOIS COUTELIER, VICE-PRÉSIDENT CCI LIÈGE-VERVIERS-NAMUR**

### Siège de Liège

Liege Airport  
Bâtiment B50 (1<sup>er</sup> étage) - 4460 Grâce-Hollogne  
Tél.: 04/341.91.91 - Fax: 04/343.92.67

### Siège de Namur

Chaussée de Marche 935A - 5100 Namur  
Tél.: 081/32.05.50 - Fax: 081/32.05.59  
info@ccilvn.be - www.ccilvn.be

### Président

Alexandre Grosjean

### Vice-Président

Jean-François Coutelier



Le magazine des Entreprises  
ISSN-0776-3344  
www.ccimag.be

### Éditeur responsable

Thierry Streeel  
Liege Airport - Bâtiment B50 - 4460 Grâce-Hollogne

Flashsez ce code  
sur votre Smartphone



et accédez à nos  
dernières news  
sur ccimag.be

### Chef d'édition

Céline Léonard  
Tél. 04/341.91.64 - cl@ccilvn.be

### Publicité

Solange Nys  
Tél. 04/341.91.67 - solange@ccimag.be

### Journalistes

Alain BRAIBANT, Alain DEMARET, Stéphanie HEFFINCK,  
Céline LÉONARD, Jacqueline REMITS, VDA.

### Dossiers

Stéphanie Heffinck et Céline Léonard

### Abonnements

Françoise Bonmariage  
Tél. 04/341.91.72 - fb@ccilvn.be

### Collaborations CCI

Jean-François COUTELIER, Gilles FORET,  
Alexandre GROSJEAN, Sonia HENKINET.

### Photos

Céline BARBIER, Stephan KERFF, Samuel SZEPETIUK

### Impression

AZ Print

### Maquette et mise en page

Mwp Communication - www.mwp.be

Toute reproduction totale ou partielle  
est strictement réservée à l'éditeur  
© CCI<sup>mag</sup>



Mensuel N° 05  
Mai 2014

EDITION LIEGE - NAMUR - VERVIERS

Événement

## POP-UP

POP-UP, c'est le nouveau concept événementiel de la CCI. Un événement d'envergure qui réunira, ce 19 juin, pas moins de 4.000 dirigeants d'entreprise dans un lieu encore tenu secret. Se dévoilant sous l'apparence d'un rhinocéros, d'un lion ou d'un éphèbe à la peau de serpent, les surprenantes affiches de POP-UP ont plus que certainement aiguisé votre curiosité. Découvrez dès lors sans plus attendre tout ce que vous devez savoir sur cet événement à côté duquel nul chef d'entreprise digne de ce nom ne peut passer.



Autour de

## Patrons et consuls honoraires

Saviez-vous qu'en région liégeoise, les chefs d'entreprise dotés d'un mandat de consul honoraire sont légion ? Le Corps consulaire de la Province de Liège compte pas moins de 45 consuls dont 44 honoraires et un de carrière. En quoi consiste cette fonction ? Quelles sont leurs attributions ? Combien de ressortissants comptent-ils ? Réponses de quatre d'entre eux.



D. Bronne (Etillux)

Portraits

## Contraste Architecture

Fondé en 2002, Contraste Architecture a récemment décroché le contrat de rénovation du téléphérique de Huy. D'ici quelques semaines, ce bureau wanzois s'attaquera, par ailleurs, à la démolition des 3 dernières tours de Droixhe.



Les fondateurs de Contraste Architecture

## Atelier RC

RC... Floqué à l'arrière de nombreux camions, le logo bleu et blanc de cette société ne vous a certainement pas échappé. Et pour cause ! Cette discrète PME est aujourd'hui le seul benlier wallon spécialisé en poids lourds.



D. Graitson (Atelier RC)

## HONEYPATCH

HONEYPATCH est une société active dans la fabrication et la distribution de pansements cicatrisants à base de miel médical. Au terme de 3 années de recherche, elle est entrée dans sa phase de commercialisation en 2013.



## Jam&Ry

Au travers de sa société Jam&Ry, Catherine Jamar a développé des solutions de calage et protection sur-mesure pour le transport et la manutention. Rien ne la prédestinait pourtant à devenir créatrice et chef d'entreprise...



C. Jamar (Jam&Ry)

## Masai Gallery

Une quinzaine de Chinois sont venus visiter Masai Gallery, une PME belge spécialisée dans la vente d'animaux naturalisés. Ils sont venus vérifier la qualité du travail en vue d'équiper les nouveaux musées d'histoire naturelle qui s'ouvriront en Chine.



Des investisseurs chinois chez Masai Gallery

Honest Talk

## Elections : les PME et l'emploi au cœur du débat

A quelques jours des élections, CCI mag' a interrogé les présidents des quatre principaux partis francophones. Tant en ce qui concerne l'emploi que la fiscalité, les PME sont au centre de leur programme.



P. Magnette (PS)

© Bertrand Bouckaert





Dossier

## Nouvelles tendances marketing : dans la peau de l'autre 17

Si son credo est resté inchangé - attirer et fidéliser le client - ses techniques ont considérablement évolué. A la fois interactif, multicanal, digital et personnalisé, le marketing arpente aujourd'hui une multitude de voies pour une approche plus subtile que par le passé. Découvrez dans ce dossier les nouvelles armes des marketeurs pour toucher leur cible.



S. Callens (HE EPHEC)



© fashphotographic



G. Dabli-Schwebel (1min30)



© nenetus



© oguzekin

• On ne vend plus comme avant 18

• Le marketing participatif : le pouvoir aux mains des consommateurs/clients 19

• Médias et réseaux sociaux : quelles opportunités ? 21

• L'inbound marketing : attirer « naturellement » 23

• Marketing mobile : votre entreprise dans la poche de votre client 26

• Web-to-store et store to web : win-win 26

• Low cost : le retour aux fondamentaux 27

Boîte à outils

## les 7 piliers d'une équipe performante 36



J-P Vandenbroeck (Change Process) nous expose sa vision d'une équipe performante. Comment l'obtenir ? En érigeant ou consolidant 7 « piliers » pour lui donner de solides assises.

CCI

## International 50

En 2012, les CCI lançaient un programme à long terme dans lequel les différents aspects du commerce international étaient mis en évidence. Bilan de la 2ème saison de ce programme avec Wouter Van Gulck (Fédération des CCI belges)



W. Van Gulck (CCI)

## 5 to 8 52

5 to 8, un événement qui porte bien son nom ! Derrière cette association chiffrée se cache les nouveaux afterworks de la CCI. Objectif : mettre à profit ce créneau horaire pour se retrouver entre âmes entrepreneuriales d'une même région.



## MADE IN Verviers 54

Les soirées MADE IN en région verviétoise suscitent l'attrait du monde entrepreneurial ! Après le carton rencontré par la commune d'Aubel, c'est la cité lainière qui a battu des records d'assistance.



R. Jr Depairon (Depairon)

## Le livre du mois 56

Une mauvaise présentation peut-elle mettre à terre une brillante idée ? Giselle Hardt répond sans hésiter par l'affirmative. Spécialisée dans la création de présentations professionnelles, elle publie un livre pour des présentations attrayantes, capables de vendre vos idées.



Economie en images

## Tannerie Masure, fine fleur de la peau 32

Dans l'univers du tannage végétal, « Masure » est une référence. La tannerie qui date de 1873 s'est ouverte, depuis ses débuts, à bien d'autres marchés que le cuir de semelle. Elle a même séduit de grandes maisons de luxe.

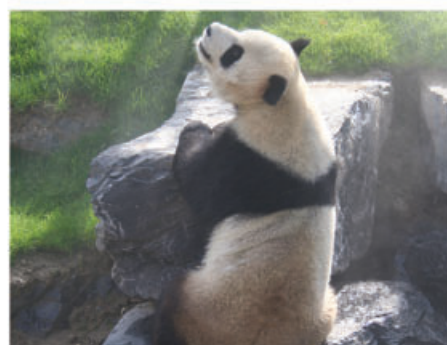


© BH-Reporters

Success Story

## Pairi Daiza : le jardin « toujours plus extraordinaire d'Eric Domb » 39

Avec plus du double de visiteurs enregistrés par rapport aux vacances de Pâques de l'année 2013, Pairi Daiza entame sa saison 2014 sur les chapeaux de roue. Clés du succès du « Jardin des Mondes » qu'avait toujours rêvé Eric Domb.





# POP-UP SAFARI

POP-UP, c'est le nouveau concept événementiel de la CCI. Un événement d'envergure qui réunira, ce 19 juin, pas moins de 4.000 dirigeants d'entreprise dans un lieu encore tenu secret. Se dévoilant sous l'apparence d'un rhinocéros, d'un lion ou d'un éphèbe à la peau de serpent, les surprenantes affiches de POP-UP ont plus que certainement aiguisé votre curiosité. Découvrez dès lors sans plus attendre tout ce que vous devez savoir sur cet événement à côté duquel nul chef d'entreprise digne de ce nom ne peut passer.

## Qu'est-ce que POP-UP?

- Un événement de networking percutant et éphémère
- 100 % « human to human », 100 % « pure business »
- Destiné à célébrer l'entrepreneuriat dans notre région
- Dans un décor à couper le souffle entièrement articulé autour de la thématique « Safari »
- Offrant aux exposants une visibilité et un effet maxi pour un prix mini

## PARTICULARITÉS

### 1. Low-Cost mais Premium

Au travers de POP-UP, la CCI aspirait à proposer un événement accessible à tous les entrepreneurs, qu'ils soient petits ou grands. Elle s'est, pour ce faire, basée sur une approche à la fois Low-Cost ET Premium. En d'autres termes, une approche conciliant l'inconciliable : un prix très démocratique associé à la promesse d'un événement qualitatif et haut de gamme. Comment ? Triple explication.

**Premièrement**, en sortant du modèle des stands traditionnels et en optant pour un matériau léger, facile à manipuler : le carton. En raison de leur facilité de montage et d'assemblage, les stands POP-UP nécessiteront une main d'œuvre limitée et permettront par conséquent de réduire sensiblement la facture liée au montage, au démontage et à la manutention.

**Deuxièmement**, en faisant participer les exposants à l'élaboration de la chaîne de valeur. Tout comme c'est le cas chez Ryanair où les voyageurs doivent imprimer leur ticket et le prédécouper, les exposants de POP-UP devront encoder leurs données eux-mêmes pour figurer dans l'application mobile ou introduire leurs données afin d'élaborer eux-mêmes le panneau de leur stand.

**Troisièmement**, en optant pour le principe : « je paye ce que je consomme ». Le jour de l'événement, les exposants et visiteurs pourront ainsi décider, le moment venu et selon leur humeur, du nombre et du type de consommations (boissons et victuailles) qu'ils achèteront.

POP-UP, c'est donc la concrétisation d'un « business model » innovant, d'un paradigme sans concession basé sur le triangle d'or :



### 2. Se réinventer chaque année

Concept novateur, POP-UP entend se réinventer chaque année au travers d'un thème nouveau. Pour cette première édition, la CCI a misé sur l'intrigante thématique « Safari ». Lodges africains, palmiers, têtes d'éléphants et autres djembés composeront ainsi l'imposant décorum de POP-UP. Une ambiance musicale de circonstance et des mets ensoleillés finiront de transporter chaque participant de la Cité ardente au pied des baobabs. Tel un phœnix, POP-UP renaîtra l'an prochain sous un jour nouveau. POP-UP Montmartre, western, zen, tatoo, tags, ou Hollywood ? Le mystère reste entier.

### 3. 100 % recyclable

Événement dans l'air du temps, POP-UP se devait d'être 100 % recyclable. Tous les matériaux utilisés à l'occasion de cette après-midi de networking ressusciteront ainsi au soir du 19 juin. Concrètement, le carton utilisé pour les cloisons des stands servira à fabriquer des chaises, banquettes, étagères et autres





Vue aérienne d'un POP-UP Lodge (= bar de 200 m<sup>2</sup>)

Miysis

meubles design. Le bois employé pour la construction des bars sera reconverti en tables, canapés ou sculptures murales. Les bâches, enfin, utilisées pour décorer certains stands connaîtront une nouvelle vie sous la forme de sacs à main fun et colorés. Des créations rendues possibles grâce à l'imagination de la firme liégeoise Twodesigns.

#### 4. Un lieu mystère

Parcourant ces lignes, vous savez désormais tout, ou à peu près, sur ce qu'est POP-UP. Tout, sauf un élément clé, le lieu, que la CCI gardera secret jusqu'à 48 heures avant l'événement... Une petite touche de folie qui pimentera assurément cette première édition. Que les plus stressés soient cependant rassurés en sachant que lieu choisi se situe dans un rayon de 5 kilomètres autour de Liège Ville, dans un endroit baptisé pour l'occasion : la « Pop-Up Factory ».

## LES CHIFFRES-CLÉS

- 500** « Pop-Up displays » (stands)
- 1.000** « Pop-Up players » (exposants)
- 3.000** « Pop-Up guests » (invités)
- 8.000 m<sup>2</sup>** de « Pop-Up displays »
- 50.000m<sup>3</sup>** of « pure business »
- 12** « Pop-Up lodges »
- 1** Bar à champagne
- 4** « Pop-Up africain food corners »

## POURQUOI Y PARTICIPER ?

En permanence à l'écoute des échos de la communauté entrepreneuriale, la CCI a conçu POP-UP en se faisant forte de proposer un concept répondant à ses attentes. Outre la puissance du public réuni, divers éléments sont ainsi susceptibles de séduire cadres et dirigeants d'entreprise...

- **Un investissement temps limité** : à l'inverse de nombreux salons et manifestations s'étalant sur plusieurs jours, une demi-journée à peine sera nécessaire pour prendre part à cette grande messe de l'entrepreneuriat.
- **Des opportunités de contacts pléthoriques** : avec 4.000 décideurs réunis dans un lieu insolite pour célébrer, networker, rire et copier, POP-UP sera véritablement le festival des entrepreneurs, voire le 15 août des entreprises. Un rassemblement patronal d'une ampleur inégalée dans la région.
- **Des prix écrasés**, accessibles à toutes les bourses.
- **Un évènement 100 % confort** : grâce à des stands entièrement aménagés, POP-UP affiche zéro préparatif - zéro stress. Vous venez les mains dans les poches et repartez comme vous êtes venus.



POP-UP Lodge (vue hauteur d'homme)





# QUE COÛTE UNE INSCRIPTION?



Une inscription en tant qu'exposant à POP-UP coûte **399 € HTVA**. Un prix plancher donnant droit à un stand double cloisons, un desk avec espace de rangement intégré, 2 badges exposants, 4 VIP pass (pour inviter vos relations d'affaires), l'accès à l'appli mobile (liste des participants, catalogue, in-mails...), une page de présentation dans l'appli mobile et une bouteille de champagne.

À l'heure où nous bouclions cette édition (le 25 avril), 240 entreprises nous avaient d'ores et déjà confirmé leur participation. Parmi celles-ci :



Ethias (Françoise Lejeune)



Groupe Schyns - Discar (Bernard Lorquet)  
et Le Garage Baudouin Pierre (Damien Warnon)



Christophe Mausen lors du POP UP preview (la séance de présentation de ce nouveau concept qui s'est tenue au Kinépolis en présence de 250 participants)



Cathy Cabine (Michèle Wilmotte)  
et Unidad (Raymonde Dubois)

Pour vous inscrire à POP-UP Safari  
ou obtenir de plus amples informations :

**Christophe Mausen**  
**cm@ccilvn.be**  
**Tél.: 0496/55.92.52**

**JEUDI 19 JUIN**, de 14h à minuit  
**Pop-Up Factory**  
 (lieu mystère, à 5 kms de Liège-Ville...)

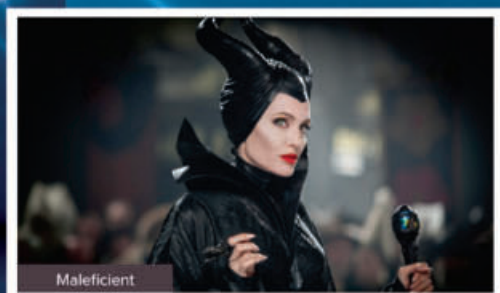


# KINEPOLIS LIÈGE

## WHERE BUSINESS MEETS PLEASURE

NOUS ORGANISONS VOS ÉVÈNEMENTS  
POUR PETITS ET GRANDS BUDGETS

> PROJECTION PRIVÉE AVEC UN FILM EN AVANT-PREMIÈRE OU UN FILM À L'AFFICHE



Un choix de 16 salles de cinéma de haute technologie, des sièges confortables, des écrans géants pour vos présentations powerpoint, vidéo ou autres, de larges accoudoirs pour prendre vos notes... Wifi, micro sans fil, pupitre, poursuite lumière, tables nappées avec chaises, desk d'accueil, signalétique, équipe technique...

**Maud franz**, [mfranz@kinopolis.com](mailto:mfranz@kinopolis.com), 04.224.66.32  
Kinopolis Liège: Chaussée de Tongres 200, 4000 Liège.

[kinopolisbusiness.com](http://kinopolisbusiness.com)







“ On sous-estime trop souvent la puissance de « l'arme de construction massive », le marketing ! ”

**Patrick Cousin**, fondateur de l'agence Superpink&ribs est passionné et spécialiste du multimédia depuis plus de 15 ans. Avec ses équipes, ils sont à la base de nombreuses « succes stories » clients...

### Comment le secteur du marketing a-t-il évolué ces derniers mois ?

En ce moment, nous vivons des moments fantastiques. Nous sommes dans une période de grande demande créative et technologique : le pied ! Nous redécouvrons les joies de notre métier : la création illimitée pour des clients demandeurs de folie et d'efficacité... Et ça, c'est tout à fait notre rayon : joie ! Notre carnet de commandes est bien fourni, nous comptons déjà une progression de 140% depuis ce début d'année. Démarrer une année sur les chapeaux de roues, ça boosterait n'importe qui et surtout nous ! Bien entendu, comme beaucoup, les années de crise n'ont pas été des plus joyeuses. Il a fallu faire le gros dos. Mais mettre un genou à terre n'est pas un échec.

L'échec est de rester là, à ce stade. Il faut pouvoir rebondir, prendre le train en marche, être dans l'innovation constante, créer et repousser les limites : tout ce que j'aime !

### Comment vivez-vous la concurrence, ici, en province de Liège ?

Il n'existe pas encore de structure équivalente à la nôtre dans le domaine en Wallonie. Je veux dire par là qu'il n'y a pas encore d'autres agences capables de répondre à un large éventail de demandes en interne... et encore moins de les proposer spontanément à son client de façon à lui ouvrir totalement les portes d'une communication pointue et rentable. Là est toute l'importance de s'adresser à une agence qui ne se confine pas dans ce qu'elle avait l'habitude de faire il y a encore quelques années, mais de s'adresser à des agences comme les miennes, innovantes, motivées et prêtes à relever les défis créatifs les plus fous !

En Belgique, au niveau créatif, nous sommes régulièrement en pitch avec des agences du côté anversois, très pointues avec des idées originales. Nous apprécions beaucoup leurs réalisations. En ce qui concerne les techniques de process et de développement, nos concurrents réguliers se situent plutôt à l'étranger. Je pense que si nous étions plusieurs sociétés avec la même structure, plus de demandes se feraient directement dans notre région.

En attendant, c'est nous qui allons les chercher là où elles sont, c'est notre côté aventurier qui ressort !

Comme dit plus haut, notre groupe a donc été développé de manière à fournir une solution « multi-niveaux » et « multi-services » à laquelle je tiens tant. Je pense qu'il est inutile de répondre à la demande d'un client, de créer un nouveau business, un concept graphique, un nouveau site internet, une application mobile, un gaming ou une campagne média, si on ne peut fournir l'ensemble de ces services sous un même toit avec une étude globale et approfondie empreinte d'un même philosophie et d'un fil rouge bien défini.

**Nous travaillons sur chaque niveau, une demande est étudiée par chaque service compétent dans le but de créer, en finalité, une vision globale. Le tout pour tenir la promesse de réussite optimale attendue : le nerf de la guerre !**

Chez Superpink&ribs, développer un concept créatif, un refacing, un développement digital, un e-commerce, un tournage pub... sans effectuer auparavant une réelle étude sur le produit, sur la concurrence, la géographie ou les cibles... est tout à fait impensable. Cela n'apporterait rien, pas la moindre chance d'un ROI

(Return To Invest) digne de ce nom. Ne pas travailler dans cette optique serait tout à fait dommage. Les clients d'agences n'ayant pas cette vision là devraient donner directement leurs budgets à l'Opération Coccinelles !

