

LE MAGAZINE DES ENTREPRISES

ccimad

MENSUEL N° 05
MAI 2014

ÉDITION BRABANT WALLON -
HAINAUT - WALLONIE PICARDE

L'INVITÉ

Christophe Wanty

(Wanty)

HEUREUX QUI
DÉCONSTRUIT

Dossier

LES DERNIÈRES TENDANCES MARKETING

www.ccimag.be

Franchissez le mur de la langue...

... avec le service
traductions de vos CCI!

**Vous voulez vous lancer dans la grande
aventure de l'exportation ?
Vous souhaitez renforcer votre ancrage
dans les marchés internationaux ?**

Mais...

Vous n'avez pas les compétences en
interne pour faire traduire soigneusement
vos documents commerciaux.
Vous estimez qu'une traduction professionnelle
grèverait lourdement votre budget.

Exportateurs, n'hésitez plus : faites appel au Service Traductions de vos CCI

- pour toutes vos traductions techniques et commerciales
- pour vos brochures et site internet
- afin de bénéficier de tarifs très intéressants
(possibilité de réduction de 50 % HTVA)



Renseignez-vous auprès de votre Chambre de Commerce & d'Industrie :
Brabant wallon : 067/89.33.33 • Hainaut : 071/32.11.60
Wallonie picarde : 056/85.66.66 - 069/89.06.89
Liège/Verviers/Namur : 087/29.36.36



© Reporters

Durant de longues années, Marc Chapelle a assuré la Direction de la CCIBW.

CCI Brabant Wallon

(Parc d'Affaires « Les Portes de l'Europe »)
Avenue Schuman, 101 - 1400 Nivelles
www.ccibw.be - info.ccibw@ccibw.be

CCI Hainaut

Siège de Charleroi
Avenue Général Michel 1c - 6000 Charleroi

Siège du Centre
Place de la Hestre, 19 - 7170 La Hestre

Siège de Mons
Parc Initialis - Bld André Delvaux, 3 - 7000 Mons
www.ccih.be - info@ccih.be

CCI Wallonie picarde

Siège de Mouscron
Boulevard Industriel, 80 - 7700 Mouscron

Siège de Tournai
Rue Terre à Briques, 29A - 7522 Tournai Marquain
www.cciwapi.be - info@cciwapi.be

Marc Chapelle a remis les clés de la CCIBW à Céline Squéart

Enfin !

Nous aurons tout essayé, mais le bougre s'accrochait à son métier, à sa passion, à sa Chambre.

Il a ainsi connu la « stencileuse » pour sortir des feuillets agrafés en guise de revue. Il a gardé dans une de ses armoires son premier télex et il a toujours son petit transformateur pour le taille-crayon électrique. Dans le réseau des CCI de Wallonie, on se souviendra de Marc pour sa « geek attitude » et son « apple dépendance ».

Hélas ! Atteint d'une juvénilité tardive, il s'est quand même décidé à passer le relais. Et je dois bien avouer, en raison de mes goûts personnels, que nous gagnons au change avec Céline.

Mais, même si nous y sommes arrivés, nous devons tous avoir une pensée compatissante pour sa charmante épouse, Marylène, car envisager une retraite paisible et douce avec ce bachibouzouk va rapidement s'avérer une Cohabitation Carrément Invivable.

Un espoir demeure, cependant.

Une fois ses passions pour Milou, la tarte al'djote, le mini-golf et le rotary assouvies, nous devons nous efforcer de lui trouver des occupations.

Je m'y engage personnellement et j'y travaille car il me manque déjà.

BENOIT, LE VOISIN D'À CÔTÉ



Benoît Moons, Directeur de la CCI Hainaut



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

Éditeur responsable
Marc Chapelle



Chef d'édition

Stéphanie Heffinck
Tél. 067/89.33.36
stephanie.heffinck@ccibw.be

Publicité

Solange Nys
04/341.91.67
solange@ccimag.be

Journalistes

Alain Braibant, Camille Desauvage,
Stéphanie Heffinck, Céline Léonard

Dossiers

Stéphanie Heffinck, Céline Léonard

Photos

Invité du Mois : Reporters

Maquette et mise en page

Mwp Communication - www.mwp.be

Impression

AZ Print

Toute reproduction totale ou partielle
est strictement réservée à l'éditeur
© CCI mag'

Mensuel N° 05
Mai 2014

EDITION BRABANT WALLON
HAIGNAUT - WALLONIE PICARDE

Portraits

CARBONE+ : sa priorité : 9

La société fabrique sur mesure des matelas isolants pour les industries chimiques, pétrochimiques et les centrales électriques. Mais pas seulement... Une expertise à découvrir dans ce « portrait ».

LES EPICURIENS : vos papilles voudront revenir... 10

Installée au pied du beffroi de Tournai, la boutique propose des produits gastronomiques fins, notamment du caviar dont Salvatore Lombardo est un expert !

MARIEMONT : un patron, une passion 11

Raoul Warocqué a rassemblé ses fabuleuses collections pour le bonheur de tous. Le Musée royal de Mariemont en est une superbe vitrine. Sa dernière exposition : « Trésor ? / Trésor ! Archéologie au cœur de l'Europe », vient d'ouvrir ses portes.

Honest Talk

Elections : les PME et l'emploi au cœur du débat 24

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.

Economie en images

Tannerie Masure, fine fleur de la peau 28

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.

L'invité

Christophe Wanty 4

Wanty est un groupe « multi-métiers » dirigé par Christophe Wanty et son associé, Benoît Soenen. L'entreprise, toujours familiale, occupe aujourd'hui 700 personnes. Zoom sur Christophe Wanty qui nous livre ses coups de génie, de force et de gueule...

© EH-Reporters



Ch. Wanty



S. Lombardo



Boîte à outils

les 7 piliers d'une équipe performante 32

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.



JP Vandenbroeck (Change Process)

Success Story

Pairi Daiza : le jardin « toujours plus extraordinaire d'Eric Domb » 35

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. Les clés du succès du « Jardin des Mondes » qu'avait toujours rêvé Eric Domb...



© SH



Dossier

Nouvelles tendances marketing : dans la peau de l'autre

13

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)



© renetus



© oguzdkn

• On ne vend plus comme avant

14

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

15

• Médias et réseaux sociaux : quelles opportunités ?

17

• L'inbound marketing : attirer « naturellement »

19

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

22

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

22

• Low cost : le retour aux fondamentaux

23

Echos de la CCIH

Les activités de la CCI du Hainaut

45

Sur le site des ateliers de maintenance du TEC de Jumez, la Cellule « Conseil Energie » de la CCIH a organisé, en partenariat avec le TEC Charleroi, un séminaire : « Le chauffage des grands espaces industriels »...



Echos de la CCIWAPI

Les activités de la CCI de Wallonie picarde

47

Les « WAPITOURS » chez Cartonage Lammerant (Leuze) et Prorienta (Tournai) ont rencontré un franc succès...



La vie de nos entreprises

News de nos entreprises

37

Retour sur les « Gazelles du Hainaut » : TF Co, Pairi Daiza, Comet Traitements, D39S. Et d'autres news de nos entreprises...



© Trends & Finances



Echos de la CCIBW

Les activités de la CCIBW en photos...

39

Cycle d'apprentissage RSE-Quadrant en BW : les témoignages des participants. Qu'ont retenu nos entreprises de l'expérience ? Et comment vont-elles tirer profit des enseignements et échanges ?...



A man with short brown hair, wearing a grey V-neck sweater over a striped collared shirt and dark blue jeans, stands with his hands in his pockets. He is positioned in front of a large yellow excavator arm. In the background, a blue truck cab with the 'WANTY' logo is visible. The setting appears to be a construction or demolition site with bare trees in the distance.

CHRISTOPHE WANTY (WANTY)

HEUREUX QUI DÉCONSTRUIT

Fondée en 1946 par Maurice Wanty à l'ombre des charbonnages du Centre, la petite société, deux générations plus tard, est devenue un groupe « multi-métiers » de 700 personnes, avec un chiffre d'affaires de 150 millions et qui prospère toujours au départ de ses bases binchoises. Aux commandes de Wanty: Christophe Wanty et son associé, Benoît Soenen.

HUGO LEBLUD - ©: EH-REPORTERS

Le récent arasement des tribunes du Sporting de Charleroi au Mambourg, avec 7 000 sièges retirés, 1 700 tonnes de béton et 750 tonnes d'acier; le très spectaculaire désossage, en moins de trois jours sur l'aéroport de fret d'Ostende, de deux Boeing 747 désaffectés de 60 mètres d'envergure ou encore, pour se limiter à ces trois exemples récents, les 11 km de bordures posées aux abords du futur grand hôpital de Charleroi à Lodelinsart (600 lits).

Ce sont là des chantiers, pris en direct ou en sous-traitance, confiés à la société Maurice Wanty de Binche.