Par exemple, pour un site internet, ne pas prendre en compte méthodiquement le référencement, la navigation mobile et l'e-réputation sur les réseaux sociaux serait digne d'une communication moyenâgeuse.

Et ça arrive bien plus souvent que l'on ne croit !

### Quels sont vos domaines de prédilection ?

Bien entendu, la création graphique est dans notre ADN, les concepts décalés sont notre marque de fabrique depuis longtemps. Le digital avec l'e-commerce, l'e-business et l'e-marketing a rejoint depuis de nombreuses années maintenant nos métiers de base. A côté de notre boulot d'agence multi-services, le développement gaming (jeux mobiles) représentera bien vite une partie non négligeable de notre chiffre d'affaires dans les prochaines années, voire mois.

“ Les idées ne s'achètent pas, seul le talent compte ! ”

### Superpink&ribs a été développée dans une ambiance de Start-up on dirait ?

Nos bureaux et futurs bureaux, à notre échelle, sont et seront agencés de cette manière. Le bien-être de nos équipes est primordial ! Je ne pense pas que nous ayons besoin d'aller jusqu'aux USA pour être créatifs et ambitieux. Les sociétés qui ont fait le déplacement sont dans un environnement idéal mais les idées ne s'achètent pas, seul le talent compte ! De nombreuses sociétés leaders sur l'Apple Store ou l'Android Market viennent d'autres pays comme la Norvège, l'Angleterre, la Thaïlande ou le Japon. Il y a quelques mois, j'ai voulu développer un centre liégeois dans le domaine multimédia mais les pouvoirs locaux n'ont que peu de connaissances et de volonté concernant notre domaine, dommage.

### Comment voyez-vous la suite de l'aventure ?

Au minimum comme maintenant ! Une évolution certaine chaque année de notre chiffre, des projets ambitieux pour nos clients et pour nous-mêmes, du plaisir et de l'amusement pour mes équipes. Que notre belle province devienne une référence en matière de communication multi-facettes avec des professionnels de qualité, Amen !

**Patrick Cousin**

Superpink&ribs  
[www.pinkandribs.com](http://www.pinkandribs.com)



# PATRONS ET CONSULS HONORAIRES

Saviez-vous qu'en région liégeoise, les chefs d'entreprise dotés d'un mandat de consul honoraire sont légion ? Le Corps consulaire de la Province de Liège compte pas moins de 45 consuls dont 44 honoraires et un de carrière. En quoi consiste cette fonction ? Quelles sont leurs attributions ? Combien de ressortissants comptent-ils ? Réponses de quatre d'entre eux.

JACQUELINE REMITS

## DIDIER BRONNE



**Président du conseil d'administration d'Etilux SA, consul honoraire de Norvège pour les provinces de Liège, Namur, Hainaut et Luxembourg, secrétaire général et trésorier du bureau du corps consulaire de la province de Liège.**

« Je suis consul honoraire de Norvège depuis 1999. Cela dépend des pays, mais en général, ce sont des mandats de 5 ans, renouvelables. Ma fonction consiste à être l'homme de terrain pour la Norvège pour les provinces dont je m'occupe, que ce soit aux points de vue économique, culturel, relationnel et humain. Je suis un facilitateur, un ouvrier de portes pratico-pratique. Le même jour où j'assistais aux vœux de l'AIHE en tant que patron d'Etilux, j'avais une réunion à l'ambassade de Norvège. Sous ces 2 casquettes, j'ai également participé à une rencontre avec les eurodéputés belges à la FEB. Chaque mois, je dois transmettre à mon ambassade les activités que j'ai effectuées. La région dont je m'occupe compte une trentaine de ressortissants norvégiens. Je reçois des demandes variées : une demande de documentation de quelqu'un qui veut organiser un voyage, une étudiante qui effectue un travail sur la Norvège. Une autre fois, l'ambassade m'a demandé l'identité d'une personne et je l'ai aidée à la retrouver dans les provinces où je suis responsable. Quand un Norvégien doit renouveler son passeport, l'ambassade me l'envoie et je le remets à la personne contre signature. »

ETILUX : Rue de l'Espérance, 42 - 4000 Liège, [royal.norwegian.consulate@etilux.be](mailto:royal.norwegian.consulate@etilux.be)

## BERNARD PIETTE

**Manager de Logistics in Wallonia, consul général honoraire des Pays-Bas pour les provinces de Liège, Namur et Luxembourg.**

« J'ai été nommé en 2012. Mon mandat est d'une durée de 5 ans, car les Pays-Bas veulent conserver des personnes actives. En principe, je peux être renouvelé une fois. Mon prédécesseur avait encore des fonctions administratives telles que la délivrance de passeports et de cartes d'identité, bien qu'il était déjà un consul non professionnel. Aujourd'hui, c'est terminé pour Liège. La fonction est donc essentiellement représentative et protocolaire. Mais les consuls néerlandais ont une fonction importante de soutien aux entreprises, car les Pays-Bas ne disposent pas d'un réseau comme celui des attachés commerciaux de l'Awex. Nous sommes donc des relais importants pour l'économie néerlandaise. Mes obligations sont assez réduites. La fonction de consul est, par essence, le résultat des initiatives que nous prenons. J'essaie de combiner cela au mieux avec ma fonction de directeur du pôle de compétitivité logistique. Cela tombe très bien puisque la logistique aux Pays-Bas est très importante et la Wallonie peut offrir de nombreuses pistes de collaboration pour les entreprises néerlandaises. Les demandes que je reçois peuvent aller dans tous les sens. Des personnes continuent à appeler pour avoir des infos quant à leur passeport. Un Néerlandais m'a demandé de l'aider à obtenir auprès du TEC la copie d'un constat d'accident suite à une collision avec un bus. Lors de l'accident d'avion à Gelbressée, en octobre dernier, l'ambassade m'a demandé de m'assurer qu'aucun Néerlandais n'était au nombre des victimes. Je ne connais pas le nombre de ressortissants, car mon ressort consulaire est vaste. Par contre, je m'emploie à utiliser le maximum d'opportunités pour rencontrer des ressortissants néerlandais. »

LOGISTICS IN WALLONIA : Liège Airport - B52 - 4460 Grâce-Hollogne





## LUC PARTOUNE

**Directeur général de Liege Airport, consul honoraire du Chili pour les provinces de Liège et Luxembourg.**

« J'ai pris mes fonctions en 1995 et le mandat n'a pas une durée définie. La fonction de consul honoraire consiste, dans un premier temps, à représenter le pays auprès des autorités de sa circonscription. Au-delà de cette fonction plutôt protocolaire, j'organise également des manifestations avec la communauté chilienne. Je soutiens les initiatives qu'elle met sur pied. Les obligations du consul honoraire sont excessivement limitées, puisque je n'effectue aucune formalité administrative en faveur de la population chilienne établie en Belgique. Ces missions sont confiées à un consul général établi à Bruxelles. Plus de 200 familles chiliennes vivent dans la région liégeoise. Les demandes que je reçois peuvent concerner les Chiliens de passage ici, il y a beaucoup d'étudiants chiliens à l'ULg. Certaines entreprises me contactent également en vue de développer des relations avec le Chili. Enfin, des personnes privées recherchant des informations touristiques sur le Chili ou souhaitant certains renseignements. »

**LIÈGE AIRPORT :** B50 - 4460 Grâce-Hollogne



## ALAIN PALMANS

**Directeur général de la Compagnie Intercommunale Liégeoise des Eaux (CILE), consul honoraire de Guinée pour la Wallonie**



« J'ai pris mes fonctions en 2005. Mon mandat vient d'être renouvelé pour la 2e fois, et ce pour une période de 5 ans. Le rôle de consul honoraire est multifacettes. Le premier est d'accueillir les ressortissants du pays que l'on représente et de faciliter au mieux leurs démarches administratives. Le second est de servir de relais auprès d'investisseurs potentiels afin de favoriser les échanges économiques entre les 2 pays. Un contact étroit est également nécessaire avec l'ambassade qui reste l'autorité de décision. Les obligations aussi sont multiples. Cela va de la représentation à diverses cérémonies et manifestations officielles à la participation à des forums économiques. Les demandes que je reçois sont variées et portent notamment sur la mise en place d'échanges interuniversitaires, le suivi de dossiers de titres de séjour, en accord avec les services de l'ambassade. J'assure également le suivi des dossiers qui relèvent du Fonds Européen de Développement. Sur l'ensemble de ma circonscription, on dénombre plus ou moins 2.000 ressortissants. »

**CILE :** Rue du Canal de l'Ourthe, 8 - 4031 Angleur

### QUELQUES AUTRES PATRONS ET CONSULS HONORAIRES :

- Raphaël Apruzzese (Apruzzese & Fils), consul honoraire de Slovaquie pour les provinces de Liège et du Luxembourg
- Gérard Blaise (Eurofit), consul honoraire d'Allemagne pour la province de Liège (sauf la Communauté germanophone)
- Vincent Bovy (ASE), consul honoraire d'Islande pour la Wallonie
- Eric De Kesel (Molnlycke Health Care), consul honoraire de Suède pour la Wallonie
- Jean-Claude Havaux (Zentech), consul honoraire de Malaisie en Wallonie
- Dimitri Mozer (Mozer), consul général honoraire de Centrafrique pour la Wallonie
- Yves-Gérard Noël (NMC), consul honoraire d'Allemagne en Communauté germanophone
- Dominique Petta (4m Group), consul honoraire d'Italie pour les provinces de Liège et du Luxembourg
- Jean-Pierre Rousseau (Orchestre Philharmonique de Liège), consul honoraire de France pour la province de Liège
- Jacques Thomas (Métal Inject), consul honoraire d'Autriche pour les provinces de Liège (sauf Communauté germanophone) et du Luxembourg

# AZ PRINT, LE GÂTEAU SUR LA CERISE !



IMPRIMERIE AZ PRINT sa  
6, rue de l'Informatique | 4460 Grâce-Hollogne  
T 04 364 00 30 | F 04 246 98 15

info@azprint.be | [www.azprint.be](http://www.azprint.be)



La passion de l'imprimé



# Et vous, les ventes, ça va ?

**En ces temps économiques chahutés, la capacité à générer de nouvelles opportunités commerciales demeure un facteur stratégique de succès pour de nombreuses entreprises.**

**À** la croisée des chemins du marketing et de la vente, Samanco est une agence de business development. Nous avons rencontré son fondateur, Benoit Haesebrouck. Il nous livre quelques pistes de réflexion : *« Beaucoup d'entrepreneurs ont le nez dans le guidon et n'ont pas l'occasion de remettre en question leur efficacité commerciale ou d'investiguer de nouvelles opportunités de développements extérieurs. On constate pourtant que les efforts de prospection mobilisent une partie importante des ressources de l'entreprise pour des résultats souvent décevants. »*

## La veille stratégique : une étape importante

Que faire, dès lors ? *« Il n'y a pas de recette miracle. Chaque marché, chaque produit doit faire l'objet d'une réflexion spécifique. La veille stratégique est notamment une étape importante. Chaque minute, des milliers d'opinions s'expriment sur le Net. Grâce aux outils que nous mettons en place, les entreprises peuvent collecter des infos, affiner leur groupe-cible, identifier clairement prospects et concurrents, et ainsi épargner du temps et des ressources précieuses. »* Et ensuite ? *« Une fois la cible identifiée, vient le moment de la vente. Nous pouvons également accompagner l'entreprise dans la définition d'une approche commerciale adaptée, et même mettre temporairement à disposition les ressources nécessaires : équipe de vente, centre d'appel externalisé... Grâce à Samanco, l'entrepreneur peut rester concentré sur son cœur de métier. Nous nous occupons de ses ventes ! »*

## Vendre grâce aux réseaux sociaux

Les réseaux sociaux constituent souvent un axe important des stratégies que vous mettez en place. Peut-on vraiment générer des ventes grâce aux réseaux sociaux ? *« L'erreur la plus fréquente est de penser sa présence sur les réseaux sociaux en termes de retour commercial à court terme. Si vous voulez rencontrer le succès en développant votre présence en ligne, une règle d'or est d'application : Pensez à ce que vous pouvez apporter à votre audience ! Les réseaux sociaux sont des outils extraordinaires pour développer l'affectif entre la marque et le consommateur. En échangeant, partageant avec la communauté, pas en diffusant en boucle ses messages promotionnels. »*

## Les Pros aussi

Cela peut-il aussi s'appliquer pour des clients professionnels ? *« Une étude du bureau américain Forrester démontre que 88 % des clients professionnels utiliseront les réseaux sociaux à un moment ou l'autre de leur processus de décision. Pour chercher une solution à un problème qu'ils ont à résoudre, pour trouver des références ou des témoignages d'utilisateurs, pour dénicher des idées nouvelles... Ce sont autant d'opportunités d'initier des contacts ou de démontrer votre expertise. »*

## « L'expérience client » : au centre des préoccupations de chaque entreprise

Et les clients existants, dans tout cela ? *« La concurrence est acharnée sur la plupart des marchés, et les clients sont de manière générale de moins en moins fidèles. Dans ces conditions, « l'expérience client » doit être au centre des préoccupations de chaque entreprise. Au-delà même du produit ou du service offert, c'est la totalité des interactions entre une entreprise et son client qui doit être prise en compte. Nous intervenons également pour évaluer la qualité de cette expérience, afin de fidéliser les clients, et d'optimiser le chiffre d'affaire. »*

## Le mot de la fin ?

*« Même si l'actualité économique ne porte pas à l'euphorie, les opportunités ne manquent pas. Il s'agit pour les entreprises de les identifier, et de les saisir. Samanco est là pour les y aider. »*



Benoit Haesebrouck,  
fondateur de Samanco

**SAMANCO**

business development agency

Benoit Haesebrouck: 0479/98 95 02 - info@samanco.be - www.samanco.be



**EY**  
Building a better working world

**EY en Wallonie:  
une équipe multidisciplinaire**

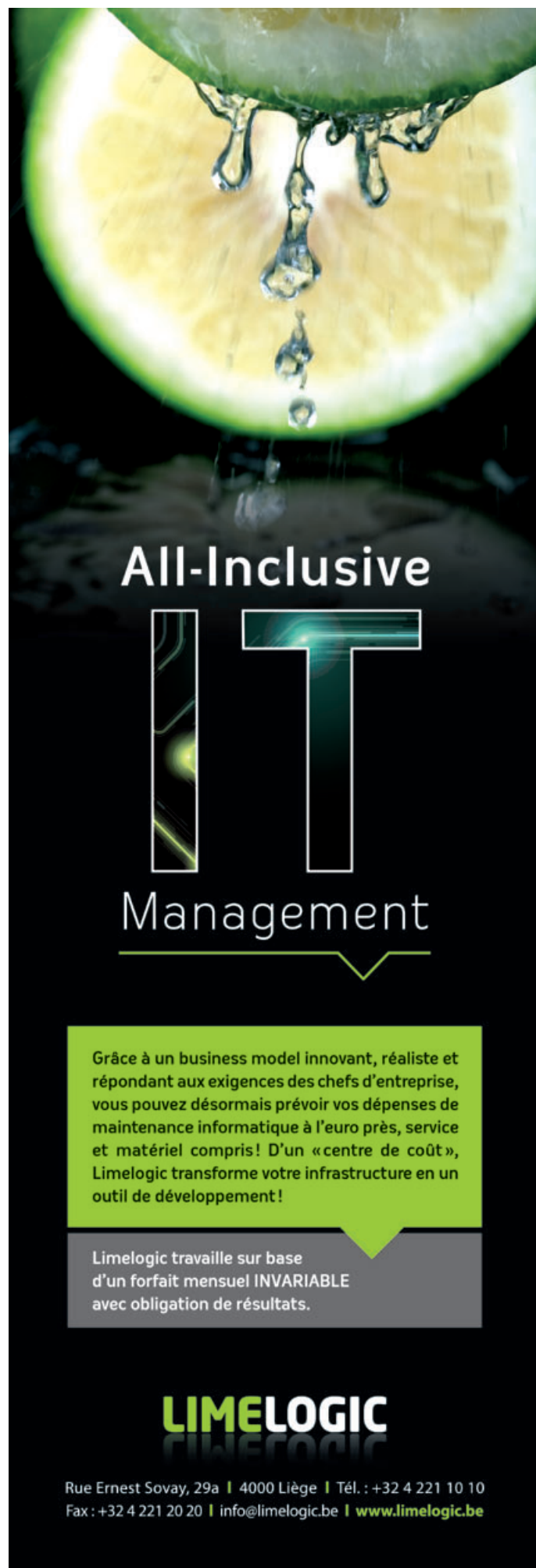
Audit | Comptabilité | Fiscalité | Conseils | Transactions

EY Wallonie vous offre un éventail de services haut de gamme notamment en matière d'audit, de comptabilité, de fiscalité, de consultance, de services juridiques et de services spécialisés.

La flexibilité de structures locales, alliée à la puissance d'un réseau international, constituent les atouts incontestables d'une équipe motivée et dynamique.

Nos bureaux en Wallonie  
Liège - Gosseries - Mons - Tournai  
Tél: 04 273 76 00 - [cathy.meuleman@be.ey.com](mailto:cathy.meuleman@be.ey.com)  
[ey.com/be](http://ey.com/be)

© 2014 EYGM Limited.



**All-Inclusive**

**IT**

**Management**

Grâce à un business model innovant, réaliste et répondant aux exigences des chefs d'entreprise, vous pouvez désormais prévoir vos dépenses de maintenance informatique à l'euro près, service et matériel compris! D'un «centre de coût», Limelogic transforme votre infrastructure en un outil de développement!

Limelogic travaille sur base d'un forfait mensuel INVARIABLE avec obligation de résultats.

**LIMELOGIC**

Rue Ernest Sovay, 29a | 4000 Liège | Tél.: +32 4 221 10 10  
Fax: +32 4 221 20 20 | [info@limelogic.be](mailto:info@limelogic.be) | [www.limelogic.be](http://www.limelogic.be)



**S.A. LOUWET N.V.**

BATIMENTS INDUSTRIELS

GROS-OEUVRE OU ENTREPRISE GENERALE  
DE LA CONCEPTION A LA REALISATION

rue Gare de Momalle 15 4347 FEXHE-LE-HAUT-CLOCHER  
Tél: 04/250.54.04 - Fax: 04/250.54.32  
[www.louwet.be](http://www.louwet.be) - [info@louwet.be](mailto:info@louwet.be)



# [ CONTRASTE ARCHITECTURE ]

## UN BUREAU QUI GRIMPE

- Ils ont décroché le contrat de rénovation du téléphérique de Huy
- Ils procéderont à la démolition des 3 dernières tours de Droixhe
- Ils songent à des projets à l'étranger

CÉLINE LÉONARD

**F**ondé en 2002 par trois jeunes architectes - Sébastien Deckmyn, Mikael Leboutte, Fabrizio Tengattini - le bureau wanzois Contraste Architecture surfe sur la vague de la croissance. Si ses trois fondateurs n'ont pas entièrement renoncé à la réalisation d'habitations privées, ils tendent aujourd'hui à se concentrer sur des projets d'envergure aux quatre coins de la province. « Nous couvrons actuellement de nombreux domaines d'activités : bâtiments de bureaux, logements sociaux, halls industriels, réaffectations urbaines... Sans renier notre activité historique, nous cherchons à privilégier des projets à haute valeur ajoutée, tant par leur complexité que leur aspect technologique. »

### Une association belgo-française

Et de tels projets, il en fut question voici quelques mois lorsque Contraste Architecture décrocha le contrat de rénovation du téléphérique de Huy, à l'arrêt depuis un accident d'hélicoptère en avril 2012. « Nous sommes tous les trois très attachés à notre région. Quand nous avons appris qu'un appel d'offres, ouvert aux architectes, était lancé, nous nous sommes immédiatement positionnés. Bien entendu, nous ne sommes pas experts en la matière. Raison pour laquelle nous nous sommes associés à des ingénieurs grenoblois spécialisés dans le transport par câble. » Une association qui a convaincu la Ville de Huy. Fort de ce succès, notre trio s'est également positionné pour la remise en service du téléphérique de Namur. « Toujours aux côtés de nos amis français, nous nous sommes vus confier une étude de faisabilité. Si le projet se concrétise, nous espérons évidemment qu'il sera lui aussi placé entre nos mains. »

### 360 logements

Être architecte, c'est construire des bâtiments... mais aussi parfois en détruire. En mai 2013, Contraste Architecture a ainsi décroché un autre marché public d'envergure : la démolition des 3 dernières tours de Droixhe, Avenue de la Croix-Rouge (soit 360 logements) « Ce n'est pas notre premier projet du genre. Nous avons,



Les 3 fondateurs du bureau (S. Deckmyn, M. Leboutte & F. Tengattini) entourés de quelques-unes de leurs réalisations.

notamment, mené à bien la réaffectation du site Intervapeur à Dison. Dans ce cadre, il n'y a pas de place pour la créativité. Notre travail est purement technique et législatif. »

### Au-delà de nos frontières ?

Comptant aujourd'hui une dizaine de collaborateurs, Contraste Architecture lorgne avec ambition sur l'avenir. « La société a grandi au-delà de nos espérances, soulignent les trois fondateurs. Mais nous ne sommes pas encore rassasiés. » Pour mener à bien ses projets de croissance, le bureau d'architecture entend s'appuyer sur trois piliers : une grande pluridisciplinarité interne (l'entreprise affiche, notamment, une vaste expertise judiciaire et compte en son sein une cellule énergie développant l'aspect écologique de ses projets), un réseau de partenaires dotés de compétences complémentaires et une démarche qualité solidement ancrée qui lui a permis de décrocher le label CoQual. Des piliers

### QUELQUES CHIFFRES

- 3 fondateurs
- 12 années d'existence
- 10 collaborateurs
- Des commandes publiques pour près de 50 millions € de travaux

grâce auxquels Contraste Architecture pourrait s'étendre au Nord du pays... et pourquoi pas au-delà : « Nous avons en effet désormais des contacts bien établis sur le sol français. Bien que ce ne soit pas encore le cas aujourd'hui, nous espérons que des appels d'offre européens seront bientôt à notre portée. »

### CONTRASTE ARCHITECTURE

Chaussée de Tirlemont, 229  
4520 Vinalmont (Wanze)  
Tél. : 085/25.49.00  
[www.contraste-architecture.net](http://www.contraste-architecture.net)



{ LE PETIT + QUI FAIT TOUTE LA ≠ }



[www.com-on.be](http://www.com-on.be)

à partir du 1<sup>er</sup> septembre



Rue F. Michoël, 222B  
4845 Sart-Lez-Spa



16, Quai Churchill  
4020 Liège



Axis Parc  
1435 Mont-St-Guibert

**COM ON**  
creative agency



## NOUVELLES TENDANCES MARKETING: DANS LA PEAU DE L'AUTRE

Le marketing est un état d'esprit supposant de se placer systématiquement du point de vue du consommateur/client pour toute réflexion, décision et action. Pour le toucher, puis le convaincre, les enseignes s'ingénient à impliquer ce dernier et à parler sa langue. Elles accrochent maintenant les internautes par des contenus, plutôt que par du matraquage simpliste. Le marketing se fait sensoriel, relationnel, adoptant les modes de communication modernes.

Subrepticement, il s'est emparé des médias sociaux, des tablettes et smartphones. Une démarche moins « intrusive »... ou plus subtilement pour allécher sans atours ostentatoires?

STÉPHANIE HEFFINCK & CÉLINE LÉONARD

© viperagg



# I. On ne vend plus comme avant!

Aujourd'hui, on ne vend plus comme avant, comme le pointe et le développe  
Stéphanie Callens, Professeur - maître de stage HE EPHEC, Département marketing.



Stéphanie Callens

► **CCI mag' : Aujourd'hui, l'interactivité et la personnalisation prennent de plus en plus de place dans le marketing, non ?**

**SC :** « Effectivement, il y a une tendance à ce que l'on appelle le « marketing collaboratif » et la co-crédation d'offres. Dans cette mme logique, nous pouvons aussi évoquer la consommation collaborative

(partager ce que l'on a et ce qu'on sait, l'échange, le troc...) ou le crowd-funding (financement collaboratif). »

► **CCI mag' : Il apparaît que les marques font de plus en plus « venir à elles le client ». Par quels procédés ?**

**SC :** « Via un marketing plus d'expérience, relationnel (CRM) et l'importance des émotions à travers le marketing sensoriel. De plus en plus de

marques utilisent des personnes « ordinaires » dans leur communication comme égéries en utilisant le marketing vidéo à travers des expériences qu'elles font vivre à ces dernières, comme « LU, c'est vous ! »

► **CCI mag' : Quelles autres techniques de vente fonctionnent bien, aujourd'hui et pourquoi ?**

**SC :** « Un marketing « holiste » : le marketing actuel est clairement orienté vers la performance et la mesure des actions. Ce marketing est fondé sur le croisement d'analyses de données ».

► **CCI mag' : Quelle tendance vous paraît s'estomper ?**

**SC :** « L'optique vente qui présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit ! Cette « vente au plus grand nombre » qui ne se préoccupe pas de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et donc des chances de les fidéliser ».

## Deux tendances 2014 : le native advertising et le reactive marketing

- Né aux Etats-Unis en 2012, le native advertising est au support digital ce que le publiereportage est au support papier. Présentant toutes les apparences d'un article classique, cette publicité adopte le style éditorial du site web, du réseau social ou de l'application de manière à parfaitement se fondre dans le décor du média. L'annonceur derrière le message y assure sa promotion de manière plus subtile. Pas question donc d'y vendre sa soupe mais plutôt d'accrocher l'internaute au travers d'un contenu qui l'intéresse et l'interpelle. Perçue comme moins intrusive par le consommateur, la technique convaincra davantage ce dernier que les publicités traditionnelles. Si les tentatives de native advertising sont encore timides en Belgique, le modèle est déjà bien ancré dans les mœurs américaines. Preuve en est, en avril dernier, le très sérieux *New-York Times* a annoncé renoncer aux traditionnelles bannières publicitaires sur son application au profit du seul native advertising.



Serge le lama, un fait divers qui a inspiré les publicitaires.

- Le reactive marketing consiste à rebondir sur un fait d'actualité pour en faire un prétexte de communication et in fine valoriser sa marque. Au cours des derniers mois, les exemples en la matière n'ont pas manqué. Citons, notamment, Serge le lama « kidnappé » à Bordeaux qui a inspiré multitudes d'annonceurs à travers la France. L'intérêt de ce type d'annonce est de créer, à faibles coûts, une complicité immédiate avec la cible visée et de rendre sympathique la marque.



## II. Le marketing participatif: le pouvoir aux mains des consommateurs/clients

### Co-création

« Créez notre nouveau goût de chips », incitait la branche belge de la marque de chips « Lays », en 2011. Forte de son succès, la marque réitéra l'action en 2013, via [lays.be](http://lays.be) et [creeetongout.be](http://creeetongout.be) pour retenir LE goût favori des Belges.

À nouveau, elle encouragea son public à lui suggérer de nouvelles saveurs pour des recettes de chips en édition limitée. Elle sélectionna ensuite 3 finalistes et mit au point les nouvelles variétés.

Durant près de 3 mois, les consommateurs du plat pays se ruèrent sur les « Lay's Cocktail Andaluz, Lay's Honey Glazed BBQ, Ribs, Lay's New York Hotdog ». Ensuite, le produit retenu fut commercialisé pour la Lay's Limited Edition 2014.

Le vainqueur empocha 25.000 euros et 1 % du chiffre d'affaires réalisé par sa variété de chips, pour un an. Voici comment s'inspirer des bons vieux « retours d'expériences clients » dans le monde digital moderne. Et s'épargner, pour la marque, une partie de la recherche puisque des internautes s'en chargent !

Il s'agit ici d'une forme très aboutie de **marketing participatif, consistant à associer le client/consommateur à l'offre qu'on lui destine**, puisque, dans ce cas, ce dernier intervient directement dans la création du produit. On parle donc de co-création...

**« La multiplication des outils collaboratifs, comme les médias sociaux, fut une aubaine pour les marques qui ont pu intégrer leurs clients tant dans la conception du produit que la communication autour de ce produit ou la vente... »**

Si les opérations de communication participative des marques se multiplient, c'est qu'elles présentent de multiples intérêts : faire parler de la marque, présenter une large accessibilité, toucher une cible consentante et concernée. Cette dernière se sent gratifiée de voir son produit développé, son logo repris, sa photo sur un packaging, etc.

L'association interactive du client et la mise en scène de sa contribution au travers d'une expérience publique est un phénomène bien inscrit dans l'ère du temps. Monsieur Toutlemonde a son mot à dire, sa virgule à ajouter... En atteste l'engouement pour des émissions comme « The Voice » où chacun vote, en direct, pour le « Talent » de son choix.



### Votre avis... via les médias modernes!

La plupart du temps, la marque va simplement recueillir les avis sur des parfums ou des scénarios de publicité qu'elle soumet.

Les « géants » comme Nivea, Danone ou Nespresso recourent abondamment à ce type de procédé ; de façon plus modeste mais néanmoins efficace, des PME de chez nous s'en emparent.

Nous avons pu jadis évoquer « Bee Nature » (Wavre - [www.beenature.be](http://www.beenature.be)), dont la fondatrice invitait à élire le visage qui représenterait la marque dans ses opérations publicitaires. Aujourd'hui, Marine André lance un appel aux jeunes talents belges pour illustrer les sacs en coton de la marque. C'est par les « likes » sur la fan page Facebook de Bee Nature que le gagnant sera désigné et repartira avec un pack de produits de la marque.

Il y a quelques semaines, le concours du « Monde en Tasse » (cafés, thés, tisanes et accessoires liés), joint à la newsletter du mois de mars, poussait à remplir les phylactères d'une peinture « revisitée » où un éphèbe servait le café en tenue d'Adam.

Les internautes pouvaient tenter leur chance sur la page Facebook ou simplement voter pour leur légende préférée. Le nombre le plus élevé de « Likes » distinguait le gagnant. **Où comment générer du trafic et faire parler de soi en sollicitant ses internautes.**

### LEÇON DE FIDÉLISATION PAR MWP

Afin de fidéliser ses clients, l'agence fleurusienne MWP ([www.mwp.be](http://www.mwp.be)) les allèche par le truchement d'un... calendrier et de newsletters reprenant ses actions. « Notre but est de les diriger vers notre site internet 4 ou 5 fois par an, dévoile Patrick Fasbender, Directeur commercial. Nous leur offrons d'abord un calendrier dans lequel nous indiquons les dates de nos actions : Rentrée, Saint-Valentin, Saint-Nicolas... Puis, au moment opportun, nous leur adressons un e-mail avec une adresse URL à laquelle ils peuvent retrouver l'action et... jouer ». Les internautes voteront pour le meilleur poisson d'avril réalisé par les membres de l'agence, les identifieront dans des photos d'enfance ou imagineront une « déclaration d'amour » dédiée à l'agence. À la clé, des friandises ou « Bongo ». Des moyens ludiques de soigner les contacts avec les clients !

# PARTNERS IN BUSINESS



## UNE IMPRIMANTE A3 QUI VOUS FACILITE LA VIE

Les entreprises sont à la recherche d'un maximum d'efficacité. Pour ce qui est d'imprimer et de scanner, le nouveau MFC-J6920DW de Brother est le partenaire idéal.

Cette imprimante multifonction permet de réaliser des impressions rapides et de haute qualité au format A3, y compris recto verso. Vous pouvez également imprimer directement depuis votre appareil mobile grâce à la connexion NFC. Nous avons aussi pensé à votre budget: les cartouches d'encre à haut rendement vous garantissent un faible coût d'impression.

PLUS D'INFOS SUR [WWW.BROTHER.BE](http://WWW.BROTHER.BE)

BIENVENUE À **PRINT 3.0**





### III. Médias et réseaux sociaux : quelles opportunités ?

Plus que jamais, les médias et réseaux sociaux constituent un canal de vente pour les entreprises. À côté des mastodontes du secteur, de nouvelles plateformes voient le jour ouvrant large le champ des possibilités marketing. Entre outils publicitaires et techniques d'utilisation, tour d'horizon des tendances du marché...

#### FACEBOOK

On ne présente plus le réseau social créé par Mark Zuckerberg. En dépit d'une certaine lassitude exprimée par ses utilisateurs (en particulier les plus jeunes), il reste le leader incontesté du secteur avec 5,4 millions d'utilisateurs en Belgique (1,23 milliard à travers le monde). Facebook offre de nombreuses possibilités d'annonces publicitaires s'adressant aussi bien aux grands groupes qu'aux PME. Citons entre autres :

- **Les annonces traditionnelles** : prenant place sur les profils ou sur la droite du fil d'actualité, ces publicités se composent d'un titre, d'un court texte et d'une image. Pouvant renvoyer vers une page d'atterrissage, elles permettent de cibler avec précision les destinataires (en fonction du lieu, de l'âge, du sexe, de la langue, des intérêts, du lieu de travail...)
- **Les annonces sponsorisées** : apparaissant au même endroit que les annonces traditionnelles et offrant les mêmes possibilités de ciblage, ces encarts permettent de promouvoir l'une des publications de votre entreprise (photo, vidéo, lien internet...)
- **Les offres** : à l'instar d'un bon que l'on peut découper dans un folder papier, les offres sont des coupons que l'utilisateur peut exploiter dans un magasin et/ou en ligne.

Repris sur le site de Facebook, les tarifs de ces insertions varient en fonction de l'objectif visé. Vous pouvez ainsi payer au CPM (coût pour mille), au CPC (coût par clic) ou au CPA (coût par action).

#### Pour qui :

- ceux qui veulent augmenter le trafic vers le site de leur entreprise
- ceux qui veulent avoir plus de fans sur la page de leur société
- ceux qui veulent fédérer une communauté de clients
- ceux qui veulent rebondir sur l'actualité, se montrer réactifs
- ceux qui sont actifs dans l'e-commerce (Facebook est le réseau social générant le plus de trafic vers les sites d'e-commerce).

#### TWITTER

Cet outil de microblogage vous permet d'envoyer gratuitement des tweets (courts messages de maximum 140 caractères) sur internet, par SMS ou par message instantané. Notre pays compte 700.000 profils créés sur Twitter (tous ne sont cependant pas actifs). Parmi les opportunités marketing, on retrouve :

- **Les comptes sponsorisés** : l'objectif ici est d'augmenter votre nombre de followers (personnes vous suivant sur Twitter). Pour ce faire, votre compte est proposé sur différentes pages de la plateforme dans une liste de comptes à suivre. L'annonce apparaît uniquement sur le profil des personnes que vous avez ciblées.
- **Les tweets sponsorisés** : il s'agit de tweets « classiques » que vous pouvez diffuser à un public plus large que votre communauté de followers (via les capacités de ciblage de Twitter). Lorsque l'utilisateur ciblé se connecte, le message apparaît tout en haut de sa page.



© fasphtographic

- **Les tendances sponsorisées** : s'adressant davantage aux grandes marques, cet outil publicitaire permet à l'annonceur d'afficher un message en tête des sujets du jour les plus populaires sur Twitter.
- **Les tweets programmables** : depuis quelques mois, Twitter réserve aux annonceurs la possibilité de planifier des tweets à une date et heure précises, ce jusqu'à un an à l'avance. L'idéal pour toucher vos prospects en dehors des heures de travail mais à un moment où ils sont très connectés (week-end, soirée, vacances...)
- **Audiences Sur Mesure** : en décembre dernier, Twitter a également lancé son service d'Audiences Sur Mesure. Une offre publicitaire de retargeting permettant aux annonceurs de spécifiquement atteindre les utilisateurs qui ont montré un intérêt vis-à-vis d'une entreprise ou d'une catégorie de produit.

#### Pour qui :

- ceux qui veulent créer un dialogue avec leurs clients/prospects
- ceux qui veulent informer
- ceux qui veulent être réactifs
- ceux qui veulent générer du trafic sur un site
- ceux qui veulent relayer un événement, une opération

#### YOUTUBE

Qui ne connaît pas ce site d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder et partager des séquences vidéo. YouTube est devenu le 2<sup>e</sup> moteur de recherche le plus utilisé au monde après Google ! Une bonne raison pour ne pas l'oublier dans votre stratégie marketing. Comment ?

**Vidéos d'entreprise** : voilà un moyen peu onéreux d'offrir une large visibilité à votre société. N'hésitez donc pas à poster de courtes vidéos revêtant un intérêt pour vos clients et prospects. Démontrez-y votre savoir-faire et votre expertise dans votre domaine d'activités, répondez aux questions les plus fréquemment posées par vos clients, expliquez comment utiliser vos produits et services...

C'est rare de garder  
un leasing plus de 3 ans...



Alors pourquoi conserver  
le même secrétariat social  
pendant des années ?

Il est temps de changer ! Faites le test sur  
[www.ilesttempsdechanger.be](http://www.ilesttempsdechanger.be) et tentez de gagner un iPad !



- **Une chaîne YouTube** : à partir du moment où vous comptez une dizaine de vidéos, vous pouvez songer à créer votre propre chaîne YouTube. Celle-ci peut reprendre les vidéos précédemment citées mais également des témoignages de clients, une présentation de vos collaborateurs, de vos bureaux, votre mode de travail...
- **InStream/InDisplay/InSearch** : pour promouvoir vos vidéos d'entreprise auprès d'une audience ciblée, vous avez également la possibilité d'opter pour une annonce payante. Trois grandes catégories existent en la matière : les annonces **InStream** qui s'affichent directement dans la vidéo que l'internaute a sélectionnée (soit en pouvant être « zappées » au bout de 5 secondes, soit en devant être visionnées jusqu'au bout pour accéder au contenu) ; les annonces **InDisplay** qui permettent aux annonceurs d'afficher un lien vers leur vidéo promotionnelle dans la colonne de droite reprenant les vidéos similaires à celle regardée par l'internaute ; les annonces **InSearch** qui font apparaître un lien promotionnel vers la vidéo lorsque l'internaute réalise une recherche dans YouTube. Les prix de ces annonces varient en fonction de la zone géographique ciblée, de la durée d'apparition, de l'audience...

#### Pour qui :

- ceux qui disposent d'un petit budget marketing
- ceux qui veulent gagner en visibilité
- ceux qui veulent toucher de nouveaux prospects
- ceux qui veulent fédérer une communauté

## INSTAGRAM

Créé en 2010, Instagram est à la fois une application et un réseau social mobile de partage de photos et de vidéos. Offrant la possibilité de modifier des photos prises avec son smartphone, sa simplicité d'utilisation a séduit 200 millions d'utilisateurs à travers le monde. Gadget ? Pas tant que ça. Ces utilisations illustrent plutôt une nouvelle facette du marketing, le picture marketing, qui a de toute évidence de beaux jours devant elle...

- **Se dévoiler** : créez un univers autour de votre société en montrant l'envers du décor (les étapes de la réalisation d'un produit par exemple). En mettant ainsi en avant les coulisses de votre entreprise et en partageant votre quotidien, vous vous rendez plus accessible, montrez votre dynamisme et suscitez la curiosité.
- **Présenter** : Instagram constitue une excellente vitrine pour vos produits. Attention, le réseau ne doit pas être confondu avec un catalogue de ceux-ci. Il doit davantage être vu comme un moyen de faire découvrir votre univers, l'ambiance régnant autour de votre marque.
- **Partager** : encouragez vos clients à vous envoyer des photos d'eux utilisant l'un de vos produits ou participant à l'une de vos activités. Et, pourquoi pas, organisez un concours pour récompenser celui qui aura le mieux mis en avant votre société.

#### Pour qui :

- ceux qui veulent présenter leur société/leurs produits de manière innovante
- les entreprises qui veulent dévoiler leurs coulisses
- les start-up qui veulent montrer leur évolution au grand public
- ceux qui pensent qu'une image vaut mieux qu'un long discours
- ceux qui veulent renforcer la confiance du consommateur
- ceux qui veulent établir une relation plus personnelle avec leurs clients

On recense aujourd'hui pas moins de 200 réseaux/médias sociaux sur la toile. Parmi eux, nombreux sont ceux revêtant un intérêt marketing : Google +, LinkedIn, Foursquare, Pinterest, Tumblr, Vine, Snapchat... Leur traitement nécessiterait toutefois à lui seul un dossier. À défaut de ne pouvoir nous étendre sur cette matière, nous vous recommandons vivement la très bonne étude « Tendances Social Media 2014 » réalisée par Solange Derrey et consultable sur <http://fr.slideshare.net/Vanksen/tendances-social-media-2014>

## IV. L'Inbound Marketing: attirer « naturellement »



G. Dabi-Schwebel  
(1min30)

### Devenir son propre média

1min30 est une agence parisienne spécialisée en Inbound marketing ([www.1min30.com](http://www.1min30.com)) active en France et en Belgique. Elle propose, à travers ses différentes entités, tous les services nécessaires à la mise en place d'une telle stratégie. Son fondateur, Gabriel Dabi-Schwebel nous en explique les ficelles...

#### ► CCI mag' : « Quelle définition donneriez-vous de l'Inbound marketing ? »

**GDS** : « Ma définition de l'Inbound marketing, au-delà de la mauvaise traduction en français « marketing entrant » serait « Devenir son propre média et convertir son audience en client ».