L'entreprise aux compétences très diversifiées, toujours 100 % familiale et dont la 3^e génération, avec Christophe Wanty et son associé Benoît Soenen, est aux commandes, occupe aujourd'hui près de 700 collaborateurs pour un chiffre d'affaires de l'ordre de 150 millions EUR. Avec un pied en Flandre suite à la reprise de la division « démantèlement » de Shanks Vlaanderen à Gand il y a deux ans (30 personnes occupées) ainsi qu'une indispensable filiale dans le nord de la France pour concrétiser notamment le démantèlement, en cours, de plusieurs centrales thermiques du groupe EDF, Wanty, avec une clientèle pour moitié publique, s'est positionné comme un acteur majeur dans la déconstruction. Mais aussi les travaux publics, l'asphaltage, la réhabilitation de friches industrielles, l'exploitation de carrières, les services à la sidérurgie ou encore la pose de collecteurs. Une multitude de métiers, un souci de large diversification « tout devant fonctionner avec le plus de cohérence et dans la meilleure complémentarité possible » sourit Christophe Wanty.

Coup de force

« Mon « coup de force » remonte au milieu des années 2000 avec le projet de créer de toutes pièces une centrale de fabrication d'asphalte, proche des chantiers (auto) routiers qui constituent pour nous de beaux marchés potentiels » se souvient Christophe Wanty.

En un an et demi, tout était réglé sur le plan administratif, le bouclage de l'investissement d'un montant, non négligeable, de quelque 7,5 millions EUR et la mise en service, sur le zoning de Strépy, d'une unité de production de 300 tonnes par heure d'asphalte. Soit l'un des outils de ce type le plus performant en Belgique !

« Le « coup de force », c'est d'avoir pu concrétiser tout cela aussi vite ! » s'étonne encore le patron de Wanty.

Avec cinq personnes occupées sur le site des Enrobés du Centre et un service très pointu pour le contrôle « qualité » des produits expédiés, les 250 000 tonnes d'asphalte produites l'an dernier l'ont été à 80 % pour couvrir les besoins des chantiers de Wanty et de TRBA.

Coup de gueule

« Je déplore l'immobilisme des administrations publiques, belges et wallonnes, qui paralysent des projets d'investissement, alors que ces administrations sont en principe là pour aider à la croissance des entreprises et, donc, de l'emploi » s'emporte Christophe Wanty. Ce dernier accepte de plus en plus difficilement aussi l'instabilité législative - « à quand les arrêtés d'exécution du décret sol ? » - et les droits de vie ou de mort que se croient autorisés certains fonctionnaires sur les projets montés par le secteur privé.



Être cohérent dans la diversité et rechercher les meilleures complémentarités possibles



COHESIUM

de la stratégie à l'action

**Être différent pour faire la différence... vendre mieux pour vendre plus...
... on récolte que ce que l'on sème!**

Depuis 22 ans, COHESIUM accompagne les entreprises, petites et grandes, pour aiguïser leur offre, se différencier, séduire et vendre mieux et plus. Plus que jamais offrir de la différence pertinente, de quoi faire la différence avec ses concurrents, pour vendre plus, ravir et fidéliser... c'est là tout l'enjeu du marketing pour l'entreprise

Parmi les entreprises qui présentent des bilans négatifs, 57 % n'ont pas une offre qui les différencie de leur concurrent et apporte de la valeur ajoutée à leur client. 78 % ont une offre attractive mais leur communication et/ou leur action commerciale n'est pas performante.

PME SURVEY 2013

LE MARKETING À SA JUSTE PLACE

Le marketing n'est pas un département ou une fonction dans l'entreprise, c'est une méthode de pilotage et de gestion, un état d'esprit qui permet d'orienter en permanence toute l'entreprise vers son marché, vers ses clients en adoptant son offre, sa prestation, sa façon de communiquer et de vendre.

Contrairement à toutes les idées reçues, le marketing éthiquement mené va vous permettre d'être pertinent et performant pour satisfaire votre client sans le tromper, mais en répondant pleinement à ses frustrations et à ses attentes, ce qui le rendra fan de votre entreprise.

Le marketing consiste à mettre tout en œuvre pour que votre offre, vos produits, vos services soient vraiment attractifs et permettent de séduire vos clients avec de la vraie valeur ajoutée, de leur faire vivre une expérience unique, qui va non pas les satisfaire mais bien les ravir, au point d'en faire des ambassadeurs qui vous recommandent et la boucle est bouclée.