#### ► CCI mag' : « Quand et pourquoi s'est-il épanoui ? »

**GDS** : « Le concept a été initié par Hubspot aux États-Unis en 2006-2007. Il s'épanouit depuis lors parce que les méthodes de marketing traditionnel s'essouffent. En effet, les nouveaux algorithmes de Google, Panda, Pingouin et maintenant Colibri privilégient toujours plus la qualité des contenus, des liens référents, etc. On peut de moins en moins tricher avec les moteurs et devenir un vrai média de qualité

apportant une réelle valeur ajoutée à son audience est aujourd'hui la seule approche pérenne ».

#### ► CCI mag' : « Quel est son principal avantage ? »

**GDS** : « La pérennité, d'une part et les rendements croissants, d'autre part. Faibles, au début tant que l'audience est faible et de plus en plus importants au fur et à mesure que l'audience et la notoriété se construisent ».

#### ► CCI mag' : « Quels types de sociétés en feraient usage avec un maximum d'impact ? »

**GDS** : « Je pense que n'importe quelle société doit devenir son propre média à son échelle (ses clients, ses prospects, sa zone de chalandise, etc.). Après, devenir un média actif sur un support tel que le web qui a une couverture nationale nécessite d'avoir une certaine présence. En terme de profil de société, l'Inbound Marketing se prête très bien à des sociétés susceptibles de mettre en avant une expertise professionnelle ».

#### ► CCI mag' : « Quelles dépenses pour la mise en place ? »

**GDS** : « La démarche est moins coûteuse et plus rentable que l'investissement média traditionnel car en devenant son propre média, on est moins dépendant des supports extérieurs ».

# ibi | International Business Institute

INTERNATIONAL TRADE

EXECUTIVE PROGRAMME

2014-2015

Programme

3rd  
edition

- Principles of international business
- Organising your presence abroad
- Contracting
- Transport & logistics
- Administration & formalities of international trade
- Financing the operation
- Establishment and international exploitation of IP
- Risk management & insurance

**Early bird shall be winners!**

# 20% discount extra if you apply and pay before 31 May 2014.

# Opportunity to influence the content of the course.

# Another € 200,- off if you can bring another executive to register to IBI's International Trade Executive Programme 2014-2015.

**WERE YOU BORN GLOBAL**



One-year study programme in English  
One boot camp + 21 Friday afternoons  
Top level speakers and guest speakers  
Practical and transversal approach  
In the heart of Brussels (Central Station)  
Competitive tuition fees  
Join the 3<sup>rd</sup> edition starting 17.10.2014

**ICC**  
BELGIUM  
INTERNATIONAL  
CHAMBER OF COMMERCE

**Belgian Chambers**

Federation of Belgian Chambers of Commerce

Sponsors



In collaboration with

web: [www.iccbelgium.be/ibi](http://www.iccbelgium.be/ibi)

email: [ibi@iccbelgium.be](mailto:ibi@iccbelgium.be)

phone: +32 2 515 09 33



### ► CCI mag' : « Inbound et outbound : dans quelle mesure la coexistence perdurera-t-elle ? »

**GDS :** « Inbound et outbound coexisteront naturellement et se complètent. Je dirais néanmoins que l'inbound me semble prioritaire car il est important d'être bon chez soi avant d'aller chez les autres. Je précise : faire de l'inbound veut dire avoir un site web riche, dynamique, avec de nombreux contenus mis à jour régulièrement, un parcours de conversion efficace, pour générer des leads et du chiffre d'affaires. Mettre en place ces éléments me semble primordial avant d'acheter du trafic (Google Adwords, emailing, display, pub, etc.) car si le site est pauvre, le trafic arrive et repart déçu. Si le site est attractif, l'outbound permet de se construire une audience plus rapidement puis de la fidéliser avec l'inbound. « Il faut marketer son marketing », à savoir il faut faire la promotion de ses contenus plutôt que celle de son offre ! »

**« En nous appliquant à nous-mêmes l'approche d'Inbound Marketing, nous générons actuellement 30K visites par mois sur notre site, 40 leads par jours et 2 à 3 prospects qualifiés quotidiennement ».**

### Brand Content : l'information au premier plan

Les contenus produits par la marque à des fins de communication publicitaire sont aujourd'hui très soigneusement étudiés. Pour montrer son expertise, défendre une image, affirmer un positionnement, créer du trafic, la marque a tout intérêt à produire du contenu qualitatif sur son site et les réseaux sociaux.

Quelques supports efficaces le véhiculent :

- Les livres blancs (documents objectifs présentant des informations sur les innovations proposées par une entreprise ou un professionnel).
- les vidéos pour créer un lien avec les prospects, présenter des retours d'expérience, expliquer l'activité de l'entreprise
- Les infographies et les illustrations pour créer des contenus viraux facilement partageables sur les réseaux sociaux
- Les FAQs pour générer du trafic en référencement naturel, etc.

Prenons l'exemple de Derbigum ([www.derbigum.be](http://www.derbigum.be)) : spécialisée dans les matériaux de revêtement de toitures, afin de produire et économiser de l'énergie, la société comporte 4 unités de production, dont 2 en Belgique, à Lot et Perwez.

Après avoir créé sa page Facebook, elle a décidé d'exploiter davantage les réseaux sociaux et a donc défini une stratégie à l'échelle européenne intégrant également LinkedIn et Twitter.

| Marketing traditionnel                                      | Inbound marketing                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| L'idée : imposer                                            | L'idée : attirer naturellement                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Technique intrusive (via pub TV, radio, téléprospection...) | - Technique dite de « permission » : le client potentiel vient naturellement vers l'entreprise et donne son autorisation pour être contacté<br>- Intégration de tactiques de promotion des contenus online : référencement naturel, réseaux sociaux, newsletter, contenu informatif de qualité |
| Approche unidirectionnelle verticale                        | Approche bidirectionnelle entre l'entreprise et le client ; approche latérale, dimension « virale », les clients communiquant entre eux au sujet de l'entreprise                                                                                                                               |
| Approche de masse                                           | Approche personnalisée et démarche informative : l'entreprise apporte à ses cibles les infos dont elles ont besoin                                                                                                                                                                             |
| Techniques onéreuses                                        | Techniques moins onéreuses ; les « leads » générés coûteraient 62 % moins cher                                                                                                                                                                                                                 |
| Connaissance assez superficielle des cibles                 | Meilleure connaissance des cibles via l'élaboration d'une liste de « leads » qualifiée (obtenue par le téléchargement de contenus, formulaires de contacts...)                                                                                                                                 |
| Actions plus ponctuelles                                    | Actions plus pérennes : les contenus continuent à exister et peuvent être retrouvés via les moteurs de recherche...                                                                                                                                                                            |

« Ces réseaux sociaux nous permettent de créer une relation directe avec nos clients et d'en apprendre davantage sur leurs attentes », relève Els Trio, Marketing Manager. La sélection et l'adaptation de ces médias se fait parallèlement aux tendances locales ; ainsi, Twitter concerne plus particulièrement la Belgique et les Pays-Bas.

La société dirige ses relations professionnelles sur LinkedIn et poste du contenu sur YouTube, consciente que cette démarche fera tache d'huile. Les internautes, spontanément, se partagent des liens. Pour qu'ils soient ses meilleurs ambassadeurs, Derbigum leur soumet informations et témoignages des applications Derbigum.

Sur YouTube, on retrouve, pêle-mêle des conseils d'application de produits ou des reportages comme celui d'un « JT local », sur la toiture test PV-Gum à Virelles qui couvre 5 % des besoins énergétiques de l'Aquascope.

Sur son site internet, Derbigum, à travers une « FAQ » répond à toute une série d'interrogations qui germent dans la tête de sa cible (« que signifie corrosion au zinc » ; « d'où provient l'eau brunâtre qui s'écoule de ma toiture »...). Et habilement, en apportant ses réponses, elle glisse un mot de ses propres solutions !

La cible de Derbigum, ce sont les négociants, particuliers, entrepreneurs, architectes... On ne s'étonnera donc pas de retrouver aussi des informations purement techniques sur la pose de l'étanchéité par soudage ou l'application de l'étanchéité liquide avec force schémas et plans...

## LEÇON DE PERSONNALISATION PAR BRAND BOOSTER

Agence de marketing créatif, Brand Booster (Braine-l'Alleud - [www.brand-booster.eu](http://www.brand-booster.eu)) aime mettre en avant des produits originaux pour les actions de promotion de ses clients. Elle a travaillé pour Danone qui souhaitait des jeux ludo-éducatifs à distribuer dans les écoles. L'objectif était de sensibiliser les enfants aux bonnes habitudes alimentaires. Et de gagner intelligemment des points auprès des têtes blondes... et de leurs géniteurs !

« Nous développons et assurons le design d'articles publicitaires originaux et sur mesure pour des actions de terrains, de collection ou de promotion et ce, en fonction des desiderata et de la cible de nos clients », nous explique-t-on. Des couvertures qui se transforment en peluche et inversement pour les jeunes mamans, ou des baby foots en carton recyclé au nom de la marque, par exemple...

## V. Marketing mobile : votre entreprise dans la poche de votre client

### Un Belge sur deux utilise un smartphone

Selon une étude de Havas Media Bruxelles, alors que fin 2012, seulement 30 % des Belges utilisaient un smartphone, ils sont aujourd'hui 46 %. La même évolution est constatée pour les tablettes qui doublent leur score, atteignant un pourcentage de 38 %. Autant dire qu'une nouvelle ère s'est ouverte en matière de relation avec vos clients et prospects. Grâce au marketing mobile, vous avez désormais la possibilité d'aller directement là où le consommateur se trouve en le touchant au travers de son terminal mobile. Notifications push géociblées, envois de coupons, interactions en point de vente... voici multipliées les possibilités d'informer, interagir, fidéliser et attirer vos (potentiels) clients.

### 1 million d'applications. Et la vôtre ?

On recense parallèlement plus d'un million d'applications sur l'App Store. Un nombre en constante évolution. Peu de PME wallonnes osent pourtant franchir le pas et se lancer dans l'aventure. Généralement par crainte des compétences techniques nécessaires mais aussi des coûts engendrés. Bien qu'escarpé, le parcours est pourtant abordable, y compris pour les petites structures. Quelques conseils avant de se lancer :

- **Définir un objectif** : quelles sont vos attentes vis-à-vis de cette application ? Développer votre notoriété, acquérir de nouveaux clients, générer de nouveaux revenus (m-commerce, publicité, monétisation), fidéliser une clientèle existante...
- **Penser utilisateur** : un écran d'ordinateur n'est pas celui d'une tablette ou d'un smartphone. Ne négligez donc pas le design et l'ergonomie de votre application si vous voulez garantir une expérience utilisateur qualitative.
- **Enrichir** : comme évoqué ci-dessus, les applications pleuvent. Seule la qualité de votre contenu orientera votre cible vers votre application plutôt que celle d'un concurrent. Assurez-vous donc d'apporter un service enrichissant et différenciant.

### Le m-commerce belge perce enfin

Voici un an, la Belgique accusait un retard certain par rapport à ses voisins en matière de m-commerce (= utilisation d'une tablette ou d'un



smartphone pour acheter un bien ou un service). Un retard que Pascal Poty, expert responsable du Pôle Veille Technologique et juridique à l'AWT expliquait comme suit dans nos pages d'avril 2013 : « *L'explication réside probablement tout d'abord dans le fait que les consommateurs considèrent encore les accès Internet mobile comme trop onéreux. Ensuite, la pénurie de sites optimisés pour les appareils mobiles constitue probablement un frein sérieux au développement des usages par les consommateurs belges. Enfin, le troisième frein important à l'essor du m-commerce réside probablement dans les incertitudes en matière de sécurité, notamment en ce qui concerne les paiements mobiles et dans les garanties tenant à la protection des données personnelles* ». Si nous n'avons pas encore entièrement gommé notre retard, les chiffres 2014 sont néanmoins encourageants. Selon la fédération BeCommerce, pas moins de 55 % des webshops permettent désormais des achats via smartphones et tablettes, soit quatre fois plus qu'en 2011. La moitié d'entre eux disposent parallèlement d'une application mobile. Le taux de satisfaction des commerçants utilisant ce canal a également grimpé à 75 % (contre 57% en 2011).

## VI. Web-to-store et store to web : win-win

« *Le web-to-store, notion à la mode dans l'e-commerce, décrit le nouveau comportement des internautes qui recherchent des informations sur la toile afin d'aller acheter les produits en magasin* », définit Stéphanie Callens.

Le commerce physique, à l'ère du digital, n'est pas mort. Les 2 moyens de vendre - sur place et par Internet - sont mêmes complémentaires, ce que nombre d'enseignes ont perçu.

**Progressivement, les frontières s'effacent** et les internautes sont redirigés tout naturellement vers les points de vente.

Il est vrai que les consommateurs ont pris l'habitude de visualiser les produits et de les acheter via Internet. Mais parfois, ils n'effectuent que des commandes sur le web pour venir retirer les produits en magasin ensuite.

**Ce serait donc tirer des conclusions hâtives que de juger que les 2 modes de commerce se font la guerre.**

Tout miser sur l'e-commerce peut comporter de grandes difficultés pour ceux qui sont peu « armés » :

- le référencement : sur Google, principal moteur de recherche, la première page de résultats récolte près de 90 % des clics. Mais les premières places sont chères, monopolisées par quelques « géants » qui ont mis tous les moyens en œuvre pour se réserver ces emplacements de choix. Difficile de faire vaciller de leur trône ces acteurs.

**« Commerce physique et connecté se complètent... L'opportunité d'un win win est réelle, chacun attirant l'un vers l'autre »**



- La captation d'un trafic important : un « e-commerçant » doit attirer au minimum 20 fois plus de visiteurs qu'un magasin physique. En effet, l'internaute se disperse volontiers en surfant sur la toile, il décroche vite. Les e-commerçants doivent donc « acheter » du trafic (bannières, mots-clés, etc), pour s'assurer une audience suffisante.
- Un arsenal pour suivre la commande : livraisons gratuites et des retours produits gratuits (pour le client, pas pour le commerçant !), un système de tracking pour renseigner le client...
- Etc.

De plus, les conseils de vendeurs « en chair et en os », la dimension humaine, la possibilité de pouvoir palper le produit sur place et l'examiner sous toutes les coutures sont des atouts des magasins physiques dont la clientèle n'aimerait pas se passer, même si elle apprécie de « zapper » les files aux caisses.

« Je pense que magasin et web ne peuvent plus être dissociés. Le web aura toujours besoin d'une vitrine classique. Les enseignes sont un

point de rencontre essentiel entre le produit et le client, mais doivent utiliser ces deux canaux convergents », estime Stéphanie Callens.

### Store-to-web

Faire venir le client dans un site physique, en l'y amenant par un site virtuel est une démarche moderne qui peut se doubler d'une démarche inverse.

« Le Store-to-web consiste à séduire le consommateur offline pour qu'il achète online. Il peut orienter et stimuler son comportement d'achat en intégrant le marketing social dans son magasin physique via le compte Facebook du consommateur, un espace client en ligne, une communication personnalisée et des promotions ciblées. Ces informations peuvent également servir à donner plus de visibilité en ligne à ces produits », explique Stéphanie Callens.

## VII. Low cost: le retour aux fondamentaux

Le marketing est affaire de techniques mais aussi de stratégies. En la matière, une a le vent en poupe: le low cost. Vendre moins cher tout en obtenant des marges supérieures à celles obtenues dans un modèle traditionnel, tel est le paradoxe du low cost. Explications.



### La notion de low cost

Le trop est l'ennemi du bien, une citation reflétant le virage dangereux négocié par de nombreuses entreprises. En multipliant les services et options associées à leur offre de base, ces dernières débouchent au final sur une offre présentant une « surqualité » souvent inutile, toujours coûteuse et pas nécessairement valorisée par le client.

Pour les acteurs du low cost, *less is more*. Leur véritable marque de fabrique est de revenir aux fondamentaux d'un produit ou d'un service avec une offre se concentrant sur les besoins primaires du consommateur. Prenons ainsi l'exemple de l'aviation, secteur où les acteurs low cost sont légion (Ryanair, Easyjet, Vueling...). Ces compagnies ont débarrassé les offres traditionnelles du superflu (repas à bord, impression des tickets, 20 kg de bagages...) pour se concentrer sur l'essentiel : transporter le client d'un point A à un point B, en sécurité et dans le respect des délais annoncés.

### « Coût bas » n'est pas « bas de gamme »

Attention, les entreprises low cost ne sont pas à confondre avec les entreprises low fare qui font le choix d'abaisser les coûts en sacrifiant la qualité. Dans le modèle low cost, la simplification de l'offre se traduit par une réduction naturelle des coûts, qui n'est en rien liée à une dégradation du produit. C'est au travers d'un réagencement de la chaîne de valeur que les entreprises low cost parviennent à consolider un avantage de coûts, qu'elles répercutent sur leurs prix... tout en dégagant (si les prix baissent moins que les coûts) une rentabilité supérieure, voire exceptionnelle. Elles parviennent ainsi à réconcilier l'impensable en instituant un « triangle d'or » vertueux : être moins chères pour le consommateur, sans tomber dans le travers de la piètre qualité, tout en étant plus rentables que leurs concurrents établis.

### Quelle clientèle?

Les entreprises low fare visent un seul segment de clientèle : les consommateurs disposant d'un faible budget. Il n'en est pas de même pour les entreprises low cost qui s'adressent à un public plus large : d'une part les personnes, déjà clientes des acteurs traditionnels, qui acceptent une offre différente en contrepartie d'un prix significativement plus bas ; d'autre part, les nouveaux clients, jusque-là non consommateurs en raison d'un prix ou d'un rapport valeur-prix jugé inadéquat ou inacceptable.

### Pour mon entreprise?

Le recours à une stratégie low cost n'est pas l'apanage de l'un ou l'autre secteur. On a ainsi vu des activités de services à forte intensité de main-d'œuvre (et donc avec des coûts généraux difficilement compressibles) se développer avec succès sur le sol français : des bars où le client assure le service (il prend ses verres, se sert lui-même au bar, débarrasse sa table avant de partir...), des salons de coiffure où le client se lave et se sèche lui-même les cheveux...

Soulignons, toutefois, qu'il est plus aisé de mettre en œuvre cette politique dans le secteur des services que dans les modèles industriels. Parallèlement, les secteurs en phase de démarrage ou en début de croissance sont moins propices que les marchés matures de biens de commodité.

Que vous soyez une entreprise déjà établie ou non, l'essence de la stratégie low cost consiste d'abord à définir ce que vous ne ferez pas puis ce que vous ferez et ensuite imaginer comment l'obtenir différemment. Il ne suffit pas de baisser les coûts pour faire du low cost mais d'inventer un nouveau business model, en rupture avec le modèle dominant.

# ÉLECTIONS: les PME et l'emploi au

À la veille des élections régionales, fédérales et européennes de ce 25 mai, CCIImag' a tendu son micro aux Présidents des 4 grands partis francophones. Que réservent-ils aux entreprises en matière de fiscalité et d'emploi? Quel est leur point de vue sur l'indexation des salaires ou le droit de grève? Sans détour, Benoît Lutgen (cdH), Paul Magnette (PS), Emily Hoyos (Ecolo) et Charles Michel (MR) nous ont répondu.

ALAIN BRAIBANT



© Belga

## BENOÎT LUTGEN Président du cdH

“ Nous souhaitons en priorité réduire le coût du travail et les coûts énergétiques »

### ► Fiscalité, intérêts notionnels et coût du travail

« Le cdH exige une refonte profonde du système de l'impôt des sociétés et, notamment, la suppression progressive des intérêts notionnels, dont 10 % seulement profitent aux PME. Pour les PME en particulier, nous proposons :

- un taux d'imposition réduit à 20 % jusque 150.000 € de revenu imposable et une diminution à 25 % du taux ordinaire de l'ISOC,
- une réduction de l'impôt sur le revenu grâce à une quotité exemptée portée à 11.000 € afin d'augmenter les revenus nets des travailleurs et éviter les pièges à l'emploi,
- une réduction significative des cotisations patronales à hauteur de 1,9 milliard d'euros, principalement sur les bas salaires
- un taux 0 % réel des cotisations patronales pour la première embauche d'un jeune. »

### ► Emploi et relance

« En matière d'emploi, au-delà d'une révolution fiscale crédible, de la réduction des charges et du coût salarial, il faut que le Plan Marshall unisse davantage encore formation, emploi et développement économique. Nous voulons dans ce domaine :

- promouvoir la formation en alternance et augmenter les stages en entreprises

- renforcer l'accompagnement rapide et personnalisé des demandeurs d'emploi
- soutenir l'entrepreneuriat, en aidant les indépendants à débiter une activité, y compris lorsqu'ils sont demandeurs d'emplois, par le soutien à la création d'une activité d'indépendant à titre principal et la possibilité de conserver son allocation de chômage pendant un an de manière dégressive lorsqu'on crée sa propre activité.