Quand vous dressez une belle table pour recevoir vos invités... vous faites du marketing. Quand le paon fait la roue... il fait du marketing. Quand le marchand d'orange sur le marché au Moyen Âge mettait ses oranges en pyramide sur son étal, en ouvrant quelques-unes pour voir l'intérieur et les faire déguster...

il faisait du marketing... Faire bien et beau n'a en soi rien de négatif, c'est naturel... pour l'entreprise aussi ça devrait l'être sans la soupçonner de tromperie de son client.



► METTEZ VOTRE ENTREPRISE EN « PROACTIVITÉ COMPÉTITIVE »

Les entreprises qui gagnent sont celles qui font gagner leurs clients.

C'est incontournable, évident et pourtant si difficile à mettre en œuvre.

Gagner la confiance de vos clients... n'est possible que si vous répondez à leurs attentes... si vous allez vers eux avec une offre attractive.

Avec vos prospects et vos clients... vous allez récolter ce que vous semez. L'entreprise est

condamnée à séduire. Si vous existez simplement dans l'attente des clients avec une offre sans relief, une communication non adaptée et une approche commerciale occasionnelle et peu aiguïlée... vous ramasserez les miettes que vous laissent vos concurrents. La proactivité compétitive, c'est l'attitude qui va permettre, par la mise en place d'un plan marketing, réfléchi, justement dosé, adapté à vos objectifs et vos moyens, d'occuper le terrain et de conquérir jour après jour de manière méthodique des clients, les ravir et créer avec eux une relation unique et win-win. Chaque chef d'entreprise choisit de mettre le curseur où il veut, sur le schéma de la proactivité compétitive (voir le schéma), c'est sa responsabilité, mais ce qui est sûr, c'est qu'aujourd'hui plus que jamais, si on ne fait rien, qu'on attend, on recule! Trop d'entreprises sont passives, elles oublient qu'elles sont dans une compétition qui demande d'aligner de façon rigoureuse tous les éléments qui vont lui permettre de faire la différence avec ses concurrents et de gagner.

Il n'y a pas un jour qui passe sans que les médias ne galvaudent le marketing en disant avec une connotation négative « c'est un coup de marketing ».

Si les entreprises pratiquaient le marketing avec systématique, pertinence, éthique et efficacité, les mêmes médias devraient annoncer beaucoup moins de faillites!

QUAND UN TIREUR RATE LA CIBLE,
CE N'EST JAMAIS LA FAUTE...
NI DE LA CIBLE, NI DE LA FLÈCHE!

Pascal DELEERSNYDER, licencié en marketing, a occupé pendant 12 ans des fonctions marketing et commerciales dans des grands groupes et des PME. Depuis 22 ans, il accompagne les entreprises.



@vapict

COHESIUM ... FAIRE GAGNER AU TRAVERS DE 5 COMPÉTENCES

COHESIUM propose un accompagnement personnalisé à chaque entreprise, au travers de 5 compétences qui sont activées en fonction de la problématique, de l'actualité et des objectifs de l'entreprise.

- La première est de vous aider à **bien connaître votre environnement et le potentiel de votre entreprise** pour en tenir compte dans la définition de votre offre et de votre action de conquête de votre marché.
- La seconde est de **vous accompagner pour définir votre stratégie de positionnement**, vos atouts différenciateurs, vos valeurs ajoutées qui vous rendront différent, pertinent voire unique.
- La troisième est de vous aider à **identifier et rassembler les ressources nécessaires** à décliner votre stratégie pour bénéficier du maximum de son impact
- La quatrième est de vous aider à **communiquer avec pertinence et efficacité** sur le plan identitaire, promotionnel et relationnel au travers des supports et actions qui cadrent avec votre budget tout en répondant aux nouvelles tendances de la communication.
- La cinquième est **aiguïser votre action commerciale** pour prospecter, fidéliser, mesurer vos résultats et réagir.

Il ne viendrait pas à l'esprit d'un chef d'entreprise de remettre en cause le recours aux compétences expertes externalisées dans le domaine comptable, juridique, informatique. Il s'agit pourtant de ressources qui ne sont pas directement productives. Pourquoi ne pas faire de même, surtout quand on est une TPE ou PME, pour des ressources telles que la gestion de sa performance marketing et commerciale. Le chef d'entreprise ne peut et ne sait tout faire, son rôle est de faire que tout ce qui doit être fait se fasse. Le fait d'avoir un partenaire extérieur travaillant en synergie de façon tonique, permet de poser un regard extérieur objectif, créatif sur son développement en se posant toutes les questions et en empêchant de mal y répondre.

Finalement, si vous ne croyez pas au potentiel ou à la pertinence du marketing pour votre entreprise, alors je vous souhaite tout simplement de faire ce qu'il faut, comme il le faut pour vendre mieux afin de vendre plus... ça par contre devrait vous intéresser!

À propos... vendre mieux pour vendre plus... c'est ça le marketing!



BIO EXPRESS

- 1975 : naissance à Leuven
- Marié, trois enfants (trois filles de 8,4 et 2 ans)
- 1998 : ingénieur de gestion IAG/UCL. Entre chez Wanty au service comptabilité
- 2002 : CEO du groupe Wanty
- 2012/2013 : reprise du groupe à 50/50 avec son associé, Benoît Soenen

DU TAC AU TAC

- **La qualité que vous préférez chez un homme**
« L'honnêteté et la franchise »
- **Votre principal défaut**
« Soupe au lait ! »
- **Votre rêve de bonheur :**
« Voir mes trois filles s'épanouir ! »
- **Ce que vous voudriez être**
« Cuisinier ! »
- **Le pays où vous désireriez vivre**
« En Belgique, pour sa convivialité ! »
- **Votre domaine culturel préféré**
« Le théâtre ! »
- **Votre devise**
« Qui n'avance pas recule ! »



Faire fonctionner l'ensemble des départements au bénéfice du développement de nos affaires

Coup de génie

« Ce que je crois avoir réussi de mieux, qu'on l'appelle « coup de génie » ou autrement, c'est d'avoir fait avancer progressivement l'entreprise familiale vers un véritable groupe constitué de différentes filières qui doivent créer, idéalement, un cercle vertueux » explique Christophe Wanty.

Les exemples de ces filières d'optimisation sont nombreux au sein du groupe Wanty avec, par exemple, un « circuit court » entre les déchets inertes qui, après collecte et recyclage, sont réutilisés comme sous-bassements de voiries. Au fil des années aussi, l'entreprise binchoise a pris le contrôle de plusieurs carrières (trois aujourd'hui avec deux localisées à Couvin et la dernière à Erquelinnes) dont les matières premières sont valorisées pour la production d'asphalte au sein de la société « Les Enrobés du Centre ».

Cette société du zoning de Strépy/La Louvière, constituée en 2007 dans le cadre d'un partenariat 50/50 avec l'entreprise de travaux publics mouscronnoise TRBA « est incontestablement un plus quand il s'agit de répondre à des appels d'offres de voiries et travaux autoroutiers » souligne le CEO de Wanty.

En 2008, la mise en service du nouveau siège social des Établissements Wanty sur les hauteurs de Binche à Péronnes « a permis, avec succès, de rassembler l'ensemble des collaborateurs et de faire fonctionner, mon défi au quotidien, l'ensemble des départements au seul bénéfice du développement de nos affaires » se félicite notre interlocuteur.

Une intégration que l'on peut qualifier de « réussie » puisqu'elle a débouché sur la création d'une image forte, celle d'une entreprise réputée, soudée et toujours aux mains d'un actionnariat 100 % familial.

L'image du groupe, c'est aussi son engagement au bénéfice de sa région. Des engagements dans les milieux sportifs avec le soutien à l'élite locale du basket (Mons et Charleroi) et, de manière plus appuyée récemment, dans le cyclisme professionnel via une équipe qui porte les doubles couleurs de Wanty et du groupe Gobert (matériaux de construction), autre success story de la région du Centre.

Enfin, l'entreprise familiale est impliquée dans le secteur brassicole avec « La Binchoise », sans oublier non plus son soutien au déjà fameux « Ruffus », l'effervescent des coteaux estinois si cher à l'œnologue Raymond Leroy.

ETS MAURICE WANTY SA

Rue des Mineurs, 25 - 7134 Binche
Tél. : 064/31.12.12
www.wanty.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 - Gosseles - Mons - Tournai
Tél: 04 273 76 00 - cathy.meuleman@be.ey.com
ey.com/be

© 2014 EYGM Limited.

Prospectez intelligemment et rapidement hors Europe

Un carnet ATA simplifie vos procédures !

Un carnet ATA (acronyme de « Admission Temporaire/Temporary Admission ») réduit les retards et les tracasseries à la douane lors d'un import/export temporaire. Ces désagréments sont surtout liés à la récupération de la caution que vous devez déposer lors de l'entrée dans un pays.

Le carnet ATA remplace les cautions individuelles par une garantie valable au niveau international.




pme consult
Avec vous pour réussir

Une équipe pour réussir avec vous le développement de votre P.M.E.