Il importe aussi de développer une économie innovante, basée sur une production à haute valeur ajoutée, une recherche & développement de pointe, une stratégie industrielle tournée vers l'exportation et des pôles de compétitivité davantage ouverts aux PME. Il faut absolument stimuler la création et l'expansion des PME par un accès plus facile au crédit bancaire, la poursuite de la simplification administrative et une réduction des délais de paiement des administrations publiques.

Nous souhaitons aussi encourager une économie de proximité en favorisant la relocalisation des entreprises grâce à une meilleure régulation du commerce international et un « juste-échange » basé sur une taxation des produits importés ne respectant pas les normes humaines, sociales et environnementales de l'Union européenne. »

### ► Indexation des salaires

« Le coût salarial est un des éléments de la compétitivité, mais pas le seul. Afin d'apporter des solutions durables à nos problèmes de compétitivité, nous souhaitons en priorité réduire le coût du travail et les coûts énergétiques (à l'initiative du secrétaire d'Etat, Melchior Wathelet, le taux de TVA est désormais limité à 6 % sur l'électricité) et développer l'excellence de notre économie. Sur base de cela, le cdH est favorable au maintien de l'indexation des salaires. En effet, celle-ci est nécessaire pour préserver le pouvoir d'achat des travailleurs. »

### ► Droit de grève

« Le droit de grève est un droit fondamental. Toutefois, les grèves sauvages doivent être fermement condamnées et sanctionnées. En outre, le droit de grève ne peut être exercé sans égard aux services publics au citoyen, ni sans information préalable. Les grèves qui touchent les services publics de transport frappent directement les entreprises. Pour le cdH, il faut prévoir, dans le cadre de la concertation sociale, un cadre pour assurer la continuité du service public dans les transports en commun. En effet, il faut s'inspirer de l'expérience des pays européens où le service minimum existe, expérience qui démontre que la concertation est nécessaire si l'on veut que ce service minimum soit opérationnel. »



# cœur du débat

**PAUL MAGNETTE**

**Président du Parti Socialiste**

© Bertrand Bouckaert



“ Pour nous, l'emploi est la priorité n°1 »

## ► Fiscalité, intérêts notionnels et coût du travail

« Le PS entend prendre des mesures ciblées à l'ISOC afin de soutenir l'emploi, l'innovation, la formation et les investissements productifs durables, avec une attention particulière aux PME (67 % de l'emploi de notre pays). Pour nous, l'emploi est la priorité n°1. Afin de transformer cette priorité en réalité, nous proposons d'octroyer des réductions du coût du travail ciblées en faveur des peu qualifiés, jeunes et bas salaires et d'augmenter la dispense de versement de précompte professionnel pour les PME qui maintiennent leur volume d'emploi.

Les intérêts notionnels ne profitent que marginalement aux PME. Nous proposons donc de réaffecter intégralement le montant correspondant à la suppression des intérêts notionnels :

- à des incitants à l'ISOC au profit des entreprises, PME surtout, qui créent de l'emploi, investissent et innover.
- à des réductions de cotisations sociales ciblées et à une augmentation de la dispense de versement de précompte professionnel au profit des PME.

Parallèlement, le PS souhaite diminuer le coût du travail, mais il faut le faire là où cela produit des effets réels en termes de création d'emplois. Nous préférons agir par des baisses ciblées, une voie préconisée par toutes les

études indépendantes dont celles de la BNB. Aux réductions de cotisations sociales déjà décidées par le gouvernement Di Rupo (plus de 2,85 milliards d'ici 2019), le PS propose d'ajouter de nouvelles réductions de plus de 900 millions en faveur des PME, des jeunes, des bas salaires et des peu qualifiés. Il faut relativiser l'importance des coûts du travail. Seul un tiers de l'évolution de la place des entreprises belges sur les marchés internationaux est lié aux coûts de production et dans ce tiers, les salaires occupent une place variable qui est, en moyenne, de 25 %.

## ► Emploi et relance

« Ce sont les priorités numéro 1 du PS. Toutes nos propositions convergent pour relever ces défis :

- réforme de l'enseignement pour réduire le nombre de jeunes qui sortent sans diplôme,
- revalorisation de l'enseignement qualifiant et généralisation de l'alternance, véritable trajet d'insertion vers l'emploi pour le jeune, qui s'articule autour de la garantie jeune (un stage ou une formation pour tous, 4 mois après la sortie des études),
- aides ciblées à l'engagement des jeunes
- contrat d'insertion, un véritable contrat de travail de 12 mois si un jeune n'a pas trouvé de job 18 mois après sa sortie des études
- simplification de tous les dispositifs d'aides à

l'emploi ou encore les incitants à l'ISOC pour les entreprises, en priorité les PME, qui créent de l'emploi, qui investissent, forment, innover

- réductions du coût du travail ciblées
- soutien au pouvoir d'achat, et donc à la consommation, par l'allègement de la fiscalité sur les bas et les moyens revenus...

## ► Indexation des salaires

« Pour le PS, c'est clair : on ne touche pas à l'indexation automatique des salaires ! En période de faible croissance et d'inflation, le mécanisme est un instrument de stimulation de la consommation très précieux. L'UCM a d'ailleurs défendu l'indexation des salaires. Il faut aussi relativiser son importance sur la compétitivité. Une étude de l'UCL a démontré que l'indexation automatique des salaires n'induit pas de perte de compétitivité pour la Belgique. »

## ► Droit de grève

« Pour nous, le droit de grève est un droit fondamental qui doit évidemment rester un moyen de pression ultime et les travailleurs et les employeurs doivent d'abord et avant tout dialoguer. La concertation sociale est une valeur essentielle de notre modèle social et la grève est, de ce point de vue, un échec. Toutefois, si le PS dénonce les grèves sauvages, il faut prendre garde à ne pas limiter son exercice de manière excessive. »

# EMILY HOYOS

## Co-Présidente d'Ecolo



© Thierry du Bois

“ Pour aider les PME à se développer, il faut renforcer l'accès au crédit »

### ► Fiscalité, intérêts notionnels et coût du travail

« La réforme fiscale est au cœur des débats électoraux. Il faudra que la réforme qui s'annonce favorise avant tout les PME car elles contribuent directement à l'économie réelle, au contraire des revenus engendrés par les plus-values spéculatives.

En ce qui concerne les intérêts notionnels, je rappelle qu'Ecolo a été le seul parti à voter contre leur instauration, pas par principe mais parce que nous étions persuadés que l'on passerait à côté des objectifs. On constate aujourd'hui que les intérêts notionnels n'ont profité que pour 10 % aux PME alors qu'elles représentent 63 % de l'emploi ! Nous sommes donc pour une réorientation et même une suppression pure et simple du système ! À la place, nous proposons un dispositif de déductions fiscales pour les investissements, principalement orientées vers les PME. Toujours pour les PME qui n'ont pas les moyens comme les grandes entreprises de s'offrir les services de l'ingénierie fiscale, nous proposons de ramener l'ISOC de 33,9 % à 25 %. Enfin, il est indispensable d'abaisser les charges, tant patronales que sociales, qui pèsent sur le travail. Mais attention, il faut absolument sauvegarder la sécurité sociale ! Il faudra donc trouver les moyens nécessaires, par exemple par une contribution plus importante des plus hauts revenus. »

### ► Relance et emploi

« Ici aussi, il faut s'appuyer sur les PME qui créent des emplois qui ont du sens et de la valeur car les patrons de PME, ce sont des femmes et des hommes de chez nous, attachés à leur région et donc moins tentés de délocaliser. Mais l'emploi ne se décrète pas par de simples baisses de charges, comme par un coup de baguette magique. Pour aider les PME à se développer, il faut renforcer l'accès au crédit. C'est dans ce but que 5 parlementaires Ecolo ont déposé en octobre dernier le projet de décret « Prêt Proxi » afin de favoriser, comme en Flandre, les prêts de proximité entre familles ou entre amis, avec une immunisation fiscale de 2,75 % du montant prêté. Il faut aussi soutenir les outils financiers régionaux, comme les Investis ou la Sowalfin, pour qu'ils soient de véritables « ouvreurs de portes ». Il y a encore trop de friolosité. Or, les moyens financiers existent mais il faut les mobiliser à bon escient. Enfin, il faut une vraie stratégie économique qui privilégie les filières innovantes. »

### ► Indexation des salaires

« Toucher à l'indexation automatique des salaires, c'est apporter une mauvaise réponse à un vrai problème ! Il faut modifier la structure du coût du travail qui permette de le diminuer mais il ne faut pas confondre le salaire poche du travailleur et le salaire réellement

payé par l'entreprise. Ecolo est donc opposé à tout détricotage de l'index. L'indexation des salaires est une façon de lutter contre le décrochage social, de soutenir la demande et donc un excellent outil de relance économique. »

### ► Droit de grève

« Il n'est pas question de remettre en cause le droit de grève. Il faut faire en sorte que les travailleurs n'aient pas envie de l'utiliser grâce à un meilleur dialogue. La grève est toujours un échec parce qu'il y a eu des problèmes en amont. On parle beaucoup du service minimum, à propos notamment de la SNCB. Cela concerne tout au plus deux ou trois journées par an, alors que, par manque de moyens financiers, les trains sont tous les jours en retard ! Et cela coûte cher aux employeurs alors qu'on parle tout le temps de compétitivité ! Plutôt que de parler de service minimum, je préférerais un débat parlementaire sur les moyens de la SNCB et le maintien d'un véritable service public... »



# CHARLES MICHEL

## Président du Mouvement Réformateur



© UNDP

“ Augmenter le taux préférentiel des intérêts notionnels au seul profit des PME »

### ► Fiscalité, intérêts notionnels et coût du travail

« En Belgique, le taux nominal de l'ISOC est de 33,99 %, soit un taux largement supérieur au taux moyen européen qui s'élève à 23 %. Après diverses déductions et le recours aux intérêts notionnels, le taux ISOC médian belge est de 26 %, mais il reste supérieur à la moyenne européenne qui est de +/- 20 %. Nous proposons donc :

- de baisser le taux nominal de l'ISOC à 23 % dans la moyenne européenne
- de nous engager à maintenir le taux de 23 % pendant au moins 10 ans
- de fixer un taux réduit à 20 % pour les PME.

Il convient parallèlement de réformer progressivement les intérêts notionnels et de réactiver les déductions aux PME pour investissements. Le MR propose de réorienter une partie des intérêts notionnels, au même rythme que la baisse progressive de l'ISOC, vers de nouvelles déductions PME pour investissements, qui soient effectives en termes d'allègement fiscal. En outre, nous proposons d'augmenter le taux préférentiel des intérêts notionnels au seul profit des PME.

Enfin, nous aspirons à réduire le coût du travail. En la matière, nous proposons :

- de réduire progressivement (sur la législation) le taux de base des cotisations patronales en y intégrant les réductions structurelles de cotisations, en ce compris celles décidées dans le cadre du pacte de compétitivité.
- d'exonérer totalement les charges patronales sur les trois premières embauches. »

### ► Emploi & Relance

« En matière de politique de l'emploi et de relance économique, nous voulons supprimer la condition de durée de chômage pour l'octroi d'une aide à l'emploi. Nous souhaitons orienter les demandeurs d'emploi peu qualifiés vers des formations pour des métiers en pénurie et des formations systématiques en langue. Nous voulons faire de la formation un levier vers un emploi de qualité. Le secteur de la formation professionnelle devrait pouvoir compenser les carences d'un enseignement défaillant.

De plus en plus de PME n'ont plus accès au crédit classique. C'est pourquoi, nous préconisons le recours au financement alternatif. Nous encourageons l'essaimage, qui permet à des employés de développer leur propre projet entrepreneurial au sein de la société qui les emploie, puis de se lancer à leur compte. Outre cette forme particulière d'entrepreneuriat, le MR accorde une grande importance à la transmission d'entreprises. Enfin, le MR prône la mise en place d'une procédure sommaire d'injonction de payer, qui permettra de faciliter le paiement des créances incontestées. »

### ► Indexation des salaires

« Le MR ne souhaite pas remettre en cause le système d'indexation des salaires. Néanmoins, il sera probablement nécessaire de repenser le mécanisme en ajustant à la marge certains paramètres afin de supprimer les effets néfastes qu'il engendre, tout en préservant sa nature, à savoir la protection du pouvoir d'achat des citoyens face à l'inflation. »

### ► Droit de grève

« Le droit au travail est un droit reconnu par la constitution, par la déclaration universelle des droits de l'homme et par la Charte sociale européenne. Ce droit comporte deux volets, le droit de ne pas être forcé de travailler et le droit de ne pas se voir interdire de travailler. Nous voulons protéger ce droit. Le droit de grève est essentiel pour le bon fonctionnement d'une démocratie mais il n'est pas absolu. Le droit de grève ne doit pas se heurter au droit du travail. À ce propos, nous nous réjouissons de l'adoption par la Commission de l'économie du Sénat de la proposition de loi qu'il a déposée, visant à instaurer un service minimum à la SNCB. »

Pour les plus grandes maisons de luxe mondiales, comme Louis Vuitton, Estaimbourg est un coin perdu de Wallonie picarde qui mérite le crochet.

À proximité de Tournai se niche en effet la Tannerie Masure spécialisée dans le tannage végétal. Le décor se prêterait idéalement à la réalisation d'un film, avec ses bâtiments authentiques et l'outil inaltérable qui a traversé les siècles!

Dans la semi-pénombre où tournent d'énormes foulons plane une odeur âcre puissante.

Car les peaux arrivent ici brutes, salées, en provenance d'élevages des pays nordiques et sont traitées jusqu'à leur noble finition.

Le temps semble s'être arrêté de couler, mais sans figer l'entreprise dans une vision passéiste. Chez Masure, on a intégré les technologies de pointe et préoccupations environnementales d'aujourd'hui, en s'équipant notamment d'un système de recyclage de certains déchets et d'un système d'épuration des eaux usées. Du reste, l'entreprise réactive suit les tendances et s'adapte aux requêtes de ses clients. Ne se cantonnant plus au cuir à semelle, elle a d'ailleurs diversifié ses activités pour s'ouvrir aux univers de la maroquinerie, de la bagagerie, de l'architecture d'intérieur...



# TANNERIE MASURE, FINE

Les peaux brutes, salées, avant que le savoir-faire artisanal des ouvriers hérité d'une tradition séculaire ne les sublime.





98 % des produits sont exportés en Europe (Portugal, Angleterre, Italie, France, Espagne), mais également vers les pays asiatiques ou d'Amérique.



# FLEUR DE LA PEAU

STÉPHANIE HEFFINCK - © PHOTOS: EH-REPORTERS



La tannerie travaille les collets et croupons coupés au laser. Les flancs sont revendus.



400.000 m<sup>2</sup> de peaux sont traités annuellement



« Un cuir végétal est unique. Il se patine » Dans la plus grande tradition des tanneries végétales, Masure utilise des écorces de mimosa, québracho et châtaignier. Des tanins dont le mélange apportera une couleur propre aux cuirs, un noble aspect et une solidité.



Les peaux plongées dans les tanins sont suspendues à des barres de bois. Les cuirs sont placés en basserie, un mois ou dans des foulons de tannage (une semaine et demi). Le premier traitement est indiqué pour des cuirs d'une épaisseur supérieure à 4 mm.



Dans ce foulon, les poils sont ôtés. Comme rien ne se perd, ils seront revendus pour en faire de la colle...



Les cuirs vont sécher une bonne semaine dans des séchoirs à température ambiante.



Les cuirs sont égalisés, portés à une épaisseur de 3,6 mm pour la maroquinerie





Les peaux sont attachées fleur contre fleur, pour les protéger

Le cuir est passé au cylindre pour l'aplanir



Les cuirs sont triés suivant leur qualité et leur épaisseur

Les peaux dans la sèche sous vide



Dans les foulons, les cuirs peuvent être « teints dans la masse » (sur les 2 faces)



Le palisson assouplit le produit

#### TANNERIE MASURE

Rue des Tanneurs, 140 à 7730 Estaimbourg -  
069/36.23.22 - [www.masure.be](http://www.masure.be)

NOS PLUS VIFS REMERCIEMENTS À THOMAS BOUDARD, SALES DIRECTOR, TANNERIE MASURE

# Les 7 piliers D'UNE ÉQUIPE

Dans une équipe, 2+2 font parfois 3 ou 5 ! Ce n'est pas paraphraser Jean-Claude Van Damme que de le constater. Quel type de ciment fait tenir l'édifice droit et stable ? Jean-Pierre Vandebroek (Change Process) donne des formations pour le comprendre...

STÉPHANIE HEFFINCK

Dans son passé professionnel, Jean-Pierre Vandebroek a lui-même appartenu à de grandes équipes et en a dirigé de plus restreintes. Depuis 25 ans dans les ressources humaines, il a fondé « Change Process », en 2006. Son leitmotiv : un management mettant l'accent sur davantage de collaboration et incitant à la prise d'initiative au sein des équipes...

► **CCI mag' : Une équipe implique une cohésion, alors qu'elle se compose d'éléments tellement divers. Comment surmonter ce paradoxe ?**

**JPV :** « Je vais vous répondre par une autre question qui est la première à se poser ! (rires). Dans l'entreprise concernée, quel est le mode de fonctionnement qui est encouragé consciemment ou implicitement ? Veut-on y mettre les gens en compétition ou former une cohésion ? Dans le premier cas de figure, chacun sera tendu vers

un objectif individuel plutôt que commun. Peut-être est-ce profitable à l'entreprise, mais, selon moi, seulement à court terme. Notre entreprise travaille-t-elle de façon cloisonnée ou pas ? c'est une question complémentaire... »

► **CCI mag' : Vous parlez d'une valorisation des complémentarités que devrait opérer le responsable d'équipe. Comment ?**

**JPV :** « Quelle est la meilleure façon de fonctionner ? Le QRM\* est certainement un système efficace et flexible. Des équipes pluridisciplinaires seront placées sur des segments de marché pour une réactivité optimale face à la demande du client, depuis le bon de commande jusqu'à la production du bien ! Au sein de cette équipe autonome, les autres paramètres vont se réguler d'eux-mêmes. On va y discuter ensemble du rôle de l'un et de l'autre et la performance globale de l'équipe y sera mise en

évidence sans nier les efforts individuels et en évaluant aussi chacun de ses membres. Bien entendu, il faut déjà une certaine « maturité » pour arriver à ce résultat ».

► **CCI mag' : Avant tout, le manager devrait donc fédérer les équipes autour d'un objectif et de valeurs communs.**

**JPV :** « Oui ! Par exemple, obtenir une production d'une qualité supérieure ou dans un meilleur délai. Mais pour renforcer les liens et l'esprit d'équipe, les pistes sont parfois à chercher ailleurs. L'une d'elles dont j'ai eu l'expérience est un objectif social. L'employeur utilise une partie des bénéfices de l'entreprise (et) ou accorde un jour par salarié au service d'une cause sociale. Un enthousiasme général s'exprime, chacun vivant cette journée avec intérêt et partageant son ressenti avec les autres membres de l'équipe ».

1

## Vision commune du but à atteindre

« On attribuera à chacun des tâches précises en rapport avec cet objectif. Chacun sait précisément ce qu'il a à faire en vue du but commun à atteindre qu'il formulera parfaitement ».

2

## L'implication

« Les personnes doivent voir l'intérêt de collaborer ensemble, se sentir plus fortes ensemble que seules. Il faut être plus qu'une collection d'individus ; la condition sine qua non : le respect de chacun »

3

## Relations et communication

« Le manager encouragera les membres de l'équipe à exprimer leur ressenti. Chacun doit pouvoir s'exprimer librement ; les divergences de points de vue sont acceptées »

4

## Les résultats

« Les membres de l'équipe exprimeront leur fierté par rapport aux résultats accomplis. Célébrer des réussites, même petites, peut créer des liens puissants. Chacun doit sentir sa part de responsabilité dans les performances atteintes ».

\* Quick Response Manufacturing : stratégie globale d'entreprise dont le but est de réduire les délais, tant internes qu'externes.



# PERFORMANTE

► **CCI mag' : Pour s'entourer d'une équipe solide, le responsable d'équipe/manager restera en éveil et entretiendra la communication. Par quels moyens?**

**JPV :** « Effectivement. Il lui appartiendra de débusquer les jeux d'alliance, détecter les conflits potentiels avant qu'ils ne puissent gangréner le système. Et il devra communiquer stratégiquement et constamment : créer des lieux de parole, oser faire basculer du « non-dit » au « dit » de façon constructive, ne pas laisser s'installer une communication négative. Jamais, d'ailleurs, il ne s'autorisera de commentaires sur l'un ou l'autre. Et il ne sera pas avare de répétitions concernant la richesse des complémentarités.