- Gestion financière
- Marketing et gestion commerciale
- Politique industrielle
- Certification qualité
- Gestion des ressources humaines
- Gestion de l'environnement
- Gestion administrative
- Conseils
- Formation
- Diagnostic global
- Coaching
- Transmission

Contact : info@pme-consult.eu | www.pme-consult.eu | agréés par  



cci mag'

"Le Business news magazine" des CCI wallonnes

INFOS:
Solange NYS
solange@ccimag.be

UTILISEZ-LE POUR VOTRE COMMUNICATION VERS LES ENTREPRENEURS DE WALLONIE

[Carbone+]

Sa priorité: VOTRE SÉCURITÉ

La principale activité de CARBONE+, c'est la fabrication, sur mesure, de matelas isolants à destination des industries chimiques, pétrochimiques et des centrales électriques. Ces matelas ont la particularité d'être démontables facilement et de pouvoir être utilisés sur différentes installations. L'entreprise est aussi active dans la fabrication et la commercialisation d'équipements et de vêtements de sécurité pour les travailleurs. Elle développe également, chaque année, de nouveaux produits de sûreté qu'elle fait breveter.

CAMILLE DESAUVAGE

Au début des années quatre-vingt, Etienne Carton travaille quelques mois pour l'atelier protégé tournaisien « LES ERABLES » dont l'un des services réalise, à la demande, divers travaux de couture. Il conçoit différents produits dont des matelas d'isolation pour la protection de vannes, de canalisations, d'échangeurs...

“

« Carbone+ s'est taillé une solide réputation à l'étranger, notamment dans les pays du Golf pour les installations pétrolières »

Ces gaines sont en tissus de verres enduits de silicone, en laines de verre, de roche ou de céramiques avec des épaisseurs choisies en fonction de l'isolation à assurer. Elles sont donc résistantes à des atmosphères neutres ou corrosives à des températures allant de 100 jusqu'à 1000°. Ininflammables, ces matelas empêchent également la formation de ponts thermiques. Peu à peu, les sollicitations se multiplient et CARBONE+ voit le jour. Aujourd'hui, la société a multiplié ses activités et continue de collaborer étroitement avec LES ERABLES. Etienne Carton précise : « Nos solutions offrent une réponse aux exigences les plus pointues dans le domaine de l'isolation démontable ainsi qu'une plus-value non négligeable en termes d'économie. Nos matelas permettent en effet de réduire les déperditions calorifiques jusqu'à 90 % et ce, avec un retour d'investissement court de 3 mois à 3 ans. »

Équipements de sécurité

Le deuxième département de la firme tournaisienne est spécialisé dans la commercialisation d'Équipements de Protection Individuelle, EPI. « Nous sommes capables de développer et de fabriquer des gants anti-chaaleur (200° à 1000°) ou encore des chaussures répondant à des exigences précises. Nous élaborons des équipements selon les besoins spécifiques de nos clients. Ainsi, nous avons créé et réalisé des combinaisons résistantes pour ARCELOR ou fournis plus de 345 000 chaussures pour l'armée congolaise. Nous travaillons un peu partout dans le monde, en Arabie Saoudite, en Iran, au Brésil, en Corée... Désormais, nous sommes la plus grosse société d'EPI dont le siège social se trouve en Wallonie. »

Protection de tuyauteries enterrées

CARBONE+ se développe en adéquation avec ses clients. L'innovation est une réponse à leurs besoins. Face aux multiples accidents que connaissent les usines de pétrole ou les compagnies de gaz, l'entreprise a mis au point un **grillage avertisseur à haute résistance mécanique, appelé GRAME**. « Il s'agit d'un filet comparable à un filet de pêche qui protège les conduites de gaz enterrées. Si un engin mécanique s'approche trop près de la conduite, sa pelle sera prisonnière du filet. Une alarme sonore se déclenche et la résistance de la maille en polypropylène est telle que la grue ne peut plus continuer à travailler. Plus elle tire, plus la grue (26T – 8T de pression) se lève. L'installation a été brevetée comme six autres de nos produits. Gaz de France commence déjà à en faire usage pour ses nouvelles installations. »



GRAME est un grillage avertisseur à haute résistance mécanique qui sécurise les tuyauteries enterrées

Références mondiales

CARBONE+ bénéficie d'une reconnaissance internationale. Aujourd'hui, l'entreprise compte parmi ses clients des sociétés aussi prestigieuses que BASF, QATAR GAS, TOTAL, BP, SHELL, TECHNIP, ELECTRABEL... Elle poursuit, chaque jour, ses recherches technologiques pour rester à la pointe de la sécurité.