Il instaurera des codes de communication, des règles communes : parler à voix basse sur les plateaux, ne pas interrompre une personne bien concentrée, réserver ses communications privées aux temps de pause, etc.

Bien entendu, les managers sont surchargés et ils ne prennent pas toujours le temps nécessaire pour retaper suffisamment sur le clou.

Au demeurant, un recrutement très soigné est déjà une première étape de réussite. Certains

tests « cartographient » les personnes. On sondera le savoir-être de son futur collaborateur en lui posant des questions toutes simples : quels sont vos principaux facteurs de motivation ? Détaillez 5 points indispensables à votre épanouissement dans votre travail...

Une façon de vérifier déjà s'il pourra donner le meilleur dans le poste et l'équipe/l'entreprise telles qu'elles sont organisées.



JP Vandenbroeck (Change Process)

Consulter les membres de l'équipe et expliquer à chacun le pourquoi des choses : une sage attitude à adopter par le responsable...

5

## La flexibilité

« Responsabilités et leadership devraient pouvoir être partagés. Même si ce n'est pas dans ses attributions premières, chacun devrait pouvoir donner un coup de main à l'autre, quand c'est nécessaire ».

6

## La reconnaissance

« Les contributions individuelles seront reconnues à leur juste valeur, tant par les autres membres de l'équipe que par le manager... »

7

## Le moral des troupes

« Il faut l'entretenir par des moments informels sympathiques. Ça peut être aussi une formation commune. Le plaisir quotidien d'être ensemble nourrit la motivation... »



Pour obtenir une équipe soudée, le manager répartira la reconnaissance, valorisera, remerciera chaque membre...

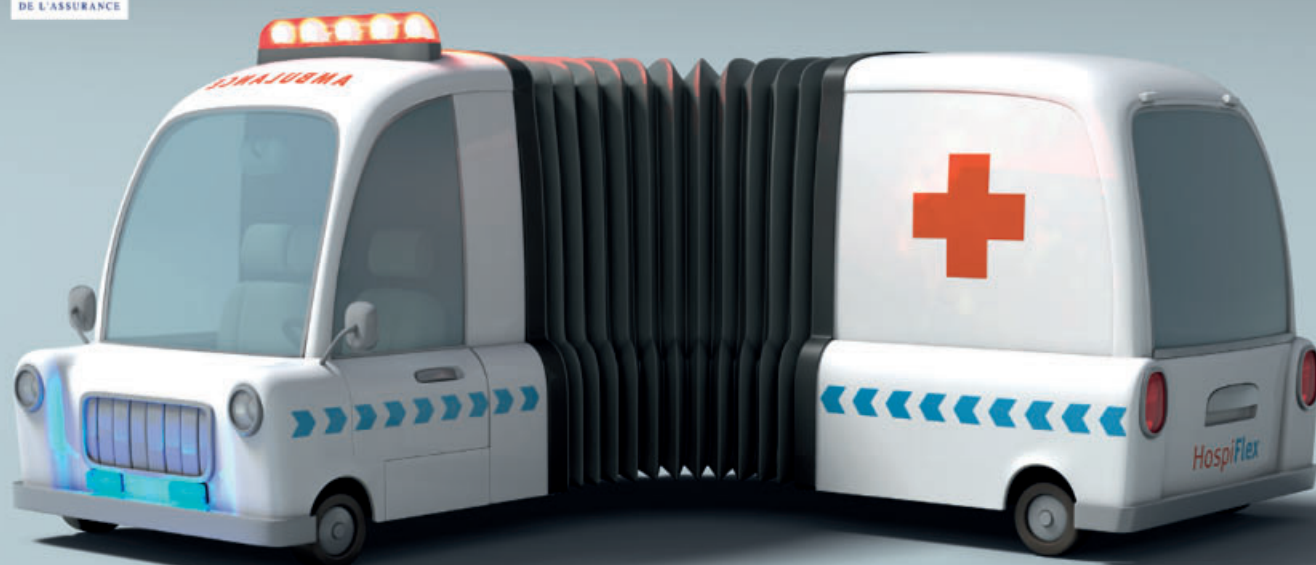
## CHANGE PROCESS

Chemin Bernard Croix, 39  
à 1325 Chaumont-Gistoux  
[www.changeprocess.be](http://www.changeprocess.be)

Soins de santé

# Priorité à la flexibilité pour vos employés !

TROPHÉE  
INNOVATION  
2014



## HospiFlex

ENFIN UNE COUVERTURE  
RÉELLEMENT SUR MESURE

Garanties, franchises et options modulables dans un même contrat collectif, affiliation possible du conjoint et des enfants... Choisissez dorénavant **l'assurance qui correspond vraiment aux besoins de vos collaborateurs.**

Avec tout le confort de l'AssurCard®, son système de tiers-payant et de nombreux avantages innovants reconnus par les professionnels du secteur.

**Pour en savoir plus : [www.ethias.be/HospiFlex](http://www.ethias.be/HospiFlex)**

Ethias S.A., entreprise d'assurances agréée sous le n° 196  
E.R. Gaëtan Smets, rue des Croisiers 24 - 4000 LIEGE

**ethias**

PREFERRED PARTNER  
FOR CORPORATE INSURANCE



## [Pairi Daiza]

# Le Jardin « **TOUJOURS PLUS EXTRAORDINAIRE** » d'Eric Domb

Hao Hao et Xing Hui ont assuré le show, tant lors de la visite du Président chinois à Pairi Daiza que pour la conférence de presse préliminaire à l'ouverture du parc, début avril. Un beau cadeau d'anniversaire pour le Parc que ces craquants ursidés en provenance de la Chine! Le « domaine rêvé » d'Eric Domb, s'épanouit en majesté chaque année, agrémenté de nouveaux pensionnaires, mondes exotiques surprenants et réalisations architecturales à couper le souffle...

STÉPHANIE HEFFINCK

### Des pandas...

Nonchalant, Xing Hui avance en lançant en l'air devant lui chacune de ses pattes pelucheuses, comme s'il shootait dans une balle invisible. De petits grognements s'échappent de sa gueule semi-ouverte. Il a chaud et la horde de journalistes qui le contemple le rend un peu perplexe. Très « pro », il fait pourtant ce qu'on attend de lui, grimpe sur ses rochers, lape un peu d'eau, s'assied sur son arrière-train, multiplie les pauses : de face, de profil, de dos et paraît répondre aux paroles d'une journaliste chinoise qui s'adresse à lui. Avec sa compagne « Hao Hao », il est l'un des derniers bijoux du « Jardin des Mondes » d'Eric Domb. Et la Belgique est le 13<sup>e</sup> pays au monde à accueillir ces pandas géants vénérés en Chine. Le couple d'animaux joue donc un rôle non négligeable dans le renforcement des relations diplomatiques entre les 2 pays.

### ...mais pas seulement

Élu l'an passé « Meilleur Jardin du Benelux », raflant en avril de cette année plusieurs prix lors des « Diamond Theme-park Awards\* », le parc hennuyer a multiplié les découvertes pour sa saison 2014, comme de nouvelles espèces et animaux : loutres géantes, takins dorés, léopards des neiges, salamandres géantes...



Xing Hui (« Etoile Scintillante ») et Hao Hao (« Gentille ») sont pour 15 ans à Pairi Daiza...

Parsemés de lanternes chinoises colorées les illuminant délicatement, les jardins et plans d'eau des lieux offriront aussi cette année de belles « Nocturnes » aux visiteurs, au milieu des cris d'animaux et des 4.000 pieds de thé récemment plantés.

Et, parmi les réalisations architecturales élégantes émaillant les allées du parc, un **temple bouddhiste** juste finalisé pour l'ouverture domine l'ensemble. Il abrite des statues de Bouddha et des Boddhisattva, ainsi que des objets de culte fabriqués par des artisans chinois. Eric Domb révèle qu'il a parcouru les 4 coins du monde pour dénicher des merveilles dont des pierres semi-précieuses pour lesquelles il nourrit une véritable passion. L'entrepreneur a ainsi exposé un quartz de plusieurs tonnes : « ces pierres semblent être sculptées par l'homme, alors que c'est leur forme originelle », s'exclame-t-il. De ses voyages, il a ramené de grands lapis-lazulis afghans et des améthystes brésiliennes pour la grotte des pandas...

### Programmes scientifiques

Engagé dans une cinquantaine de programmes scientifiques de sauvegarde d'espèces menacées, Pairi Daiza intensifie ses efforts. Avec la faculté vétérinaire de l'Université de Gand, le Parc prévoit des collaborations pour l'étude des pandas, l'anesthésie des girafes, les recherches sur les phoques, rhinocéros, etc. Son Directeur zoologique, Tim Bouts, rappelle que le parc a investi quelque 25.000 euros dans la recherche sur le vaccin contre l'herpès, une maladie qui décime les éléphants.

### Nouvelle route

Pour mieux drainer le flux de visiteurs dans les meilleures conditions, une nouvelle route d'accès au parc est en cours de construction. Eric Domb prévoit une vingtaine de jours de très forte affluence pour une saison qui compte quand même 210 jours ouvrables. Il reste donc

### EN CHIFFRES :

- ▶ 55 hectares
- ▶ 5.000 animaux de plus de 500 espèces
- ▶ 1.243.000 visiteurs en 2013 contre... 162.000 en 1994!
- ▶ Environ 170 équivalents temps plein dont 5 pour les pandas
- ▶ Accueil « confortable » possible de 18.000 visiteurs/jour
- ▶ Ouverture 210 jours/an



« zen », d'autant qu'un système de réservation en ligne préalable est désormais opérationnel sur le site internet de Pairi Daiza...

\* « Plus beau parc de Belgique » ; « Meilleur jardin zoologique de Belgique (ex-aequo avec Planckendael, « Spotlight award » pour E. Domb...



Eric Domb présente un lapis-lazuli gravé de près de 300 kg

### PAIRI DAIZA

Domaine de Cambron - 7940 Brugelette  
068/25.08.50  
[www.pairidaiza.eu](http://www.pairidaiza.eu)

Une solution pour  
*chaque* archive.



Grandes ou petites.



*tellement plus que l'archivage*



Archivage  
papier et film



Démagnétisation



Conservation de  
supports magnétiques



Numérisation et  
archivage numérique



Software Escrow



Archives labo,  
pharmaceutiques et ULT



Consultancy





# PAGESDOR.BE

## Partenaire digital de proximité pour les PME

**pagesdor.be a évolué, c'est aujourd'hui le partenaire idéal des PME et elle répond avec efficacité à l'ensemble de leurs besoins en communication et marketing digital. Afin de développer sa présence locale, pagesdor.be vient d'ouvrir un nouvel Espace Clients à Liège. Les PME peuvent désormais y obtenir les conseils personnalisés d'une équipe de spécialistes en marketing et communication digitale.**

### Révolution digitale

*« La révolution digitale a profondément changé les besoins de nos clients, commence Mathieu Toussaint, responsable local de pagesdor.be. Toute entreprise se doit d'avoir une communication digitale performante et il existe aujourd'hui de très nombreux outils pour le faire. Encore faut-il savoir lesquels choisir et comment les utiliser. ... Alors que les grandes entreprises peuvent s'adresser à des agences de pub, les PME sont parfois un peu perdues face à la multitude de prestataires de service et de solutions possibles... »*

*Grâce à sa large gamme de solutions flexibles et efficaces, à ses équipes d'experts et de conseillers locaux, pagesdor.be est le partenaire idéal pour gérer tous les besoins des PME en communication et marketing digital. Aujourd'hui, avoir une communication digitale performante n'est plus un privilège réservé aux grandes entreprises ! »*

### Pour un marketing digital efficace

Une étude sur l'adoption digitale des PME belges, commandée par pagesdor.be, a démontré que peu de PME sont actives sur internet alors que les consommateurs effectuent déjà beaucoup de recherches, prennent des contacts avec les commerçants locaux et achètent en ligne et sur mobile.

L'étude indique aussi qu'un **marketing digital performant suppose un ensemble de compétences complémentaires**. Mais quel patron de PME dispose du temps, des connaissances et du budget pour acquérir et développer toutes ces compétences ?

### Solutions digitales multiples

pagesdor.be offre un ensemble de **solutions flexibles et efficaces** : création de sites web, de sites et d'applications mobiles, référencement sur les moteurs de recherche, campagnes de banner, campagnes d'emailing, etc. pagesdor.be permet aussi d'améliorer la visibilité des PME grâce à ses différentes plateformes et applications mobiles (pagesdor.be, A Table, Urgent, InDomo) qui génèrent plus de 8 millions de visites par mois !

### Formations gratuites

De plus, pagesdor.be organise des **sessions de formation gratuites** sur les différentes solutions de communication et marketing digital. Un coaching efficace permettra aux PME de trouver de nouveaux clients et de développer leur activité. **« Des sessions de formation ont été récemment organisées à Liège et Namur, et les participants sont très enthousiastes ! »**

### Espace Clients de Liège

*« Dorénavant, grâce à l'ouverture de notre Espace Clients de Liège, reprend Mathieu Toussaint, les entrepreneurs, PME et indépendants peuvent profiter des conseils personnalisés d'une équipe de professionnels composée de graphistes, spécialistes en référencement, experts techniques, conseillers commerciaux et collaborateurs administratifs. »*



**Plus d'infos: Espace Clients pagesdor.be**

Parc d'Affaires Zénobe Gramme, square des Conduites d'Eau, 9 – 10, 4020 Liège, Tél.: 04 254 41 80 – info@pagesdor.be – www.info.pagesdor.be

# 'geek

Un Geek est un terme qui désigne une personne extrêmement pointue dans un domaine précis.  
Un geek, ça ressemble un peu à ça.

Chez in fine, on trouve aussi...

des gourous du web, des pros de l'e-commerce, des experts en réseaux sociaux & applications mobiles...

des geeks quoi!

*in fine*

in fine graphic & digital - Quai du barbou 8a - B-4020 Liège - [www.infine.net](http://www.infine.net)



**Votre partenaire en ressources humaines**

## Exclusif pour tous

Notre slogan exprime notre approche distincte du marché. Nous recherchons l'emploi qui convient au candidat; un travail sur mesure.

Nous nous ferons également un plaisir d'aider chaque entreprise qui recherche du personnel, en proposant à tous les employeurs un service exclusif et une main-d'œuvre de qualité.

## Optez pour t-interim pour tous vos besoins RH :

- Recrutement d'**ouvriers** et de **profils techniques**
- Recrutement d'**employés** par la division spécialisée t-office
- **Etudiants** jobistes
- t-heater, notre Bureau Social pour **Artistes**
- Des **aides-ménagères** pour vos collaborateurs par t-interim titres-services

*t-interim est votre partenaire en RH fiable, efficace et rapide.*

*Nous avons des agences à Mons, Charleroi, Ottignies-Louvain-la-Neuve, Marche-en-Famenne et Liège.*



En savoir plus ? [www.t-interim.be](http://www.t-interim.be)

t-interim est une division de t-groep SA



## [Atelier RC]

# Le seul bennier WALLON

- Une PME spécialisée dans la fabrication de bennes pour poids lourds
- Un nouveau repreneur depuis décembre dernier
- Deux brevets et des projets d'innovation

CÉLINE LÉONARD - © S. KERFF

**R**C : à première vue, le nom de cette société vous est peut-être inconnu. Mais réfléchissez bien... Floqué à l'arrière de nombreux camions, son logo bleu et blanc ne vous a certainement pas échappé. Et pour cause ! Cette discrète PME s'affiche aujourd'hui comme le seul bennier wallon spécialisé en poids lourds.



Une spécificité qui a séduit David Graitson, nouveau repreneur de la firme herstaliennne. « J'en ai fait l'acquisition en décembre dernier, explique-t-il. Après avoir codirigé l'entreprise familiale puis travaillé comme interim manager dans différentes structures, j'aspirais à évoluer à nouveau dans mes propres murs. Au terme de plusieurs mois de recherche, j'ai été interpellé par le profil de RC : son savoir-faire, sa réputation, sa longévité... L'entreprise évoluait qui plus dans un secteur d'activité qui me parlait. Je n'ai donc pas longtemps tergiversé avant de me positionner comme repreneur. »

### Un positionnement unique

Au sein de ses 3.500 m<sup>2</sup> d'infrastructures, RC fabrique et installe des systèmes de bennage sur mesure pour véhicules routiers. L'entreprise est également concessionnaire de grues de manutention et importateur exclusif pour la Belgique d'appareils lève-containers de la marque française Marrel. Une activité intimement liée au domaine de la construction qui

ne fait pas trembler son nouvel administrateur délégué. « Il est certain que nous évoluons sur un marché directement impactés par les soubresauts du secteur de la construction. Nous nous battons donc chaque jour pour exister. Nous avons néanmoins la chance d'être la seule société wallonne capable de proposer ces trois produits. Un positionnement unique qui me rassure. »

### Innover pour perdurer

Pour perdurer, la société RC sait qu'elle doit également innover. « L'innovation est inscrite dans les gènes de l'entreprise, souligne David Graitson. Depuis quelques années, cette démarche se veut toutefois plus structurée et s'appuie désormais sur le dépôt de brevets. » L'an dernier, deux brevets ont ainsi été déposés par la firme. « L'un relatif à un procédé de lavage de bennes, l'autre à nouveau système de benne amovible permettant de déposer en quelques minutes non seulement la benne mais aussi son vérin de levage. Des techniques révolutionnaires d'ores et déjà prisées sur le marché. »



### Un fondateur toujours présent

Six mois après son arrivée, David Graitson ne cache pas sa satisfaction. Nourrissant de nombreux projets pour la PME, il sait qu'il pourra s'appuyer dans sa tâche sur René Castro, fondateur de l'entreprise qui pilote, aujourd'hui encore, l'équipe de production. « Est-ce que cette présence me dérange ? Pas le moins du monde ! Je suis au contraire



David Graitson, Administrateur délégué

### ATELIER RC C'EST :

- 36 années d'expérience
- 22 collaborateurs
- 3.500 m<sup>2</sup> d'infrastructures
- Des clients en Belgique, au Grand-duché de Luxembourg et aux Pays-Bas

heureux de pouvoir m'appuyer sur son expérience pour porter plus loin encore la société, conclut notre heureux repreneur. »



### ATELIER RC

Z.I. des Hauts-Sarts  
Rue de Milmort, 590 - 4040 Herstal  
Tél. : 04/286.19.91  
www.atelier-rc.be

Facile  
& rapide:  
**Inscrivez-vous  
en ligne !**

**18.&19.06.  
2014** 3<sup>ème</sup> édition

Grand-Duché de  
**Luxembourg**

# GR BUSINESS DAYS 2014

**LE salon b2b de référence  
de la Grande Région !**

[www.gr-businessdays.com](http://www.gr-businessdays.com)

Organisateur:



Lieu:



Partenaires du salon:



Sponsors:



BNP PARIBAS



Entrepreneur

Avec le soutien de:



Partenaires stratégiques:



EUROPAGES

Partenaire print:

WEPRINT

Partenaires médias:



Tageblatt

Journal

— LE JEUDI —

Quotidien

paperJam



Trierischer Volksfreund

Saarbrücker Zeitung

Journal  
ENTREPRISES

Chronicle.lu





# Smartphone et géolocalisation : l'avenir des aides familiales

**Gap Informatique a développé un logiciel sur mesure qui facilite le travail des aides familiales en diminuant leur charge administrative et en calculant automatiquement leurs kilomètres. Une révolution dans le monde des sociétés d'aides à domicile.**

Aujourd'hui, plus d'un millier d'aides familiales sont équipées de cette application pour smartphones. Basée sur le scannage d'un QR Code, l'application permet d'enregistrer les informations administratives requises lors d'une prestation à domicile. Le système remplace le formulaire papier F54 que doivent remplir, à chaque prestation, les aides familiales en Wallonie. En outre, grâce au système de géolocalisation, l'ensemble des kilomètres parcourus sont mémorisés pour être facturés au plus juste aux bénéficiaires d'aide.

## Projet innovant soutenu par la Région wallonne et primé

Comment est née cette innovation ? « Voici un an, nous avons été sollicités pour développer une application de mobilité pour faciliter la tâche administrative des aides familiales, répond Michel Lambert, patron de Gap Informatique. Ce projet, soutenu par la Région wallonne, plus particulièrement par la ministre wallonne de la Santé et de l'Action sociale, Eliane Tillieux, est à présent abouti et opérationnel depuis quelques mois. »

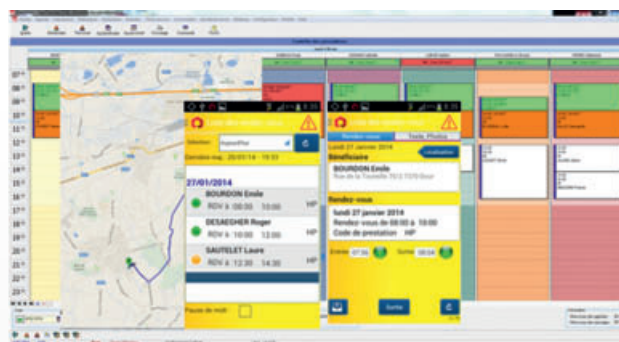
Cet outil inédit a été primé « Projet innovant de l'année 2013 » par Data News, magazine web informatique du groupe Roularta. À cette occasion, la ministre a salué l'outil, rappelant que « la Wallonie consacre un budget de l'ordre de 170 millions d'euros au secteur des aides familiales ».

Le projet fait l'objet d'un accompagnement et d'une évaluation menés par des professeurs de l'Université de Liège sous la houlette du Professeur François Pichault. L'objectif est de dégager des recommandations pour la généralisation de ce projet à l'ensemble du secteur.

De son côté, la Fédération des Centrales de Services à Domicile (CSD) et Services Associés plaide pour la généralisation de l'accès à cet outil à l'ensemble des aides familiales en Wallonie.

## Mobilité et géolocalisation

Quels sont les autres applicatifs possibles avec un smartphone ? « Ils sont de plusieurs ordres : la rédaction du bordereau d'intervention, celle d'un bon de commande sur base du fichier des articles, la photographie comme



moyen souvent le plus simple pour expliquer une situation, l'enregistrement de la signature digitalisée, etc. »

Tous ces logiciels sont développés autour des applications phares de Gap Informatique que sont Bob50, le logiciel comptable de chez Sage, GapTime, le logiciel permettant de gérer le temps de travail, et GapTservice, le logiciel gérant les sociétés agréées Titres-Services.

La société est bien connue dans le secteur des PME et des fiduciaires pour ses produits de gestion comme Bob50, GapPaie, GapTime, GapTservices, GapAdom et la fourniture de matériel de la gamme Celem.

Gap Informatique, c'est 25 années d'expérience et plus de 1 500 clients actifs. Elle a été fondée par Michel Lambert qui développe ses premières solutions en matière de comptabilité, gestion commerciale et paie dès 1978 et est toujours à la barre aujourd'hui.

Parmi les secteurs d'avenir de la société, la mobilité et la géolocalisation sont en pole position. « Nous recevons de plus en plus de demandes pour le développement de produits de mobilité et de géolocalisation à interfacer avec nos logiciels », confirme en guise de conclusion Michel Lambert.



Sage BOB 30

Sage BOB 50

Sage BOB 50 Expert

Plus d'infos : [GAP Informatique](http://GAP Informatique)

Route du Condroz, 533 - 4031 Angleur, Tél.: 04/361 61 00, [info@gapi.be](mailto:info@gapi.be), [www.gapinformatique.be](http://www.gapinformatique.be)

# [HONEYPATCH]

## Du miel SUR LES PLAIES

- ▶ Des pansements cicatrisants à base de miel médical
- ▶ Un produit financièrement avantageux pour le patient
- ▶ Bientôt un kit family en vente dans les pharmacies

CÉLINE LÉONARD

Rencontre avec Alexandre Denis,  
Managing directeur d'HONEYPATCH



### ▶ CCImag' : Présentez-nous votre entreprise en quelques mots

**A.D. :** « HONEYPATCH est une société active dans la fabrication et la distribution de pansements cicatrisants à base de miel médical. Au terme de 3 années de recherche, elle est entrée dans sa phase de commercialisation l'an dernier. »

### ▶ CCImag' : Quelles sont les vertus thérapeutiques du miel ?

**A.D. :** « Le miel agit, tout d'abord, comme agent antibactérien. Dans nos pays, la consommation excessive d'antibiotiques a rendu nombre de ceux-ci inefficaces car les bactéries ont fini par développer des résistances contre des molécules auxquelles elles étaient auparavant sensibles. Le miel présente l'avantage de tuer la bactérie sans développer de résistance. Il est par ailleurs un excellent cicatrisant. Des bienfaits thérapeutiques connus depuis l'Antiquité, aujourd'hui unanimement validés par la communauté scientifique. »

### ▶ CCImag' : Vos pansements sont imprégnés de miel de châtaignier. Pourquoi ce choix ?

**A.D. :** « Nous avons testé différents miels (acacia, lavande, forêt...) Notre choix s'est

finallement porté sur celui de châtaignier car il offrait l'effet bactéricide le plus puissant. »

### ▶ CCImag' : Où vous approvisionnez-vous en miel ?

**A.D. :** « Nous aurions aimé le récolter en Belgique mais nous n'y avons pas trouvé un miel qualitatif en quantité suffisante (ndlr : notamment car on trouve dans nos cultures des traces d'insecticides et d'antibiotiques). Raison pour laquelle nous nous sommes tournés vers un producteur implanté dans les Alpes. »

### ▶ CCImag' : Quelles sont les différences majeures entre miel médical et alimentaire ?

**A.D. :** « Le miel alimentaire est potentiellement porteur de bactéries, d'acariens, de champignons... Il figure en outre sur la liste des aliments les plus à risque de transmettre le botulisme humain. »

### ▶ CCImag' : Il existe sur le marché d'autres pansements à base de miel. En quoi les vôtres sont-ils distinctifs ?

**A.D. :** « En raison de la souche du botulisme et de parasites s'attaquant aux abeilles, nous avons décidé de stériliser notre miel. Associée à des essais cliniques, cette stérilisation nous a permis d'obtenir le label CE. Nous sommes les seuls à disposer de cette norme européenne et donc les seuls à pouvoir démarcher les hôpitaux avec notre produit. »

### ▶ CCImag' : A quels types de plaies se destinent vos pansements

**A.D. :** « Nos pansements conviennent pour le traitement de brûlures, d'ulcères diabétiques, d'escarres, de plaies chirurgicales, traumatiques, infectées... »

### ▶ CCImag' : Sont-ils plus onéreux ?

**A.D. :** « Les pansements étant peu remboursés en Belgique, nous avons développé notre

Cide Socran

### Au service des PME wallonnes

Études de marché - plans financiers  
- plans d'affaires - levées de fonds -  
conseil stratégique - intérim opérationnel  
- organisation & management -  
transmission d'entreprises

[cide-socran.be/clients/tpc-pme/](http://cide-socran.be/clients/tpc-pme/)

activité avec la volonté de maîtriser les coûts. Nos pansements sont donc moins chers, sécables et vendus à l'unité. En outre, ils ne doivent être changés que 2 à 3 fois par semaine et non tous les jours comme d'autres. »

### ▶ CCImag' : Vos produits sont commercialisés depuis l'an dernier. Satisfait du démarrage ?

**A.D. :** « Oui, nous démarchons actuellement les hôpitaux de la région où nous recevons un accueil positif. D'ici quelques mois, nous lancerons un kit family en pharmacie qui se composera d'un onguent et de pansements stériles. Notre volonté n'est toutefois pas de faire de la vente de masse. Nous préférons nous faire patiemment connaître et apprécier pour qu'en fine les patients aient un bon usage du produit. »

### ▶ L'apport de Cide-Socran

« On ne peut être spécialiste en tout. Ayant plutôt un profil scientifique, j'ai préféré m'entourer des bonnes personnes lorsque j'ai dû établir le business plan de ma société. Cide-Socran m'a aidé à vérifier la viabilité de mon projet et à sonder le marché. Si, à l'avenir, je souhaite grandir ou, pourquoi pas, disposer de ma propre usine de fabrication, je sais que je pourrai à nouveau m'appuyer sur leurs compétences. »

### HONEYPATCH

Rue Simonis, 15 - 4130 Esneux  
[www.honey-patch.com](http://www.honey-patch.com)



[Jam&Ry]

# AUX PETITS SOINS pour les coins

- Solutions de calage et protection sur-mesure pour le transport et la manutention
- Deux produits brevetés pour une fabrication à grande échelle
- Lauréate du Greener Packaging Award 2013 dans la catégorie Designer pour l'Elastocoin

JACQUELINE REMITS

**L**e hasard fait parfois bien les choses et l'histoire de Jam&Ry en est une nouvelle fois la preuve. Au départ, rien ne prédestinait Catherine Jamar à devenir créatrice et chef d'entreprise. « *En 2008, après 25 ans dans l'horeca, j'ai décidé d'arrêter, commence-t-elle. J'estimais qu'il était temps de changer de vie.* » Elle travaille alors pour une société de joints d'isolation. « *Le calage et la protection sur-mesure pour l'emballage, la manutention et le transport laissaient à désirer. Passionnée par l'art et les antiquités, j'ai commencé à protéger les objets anciens pour une salle de vente.* » Au fil du temps, des designers et des fabricants s'inté-

## Protection d'angle en accordéon

Cette jeune entreprise liégeoise propose différentes solutions de calage et de protection sur-mesure en diverses matières pour le transport et la manutention. « *Nos clients sont des designers et des entreprises. Nous avons réalisé quelques produits pour AGC, des coins pour protéger les verres. Cela nous a permis de nous faire connaître et de nous lancer. Après un peu de prospection, un designer de chez ABV à Seraing nous a demandé d'imaginer des emballages pour protéger des cloisons d'épaisseurs différentes. Jusque-là, une protection en mousse était chaque fois utilisée selon l'épaisseur du panneau. Un emballage unique permettrait de réduire les frais. Pour nous, le challenge consistait à réaliser un même coin pour des épaisseurs différentes.* » L'Elastocoin est ainsi mis au point. Sa structure spécifique en accordéon permet au produit de supporter les chocs éventuels. « *Cette protection d'angle extensible et unique s'adapte au millimètre près à des épaisseurs de panneaux allant de 20 à 100 mm, précise Luc Mairy. Deux élastiques assurent la tenue du coin mis en place. En plus d'être pratique, ce coin en carton doté d'un élastique est recyclable et personnalisable. Sa mise en place est simple et rapide. Il s'adapte à tous matériaux avec des angles et de épaisseurs différents.* » Un brevet européen est déposé pour ce produit qui va être fabriqué à grande échelle. L'Elastocoin est si innovant qu'il permet à Jam&Ry de remporter le Greener Packaging Award 2013, dans la catégorie Designer, organisé par Fost Plus et Val-i-pac. Un autre produit est ensuite mis au point, le coin ajustable en deux ou trois directions, avec un système de lanières coulissantes dans le carton et pour lequel un brevet est également déposé. « *Nous proposons aussi de la consultation dans le secteur de l'emballage* », ajoute la nouvelle patronne.



Catherine Jamar (gérante-fondatrice) :  
« Nos clients sont des designers et des entreprises manufacturières »

“ Cette protection d'angle extensible et unique s'adapte au millimètre près à des épaisseurs différentes »

ressent à son travail. Catherine Jamar apporte un regard neuf sur les problèmes rencontrés au quotidien par les sociétés manufacturières et les artisans. Un calage bien pensé fait gagner un temps précieux et évite la dégradation de la production. L'utilisation de cartons, mousses, caoutchouc, ainsi que la recherche constante de nouvelles matières permettent à la future entrepreneure de répondre à des demandes précises. Avec l'aide de son mari architecte, Luc Mairy, elle réalise quelques prototypes et une première petite série. En 2011, la société Jam&Ry voit le jour.

Pour tester ses nouveaux produits, la jeune société dispose d'un atelier dans le quartier Saint-Léonard. Ensuite, ceux-ci sont fabriqués par des entreprises de travail adapté, Les Gaillettes à Barchon et Battice, Le Perron, ainsi qu'à la prison d'Andenne pour certains d'entre eux. « *Cela permet de réduire les coûts.* » En 2013, le chiffre d'affaires était de 140 000 €. Jam&Ry était présente au dernier salon Métamorphoses de Liège et le sera au salon Interpack de Düsseldorf en mai, aidée par l'Awex.



## JAM&RY

Rue Saint-Léonard, 197 - 4000 Liège  
Tél. : 0496 83 97 17 - [www.jamry.be](http://www.jamry.be)

# tempo-team

interim | professionals | search & selection | inhouse services



**Besoin d'un renfort en personnel ?**  
De manière temporaire ou définitive?  
Tempo-Team trouve une solution à la mesure de votre entreprise.

Trouvez l'agence Tempo-Team dans votre région sur [www.tempo-team.be](http://www.tempo-team.be)

Tempo-Team est un des principaux prestataires de services HR spécialisé dans le domaine du travail intérimaire et des services HR en Belgique.

## Remplacements temporaires ou fixes

### Candidats spécialisés dans tous les secteurs

- Engagement fixe dans des secteurs professionnels divers : PROFESSIONALS
- Employés expérimentés, talents administratifs, secrétaires de direction, assistants de direction et autres fonctions de bureau : OFFICE
- Ingénieurs qualifiés : ENGINEERING
- Téléopérateurs et collaborateurs service clientèle : CONTACT CENTER
- Collaborateurs logistiques : LOGISTICS
- Ouvriers diplômés, personnel de production et techniciens : INDUSTRY ET TECHNICA
- Talents commerciaux, personnel de caisses, gestionnaires de stock : RETAIL
- Infirmiers et personnel (para)médical et scientifique : MEDICA
- Garde d'enfants malade : CHILD CARE
- Personnel horeca : HORECA
- Aide-ménagères : TITRES-SERVICES

VG399BUJOSAP - 00260-406-2012 / 120 - VVINT019

[www.tempo-team.be](http://www.tempo-team.be)

## VOTRE SYSTEME DE MANAGEMENT EST-IL EFFICACE?



Besoin d'améliorer vos performances?  
Vous devez répondre aux attentes de vos clients?  
Envie d'optimiser la gestion de votre entreprise?

**ISO 9001, ISO 14001, EN 9100, OHSAS 18001, ISO TS 16949 ...**

*Notre équipe est là pour vous conseiller et vous aider  
dans la mise en place et le suivi.*

Un conseiller à votre écoute: [info@qualibel.com](mailto:info@qualibel.com)



RUE ERNEST SOLVAY, 376 - BATIMENT T11 - 4000 LIEGE (SCLESSIN) - Tél: 04-252 51 24 - Fax: 04-252 04 25 - [www.qualibel.com](http://www.qualibel.com)

**ccimag**  
LA REVUE DES ENTREPRENEURS

**"Le Business news magazine"** des CCI wallonnes



**INFOS:**  
**Solange NYS**  
[solange@ccimag.be](mailto:solange@ccimag.be)



**UTILISEZ-LE POUR VOTRE COMMUNICATION  
VERS LES ENTREPRENEURS DE WALLONIE**



# [Masai Gallery]

## DÉJÀ UN PIED EN CHINE

Une quinzaine de Chinois sont venus visiter Masai Gallery, une PME belge spécialisée dans la vente d'animaux naturalisés. Ils sont venus vérifier la qualité du travail réalisé par l'entreprise en vue d'équiper quelques-uns des 3500 nouveaux musées d'histoire naturelle qui s'ouvriront dans les dix ans en Chine.

ALAIN DEMARET



Christian Polis (en chemise noire), le fondateur de Masai Gallery

**L**a Masai Gallery est une PME spécialisée dans la vente scientifique d'animaux naturalisés d'animaux à destination des musées, de l'industrie du spectacle et des décorateurs, créée par Christian Polis en 2009. « Notre démarche vise à offrir une seconde vie aux animaux morts en captivité, dans des zoos, des parcs animaliers, des ménageries... Notre particularité, c'est de couvrir la faune des 5 continents, ce qui fait de notre show-room un one-stop-shopping pour les représentants des musées du monde entier ».

Après avoir participé à de nombreuses expositions internationales, notamment en Europe et en Asie, où certains des animaux de la collection ont fait forte impression, l'entreprise a démontré son savoir-faire et la qualité de son travail est désormais reconnue dans le monde entier. « Lorsque c'est nécessaire, nous travaillons vraiment sur mesure, à la demande de nos clients. Nous demandons à nos prestataires taxidermistes de présenter les animaux dans les postures qui reproduisent parfaitement le scénario dans le respect de l'anatomie de chaque espèce. Ce sont ces caractéristiques qui nous ont permis de travailler pour une exposition au Carrousel du

Louvre à Paris en 2010 et pour le musée d'Histoire naturelle de Jeonpook en Corée du Sud en 2011. Nous sommes retournés en Corée en 2012-2013 pour l'expo « Animaux des 5 continents », organisée au Musée de la Guerre de Séoul et nous sommes actuellement au Musée des Sciences et Technologies de Shanghai, en Chine », explique Marie-José Sanchez, administratrice.

C'est la renommée croissante de l'entreprise et ses possibilités quasi infinies en matière de scénographie qui ont attiré l'attention des musées chinois. « La politique du nouveau Gouvernement chinois souhaite amener la culture aux gens dans les villes des différentes provinces. 3.500 nouveaux musées d'Histoire Naturelle vont être créés dans les 10 à 20 ans. C'est dire l'importance du marché », souligne Catherine Jeukens, administratrice. Voilà qui explique la présence en nombre de représentants de plusieurs musées régionaux, du zoo de Pékin et d'agents importateurs en ce mois d'avril au siège social de Masai Gallery. « Il est très important que nous puissions venir en Belgique pour nous rendre compte sur place de la qualité des animaux naturalisés », insiste Li Hui, représentant du zoo de Pékin. Une chose est certaine, à entendre les commentaires faits en

aparté avec le traducteur, tous ont été impressionnés par la qualité, la variété et la rareté des espèces présentées.

« La législation en matière d'exportation d'animaux naturalisés est particulièrement complexe et nous en maîtrisons désormais les rouages, tant en Belgique et en Europe qu'à l'international. Nous sommes régulièrement en contact avec les autorités : le SPF Santé Publique et Environnement, l'Organe de Gestion C.I.T.E.S. et les autorités nationales des différents pays avec lesquels nous travaillons », conclut Nicolas Clerdent, responsable des exportations.

Plus tard dans la journée, Christian Polis a emmené le petit groupe à la distillerie de Voroux-Goreux dont il est actionnaire. La distillation du fameux whisky Belgian Owl était en cours. Pour ces voyageurs toujours sur la brèche, la visite d'un lieu où le calme et la maturation sont le maître mot fut des plus intéressantes. « Nous voudrions en emporter en Chine », a même dit un des visiteurs. Une piste de développement pour la distillerie d'Étienne Bouillon, Pierre Roberti et Christian Polis ? « L'avenir est devant nous, pourquoi pas la Chine quand notre production nous le permettra », sourit Étienne Bouillon.



### PLUS D'INFOS :

[www.masaigallery.com](http://www.masaigallery.com)

# Une formation

## POUR RENFORCER LES ACTIVITÉS INTERNATIONALES DES CADRES

En 2012, les Chambres de commerce lançaient avec ICC Belgique, la formation “International Trade Executive Programme (ITEP)”. En mai se clôture la 2<sup>e</sup> édition de ce programme tandis que s’ouvrent les inscriptions pour la 3<sup>e</sup> année. Il est dès lors temps de regarder en arrière avec Wouter Van Gulck, Directeur général de la Fédération des Chambres de Commerce belges ainsi qu’avec Gaëtan Debaty (Inductotherm Coating Equipment) et Véronique Lobet (Glutton® Cleaning Machines) qui ont participé au programme cette année.

► « Encore une formation », diront beaucoup de personnes. Les Chambres offrent déjà un certain nombre de formations. Y avait-il encore besoin d’un nouveau programme ?

**WVG :** « C’est une bonne question que nous nous étions également posée. Les chambres offrent en effet déjà un large éventail de cours et de programmes de formation, de séances d’information sur des sujets d’actualité jusqu’à des clubs-pays et des réseaux d’apprentissage. Mais, selon nous, ce qui manquait était un programme à long terme dans lequel les différents aspects du commerce international étaient mis en évidence, et ce avec une perspective plus stratégique. Selon une enquête réalisée par Accenture auprès des sociétés européennes, il semble que la pénurie la plus aiguë se situe au niveau des compétences internationales, et non pas, comme on pourrait s’y attendre en terme de compétences techniques. Nos entreprises ont besoin de personnes bien formées qui peuvent faire croître un business à l’étranger. ITEP est donc conçu comme une formation multidisciplinaire pour les cadres ».

► Cette formation est issue d’un travail d’équipe avec ICC ? Pourquoi cette collaboration ?

**WVG :** « ICC Belgique est la section belge de l’International Chamber of Commerce à Paris. ICC est l’organisation qui se cache derrière les modèles de contrats internationaux, les Incoterms® et d’autres instruments qui sont utilisés

tous les jours dans le commerce international. En collaborant avec ICC, nous pouvons faire appel à leur expertise dans ces matières. Puisque nous voyons cette collaboration à long terme, nous avons aussi voulu le concrétiser par la création de l’International Business Institute (IBI) ».