L'équipe de Carbone+

CARBONE+

Zoning Industriel Tournai Ouest
Rue de la Grande Couture, 1B - 7522 Tournai
Tél. : 069/84.17.17 - www.carboneplus.be
info@carboneplus.be



[Les Epicuriens] Vos papilles VOUDRONT REVENIR

Située dans le centre touristique de Tournai, au pied du Beffroi, la boutique LES EPICURIENS vous invite à découvrir une large sélection de produits gastronomiques fins. Ici, se côtoient nouvelles saveurs et tradition; les fins gourmets apprécieront.

CAMILLE DESAUVAGE

LES EPICURIENS, c'est une boutique d'épicerie fine. Ici, les huiles, les saumons, les vins ou encore le champagne sont à l'honneur. La spécialité du chef, c'est le caviar. Salvatore Lombardo est un expert de ce mets rare que les gastronomes estiment. Cuisinier de formation, il a fait ses armes dans les grands celliers bruxellois avant de travailler plus de 20 ans pour Caspian Tradition, un laboratoire d'expertise qui importe du caviar. « Mon activité consistait à goûter et à sélectionner du caviar pour les grands fournisseurs et restaurants comme le "Comme chez Soi" ou "Bruno". Je contrôlais le goût et déterminais le suivi à réserver au produit. » Fort de cette expérience, il met encore aujourd'hui son palais au service de Caspian Tradition et collabore évidemment avec l'entreprise pour approvisionner sa boutique.

Spécialiste du caviar

« Il n'y a pas d'école qui explique ce qui fait d'un caviar qu'il est bon ou mauvais. Il faut d'abord aimer et respecter le produit. Ensuite, il n'y a pas de secret, il faut goûter, goûter et... »



encore goûter ! Chaque jour, j'avais entre 125 et 250 grammes de caviar en bouche. Beaucoup diront qu'il y a bien pire comme travail, mais à 7h00 du matin, dans une ambiance à 10°, c'est bien moins alléchant. C'est avec l'expérience que l'on distingue si l'esturgeon a vécu trop

près d'une nappe de pétrole ou s'il a été élevé dans des conditions naturelles aux crustacés et aux poissons. »

Pour sélectionner un caviar, il faut être attentif à son goût donc, mais aussi à sa brillance et à son grain. S'il est ferme, il ne sera pas nécessaire de le pasteuriser. « Certains vous diront qu'il faut écouter le craquement des œufs, mais c'est du blabla ! Tout comme de dire que le béluga a uniquement un arôme de noisettes et de crustacés. Certains caviars auront effectivement ces saveurs, d'autres posséderont des notes de noix de cajou, d'anchois ou encore d'algues. » La petite douceur a un prix qui varie selon les années d'élevage. Salvatore Lombardo a ainsi déjà proposé un béluga iranien, élevé 15 ans, à 925 €/125 grammes, mais n'hésite pas à recommander l'excellent caviar finlandais de 6 ans d'élevage qui, lui, ne coûte que 190 €/100 grammes.

Anecdotes et histoire

Dans la boutique, l'ensemble des produits sont totalement naturels, sans colorant, ni conservateur. Salvatore Lombardo aime dire qu'ils sont nés directement de la nature. Lorsqu'il n'est pas en cuisine, il n'est pas un simple vendeur. Son rôle, c'est d'assurer la traçabilité des produits jusque dans l'assiette du consommateur et de le conseiller. Et pour guider adroitement, il faut connaître ses produits. Le chef cuisinier explique donc parfois aux clients qui poussent la porte de son commerce pourquoi on a longtemps associé caviar et vodka. « Avant, on salait le caviar à 5 %, soit près de cinq fois plus que maintenant. Il était alors conservé dans des fûts en chêne, comme le vin. Après avoir mangé du caviar, on buvait de la vodka pour rafraîchir sa bouche du sel. »

Dégustation et service traiteur

Loin de se cantonner au seul caviar, « LES EPICURIENS » propose de véritables créations. Les gourmands peuvent détailler leurs envies et le chef prépare des plats sur mesure. Ses

“ Chaque jour, mon palais savourait entre 125 et 250 grammes de caviar »

tables de dégustations permettent, entre autres, de découvrir des tapas océan et végétarien, de la Pata Negra... Pour être certain de la qualité des produits, il part régulièrement à la rencontre de ses fournisseurs : La Ferme de la Tour, Ruffus, Dandoy... Il n'hésite donc pas à associer ces différents mets de qualité pour créer, par exemple, un foie gras unique à la truffe blanche. Vous salivez ? La boutique LES EPICURIENS est ouverte du mardi au samedi.