► Quelle est la cible de ce programme de formation ?

**WVG :** « Le programme est en anglais et est destiné aux responsables export, aux commerciaux, aux responsables des ventes internationales, aux acheteurs, aux responsables de la chaîne logistique, aux juristes d’entreprises et aux consultants qui ont des activités liées au commerce international. Le public-cible est finalement assez large. Celui qui s’occupe aujourd’hui de commerce international, ne peut pas être limité à une seule spécialité. Il faut avoir des connaissances juridiques, financières, commerciales, logistiques et culturelles pour opérer des choix stratégiques en évitant les pièges administratifs, fiscaux et commerciaux et pour maximiser les profits provenant des activités internationales. Le but de la formation n’est pas d’aller en profondeur dans tous les aspects techniques, mais de faire prendre conscience aux participants de la nécessité de collaborer tant au sein de leur propre entreprise qu’au-delà des frontières de l’entreprise et le cas échéant, de faire appel à un spécialiste ».



► Que considérez-vous personnellement comme points forts du programme ?

**WVG :** « Les professeurs et les orateurs sont certainement un atout. Nous avons choisi autant que possible des personnes issues du monde de l’entreprise, avec un bagage pratique. Nous pouvons affirmer, sans exagérer, que les participants disposent, à l’issue de la formation, d’un carnet d’adresses impressionnant et ont considérablement élargi leur réseau. L’échange des pratiques et l’interaction entre grandes et petites entreprises sont aussi des valeurs ajoutées. Cela manquait lors de la première édition mais c’est certainement présent aujourd’hui. Nous avons appris l’intérêt de ceci à travers PLATO, le réseau d’apprentissage ».



**GAËTAN DEBATY – Responsable de projet chez Inductotherm Coating Equipment SA**

« Les responsables de projet chez Inductotherm sont, entre autres, en charge de la négociation des contrats commerciaux avec nos clients. Ce programme couvrant de nombreuses thématiques liées à l'exportation, j'aspirais à devenir plus à l'aise et éviter certains pièges dans les conditions commerciales de nos contrats.

Les orateurs étant tous ouverts aux questions, ils m'ont permis d'obtenir des réponses à certains cas concrets liés à notre activité. Les cours ont également attiré mon attention sur certains éléments et donné l'envie d'en savoir plus sur des thèmes qui m'étaient moins familiers.

À mon sens, le point fort du programme était sans conteste la qualité des orateurs et de leur présentation, chacun étant expert dans son domaine. Je soulignerais aussi la possibilité de rencontrer des personnes d'expérience, issues d'entreprises belges orientées, tout comme notre société, vers l'exportation ; ce qui permet de confronter les pratiques sur certains marchés communs. Même si j'aurais aimé que certaines thématiques fassent l'objet de sessions plus longues, je n'hésiterais pas un seul instant à recommander ce programme. »

Inductotherm Coating Equipment SA., membre du groupe Inductotherm, est un leader mondial dans le domaine de l'induction. Implantée à Herstal, l'entreprise conçoit et fabrique les équipements de chauffage par induction les plus modernes pour l'industrie sidérurgique. À ce titre, elle exporte environ 97 % de ses installations (60 % vers l'Asie (Chine, Japon, Corée...), 25 % en Europe et le reste vers l'Amérique).

**VÉRONIQUE LOBET – Internal Sales Manager chez Glutton® Cleaning Machines**

« Mes attentes en participant à ce programme était d'asseoir mes connaissances en matière de vente à l'export, mais également et surtout de les accroître, de partager des expériences avec d'autres sociétés et d'en retirer des best-practices utiles. Je souhaitais également m'assurer que tous les éventuels points d'achoppement en matière de vente à l'export soient pris en compte chez Glutton® afin de veiller à y pallier efficacement.

La matière traitée était parfois trop large que pour abordée sur une après-midi. J'aurais ainsi aimé approfondir les thèmes les plus théoriques. Fort heureusement, la majorité des orateurs étaient très dynamiques et de grande qualité. »

Glutton® Cleaning Machines est le producteur exclusif de l'aspirateur de voirie de la marque Glutton® fabriqué en Belgique. Mobile, il est capable d'aspirer tous les déchets qui jonchent le sol en milieu urbain ou industriel.


**ITEP EN PRATIQUE**

Le Programme « International Trade Executive » débute avec un boot camp qui se déroule les 17 et 18/10/2014 et se poursuit jusqu'au 05/06/2015. Les 21 sessions sont divisées en 8 modules : Principles of international business, Organising your presence abroad, Contracting, Transport & logistics, Administration and formalities of international trade, Financing the operation, Selling IP abroad en Risk management & insurance. Les sessions se déroulent le vendredi après-midi de 13.30 à 17.00 dans les locaux d'ICC Belgique - Rue des Sols n°8 à Bruxelles. La participation au programme complet coûte 5.000 € HTVA (4.000 € pour les membres de la Chambre de Commerce). Une session individuelle coûte 400 € HTVA. Plus d'informations : [www.iccbelgium.be/ibi](http://www.iccbelgium.be/ibi).

Wouter Van Gulck, Directeur général de la Fédération des Chambres de Commerce belges

# 5 TO 8: entre l'entreprise

**5** to 8, un événement qui porte bien son nom ! Derrière cette association chiffrée se cache les nouveaux afterworks de la CCI. L'objectif poursuivi est simple : mettre à profit ce court créneau horaire pour se retrouver, le temps d'une avant-soirée, entre âmes entrepreneuriales d'une même région.

Ouverts à tous les collaborateurs de l'entreprise, ces événements placés sous le signe de la convivialité affichent un rapport qualité prix imbattable (20 € HTVA).

Programmées au rythme d'une fois par mois, les soirées 5 to 8 se déclineront aux quatre coins des provinces de Liège et de Namur.

Découvrez ci-dessous quelques images des deux premières éditions...

## NETWORK between office and home



### À NAMUR

#### Brasserie La Reine Blanche - 20 mars 2014

©CÉLINE BARBIER (POUR YVES GOETHALS)



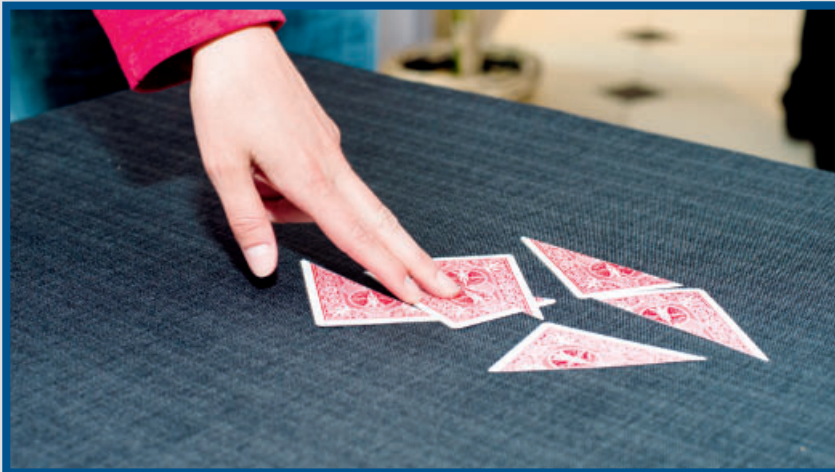
#### LÉGENDE:

- 1** Frédéric GUILMIN (The Royal Snail Hotel) – Frédéric MASSART (Fintro Namur- Massart&Co) – Vincent POPPE (Photographe)
- 2** Nathalie DELFORGE (Randstad) – Jean-Marc CASINI (Thelis ICT) – Cédric VANDERVAEREN (Château de Namur)
- 3** Mélisande FAGOO (Universem) – Jean-Christophe WEICKER (Voyages Copine)
- 4** Pénélope VERMEERSCH (Dinant Evasion) – Shirley CHARUE (Synergie Belgium) – Angela FAVALE (Euroclean)
- 5** Thomas FERNEMONT (Coworking Namur) – Richard BERTHE (San-Mazuin Carrosserie)
- 6** Séverine CHAMPT (Burogest Office Park) – Arnaud LAGALY (Namuretoile) – Christophe RAYMOND (CCI Liege-Verviers-Namur)





# et la maison



## Carte coupée: networking garanti

Lors de son arrivée à la soirée 5 to 8, chaque participant a été invité à piocher une demi-carte. Le moment venu, chacun a dû se mettre en quête de son double. Idéale pour briser la glace, cette activité ludique a indiscutablement favorisé les échanges et rencontres.

## À VERVIERS - Hôtel Verviers - 3 avril 2014

©SAMUEL SZEPETIUK

### LÉGENDE:

- 1 Les participants réunis lors de cette 1<sup>re</sup> édition verviétoise.
- 2 Luc SERVAIS (Ateliers Cerfontaine) – Francis PETIT (TDS Office Design)
- 3 Geoffrey LEDENT (Brand Power) – Jean-Philippe DARCIS (Darcis Chocolat & Pâtisserie)
- 4 Maud VERHAEGHE (Trace!) – Yves NYSSSEN (Climacool)
- 5 Christophe MASSILLON (Etude Massillon) – David PISSART (4M Europe)
- 6 Un networking efficace



1



2



3



4



5



6

# MADE in VERVIERS

## 24 MARS 2014 – ÉTABLISSEMENTS DEPAIRON

© STEPHAN KERFF

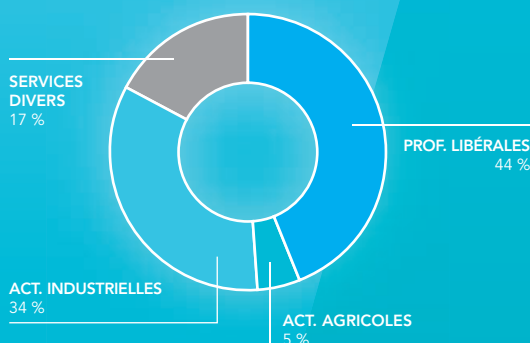
**L**es soirées MADE IN organisées en région verviétoise suscitent de toute évidence l'attrait du monde entrepreneurial ! Après le carton rencontré par la commune d'Aubel au mois de juin 2013, c'est la cité lainière qui a battu des records d'assistance le 24 mars dernier. Pas moins de 180 dirigeants d'entreprise et représentants du monde politique s'étaient ainsi donnés rendez-vous au sein des Etablissements Depairon.

Grâce à une rapide visite des lieux, chacun a pu découvrir les infrastructures de pointe dont dispose cette blanchisserie – de 140 collaborateurs – spécialisée dans la location et l'entretien des vêtements de travail.

Le reste de la soirée fut agrémenté par une conférence de la SPI sur le potentiel socio-économique de Verviers ainsi que par la diffusion de 4 vidéo reportages consacrés à des entreprises verviétoises : Traitex, le Polygone de l'Eau, SCA Hygiene Product et Depairon.

### VERVIERS : LES CHIFFRES CLÉS

- Superficie (km<sup>2</sup>) : 33,1
- Nombre d'habitants : 55.253
- Nombre d'entreprises : 1457
- Nombre de salariés : 19.150
- Nombre d'indépendants : 2.038



| TAILLE DES ENTREPRISES | NOMBRE ENTREPRISES | NOMBRE DE TRAVAILLEURS |
|------------------------|--------------------|------------------------|
| 1 à 9 travailleurs     | 78 %               | 16,8%                  |
| 10 à 49 travailleurs   | 16,5 %             | 25%                    |
| 50 à 199 travailleurs  | 4,5 %              | 32,4%                  |
| 200 à 499 travailleurs | 0,9%               | 18,6%                  |
| 500 et +               | 0,1%               | 7,2%                   |

### LÉGENDE:

- 1 - 2 Visite des établissements Depairon avec René Depairon et son équipe
- 3 Alexandre Grosjean (Président de la CCI Liège-Verviers-Namur)
- 4 René Depairon (Administrateur délégué des Ets Depairon)
- 5 Marc Elsen (Bourgmestre de Verviers)
- 6 Séance académique mettant en avant le potentiel socio-économique de Verviers
- 7 André Rosemboom (Métaux Emboutis), André Denis (SAIV) et Jean Lemaître (Lem Interim)
- 8 Alexandre Grosjean (Président de la CCI Liège-Verviers-Namur), Pierre-Yves Jeholet (Bourgmestre de Herve) et Urbain Ortmans (Télévesdre)
- 9 Céline Kuetgens (CCI Liège-Verviers-Namur), Marcel Leroux et Sophie Galle (Ets Depairon)
- 10 Olivier Masson (ING), Christophe Mausen (CCI Liège-Verviers-Namur) et Sébastien Ryhon (Coretec Engineering)
- 11 Marc Elsen (Bourgmestre de Verviers), Laurent Quittre (Issol) et Freddy Breuwer (Président du CPAS de Verviers)
- 12 Pascal François, Valentine Gardier (La Boîte à Com) et Jacques Piron (Avocats Piron et Mineur)
- 13 Benoît Pitance (Echevin du Développement économique et territorial de Verviers) et Melchior Wathelet (Secrétaire d'Etat fédéral)
- 14 Marc Toussaint (Ateliers Jean Del'cour) et Luc Stassen (Jusqu'au lever du jour)
- 15 Gilles Foret (CCI Liège-Verviers-Namur) et René Depairon (Administrateur délégué des Ets Depairon)





1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



RETROUVEZ LES VIDÉO-REPORTAGES  
CONSACRÉS À 4 FABRICANTS VERVIÉTOIS SUR  
[www.youtube.com/madeinccconnect](http://www.youtube.com/madeinccconnect)

# Présentations accrocheuses, IDÉES VENDEUSES

Une mauvaise présentation peut-elle mettre à terre une brillante idée? Giselle Hardt répond sans hésiter par l'affirmative. Spécialisée dans la création de présentations professionnelles, cette dernière publie un livre où elle dévoile sa méthode – la méthode HARDT – pour des présentations attrayantes, capables de vendre vos idées.

CÉLINE LÉONARD

► **CCImag' : Qu'est-ce qui vous a donné envie d'écrire cet ouvrage?**

**G. H. :** « Je nourris une véritable passion pour les présentations. Une passion remontant à l'enfance et au jour où, face à mon insistance, mon père m'a emmenée à une conférence. L'orateur était aveugle. Seul sur scène, sans décorum, il a pourtant captivé l'assemblée. Ma vie professionnelle m'a ensuite donné l'occasion d'assister à de nombreuses présentations. Je n'y ai jamais retrouvé la qualité de cette première conférence. Je suis pourtant convaincue qu'à l'instar de cet orateur aveugle, nous sommes tous capables de faire voir, de motiver, de toucher notre auditoire. Raison pour laquelle j'ai décidé de rédiger cet ouvrage où je livre nombre de conseils tirés de mon expérience. »

► **CCImag' : Quelles sont les principales erreurs que vous relevez dans les présentations professionnelles?**

**G. H. :** « La première erreur est assurément de se tromper d'objectif : on fait une présentation pour convaincre, pas pour informer. Pour cela, il existe des brochures, des rapports... Autrement dit, il ne faut pas confondre son public avec une clé USB à laquelle on transmet une foule de datas et autres données chiffrées. Voulant bien faire, nombre d'orateurs ont malheureusement tendance à noyer leur message dans un flot d'informations secondaires passant, par conséquent, à côté de leur objectif. Autre erreur courante : commencer son exposé en parlant de soi, de ses activités... Une entame susceptible de faire immédiatement décrocher le public qui est là pour qu'on lui parle de lui. »

► **CCImag' : Quels sont a contrario les ingrédients d'une présentation réussie?**

**G. H. :** « Une bonne présentation, c'est avant tout la création d'un rapport humain, une

occasion unique de regarder son public droit dans les yeux et d'initier un contact avec lui. L'orateur doit donc préalablement poser un diagnostic sur ce public : qui est-il, quelles sont ses attentes, ses valeurs... Ce diagnostic l'aidera à définir le message qu'il veut lui transmettre. Il lui racontera ensuite une histoire et s'aidera de visuels captivants capables de renforcer son message. »

► **CCImag' : Une mauvaise présentation peut-elle mettre à terre une bonne idée?**

**G. H. :** « Assurément ! Au cours de ma carrière, j'ai compris qu'une présentation est souvent la frontière entre le succès et l'échec. J'ai ainsi vu des projets formidables tomber à l'eau parce qu'ils étaient mal amenés... »

► **CCImag' : Vous présentez dans votre livre votre propre méthode (la méthode HARDT). Sur quel grand principe repose-t-elle?**

**G. H. :** « Comme je vous le disais, la base, c'est l'humain. Une présentation est avant tout affaire de personnes. Aussi l'orateur ne doit jamais hésiter à montrer son côté humain. Je mets également en avant l'importance de créer du lien, de raconter une histoire... »

► **CCImag' : Comment s'articule le livre?**

**G. H. :** « Il est divisé en 4 grandes parties : la rédaction de l'histoire ; la création d'une identité et de supports visuels propres ; le présentateur sous tous ses aspects (leadership, non verbal, trac, apparence...) ; la préparation avant la présentation. Il existe des ouvrages dédiés à l'une ou l'autre de ces parties. Le fait de proposer une approche globale sur l'art de la présentation est en revanche assez innovante. »



## Giselle HARDT

Née au Brésil, Giselle HARDT y a décroché un Master en Communication visuelle et un diplôme de stylisme. Arrivée en Belgique voici 22 ans, elle y a poursuivi des études en Publicité et Marketing. Dix années durant, elle a ensuite initié des managers à une approche plus créative dans la transmission de leurs messages et la promotion de leur produit. En 2011, elle a créé son agence de présentations professionnelles stratégiques. Formatrice, elle compte parmi ses clients des entreprises telles que Royal Canin, GDF Suez, ING, Solvay...

## « LA MÉTHODE HARDT POUR DES PRÉSENTATIONS QUI VENDENT VOS IDÉES »

Giselle Hardt, Edipro, 176pp, 29 €, [www.edipro.eu](http://www.edipro.eu)



# DÉCOUVREZ EN EXCLUSIVITÉ L'APP MEDIA MARKT

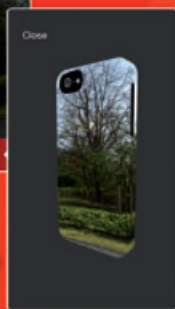
## RECEVEZ EN PRIMEUR LES INFOS SUR

✓ NOS DERNIÈRES OFFRES

✓ NOS NOUVEAUTÉS

✓ NOS SERVICES VIP

✓ NOS ÉVÉNEMENTS



✓  
**La possibilité  
de personnaliser  
votre coque (iPhone & Samsung)  
et la commander  
depuis notre application**



### MÉDIACITÉ

Lu - Sa: 10h00 - 20h00  
Vendredi: 10h00 - 21h00



facebook.com/MediaMarktLiegeMediacite

### GALERIES ST LAMBERT

Lu - Ve: 9h30 - 18h30  
Sa: 9h30 - 19h00



facebook.com/mediamarktliege

### HERSTAL

Centre commercial  
Lu - Sa: 9h00 - 20h00



facebook.com/mediamarktherstal

# MediaMarkt®

[www.mediemarkt.be](http://www.mediemarkt.be)

**Je ne suis pas fou.**



## 5 bonnes raisons de confier la gestion de votre personnel à votre nouveau bras droit

- **la gestion de votre personnel « all-in »** couvrant tant le calcul des salaires que le service de prévention et de protection, les allocations familiales, le contrôle médical, les assurances du personnel ...
- **une personne de contact attitrée et polyvalente** pour la gestion de votre personnel et les conseils d'une équipe d'experts
- **un soutien proactif** et des conseils sur le plan juridique et social
- **un logiciel HRonline novateur** pour une gestion de votre personnel sûre et à jour
- **un prix fixe mensuel** et transparent, sans mauvaises surprises

Bref, **une gestion sans souci de votre personnel** qui vous permet de vous concentrer sur l'activité principale de votre entreprise.

Plus d'informations sur comfoHRT et le partenariat proposé par Securex ?  
Surfez sur **[www.comfoHRT.be](http://www.comfoHRT.be)** ou contactez l'un de nos experts au **T 070 233 700**.

**Securex. Bien plus qu'un secrétariat social.**

Liège - avenue de la Closeraie 2 - T 04 225 88 11 - [liege@securex.be](mailto:liege@securex.be)  
Namur - avenue Prince de Liège 95 - T 081 32 31 11 - [namur@securex.be](mailto:namur@securex.be)  
Verviers - rue de la Station 8/31 - T 087 30 79 40 - [verviers@securex.be](mailto:verviers@securex.be)