Salvatore Lombardo distille ses astuces : « Un caviar frais ne sent pas sur la peau »

LES EPICURIENS

Vieux Marché aux Poteries, 6
7500 Tournai
Tél. : 069/66.45.00 - 0473/64.25.58
Lesepicuriens7500@gmail.com
www.les-epicuriens.be



[Musée royal de Mariemont]

Un patron, UNE PASSION...



« En mars 1899, Henri Dutrieux, ingénieur en chef aux chemins de fer, organise à Mons une réunion d'industriels hennuyers auxquels il tient un discours en trois points. Primo, il y a nécessité pour l'industrie belge de se créer des débouchés (...). Secundo, c'est vers l'Extrême-Orient et particulièrement vers la Chine qu'il faut se tourner (...). Tertio, trop peu de Belges connaissent les langues étrangères et les notions de technique industrielle et commerciale suffisantes... ». M. VAN DEN EYNDE, La vie quotidienne des grands bourgeois au XIX^{ème} siècle. Les Warocqué, Morlanwelz, Musée royal de Mariemont, 1989, p.386.



Warocqué, un nom, un étendard

Suite à ces propos qui n'ont guère perdu de leur actualité, Raoul Warocqué sera l'un des principaux créateurs de l'Institut commercial des Industriels du Hainaut, un des noyaux de l'actuelle Université de Mons!

Warocqué est d'abord un nom, il est aussi un étendard inscrit au plus profond de notre histoire régionale. Pendant une centaine d'années, ce nom a donné à la Belgique ses heures de gloire en participant activement au développement du pays.

Pour ne citer que le dernier du nom, Raoul est un patron charbonnier actif et un gestionnaire avisé qui va remettre à flot la fortune familiale compromise par son frère. Il s'investit aussi dans la vie publique. Il brille sur le plan local comme bourgmestre de Morlanwelz et il représente sa région au Sénat. Loin de se limiter aux discours, il est une cheville ouvrière du développement d'institutions scolaires tant techniques qu'universitaires. Présent sur de nombreux terrains, il crée des institutions et sera favorable aux mouvements sociaux. Il a un réseau important de relations qui vont de la famille Boël à Charles Buls ou à Emile Vandervelde.

Tout cela serait oublié aujourd'hui s'il n'avait développé sa passion, la culture. Très jeune, il est bibliophile et consacre à cette passion son argent de poche. Il s'intéresse aussi à l'histoire régionale et il va, dès que ses moyens personnels le permettent, financer des fouilles archéologiques qui vont mettre au jour, peu à peu, le passé fabuleux de la région hennuyère. Ce collectionneur sait s'entourer d'experts qui le conseillent et il s'ouvre aux cultures, proches



ou lointaines, du monde gréco-romain à la Chine, à l'Égypte et à l'art de ses contemporains. Soucieux de faire partager son goût pour l'art, il organise lui-même des visites dans son château pour les écoles.

Le partage d'une passion...

Lorsqu'il cède en 1917 par testament ses collections aux pouvoirs publics, c'est cette même volonté de don qu'il exprime. Une volonté de faire partager, d'élever, de faire comprendre à d'autres que l'homme vit dans un groupe social en interaction permanente. **Depuis, le domaine de Mariemont et son Musée vivent au quotidien cette ouverture**, ce lien entre notre patrimoine et les efflorescences contemporaines. Chaque année amène aussi des donateurs soucieux d'intégrer leurs collections privées dans un espace commun.

À Mariemont, les strates de notre passé se superposent et donnent à voir ce que nous sommes au travers de ce que nos ancêtres ont été. L'exposition consacrée à l'archéologie régionale qui va s'ouvrir rappelle ainsi une des premières passions de Raoul Warocqué.

Intitulée « **Trésor? / Trésor! Archéologie au cœur de l'Europe** », elle ouvre ses portes du 10 mai au 30 novembre 2014. Elle convie à un véritable voyage, revisitant l'Histoire de notre région et la resituant au cœur de l'Europe du Nord-Ouest. Des trésors prestigieux aux grands coups de cœur d'archéologues en passant par des objets inattendus et surprenants, l'exposition se veut miroir de sciences, d'imaginaires et d'émotions.



MUSÉE ROYAL DE MARIEMONT

Chée de Mariemont, 100 - 7140 Morlanwelz
Tél. : 064/21.21.93
www.musee-mariemont.be

Exigez le service sur un plateau d'argent!

Goûtez le confort
des **Certificats d'origine**
en ligne de votre CCI

**Exportateurs,
n'hésitez plus!**
**Les certificats d'origine
en ligne, une formule :**

- rapide
- à prix réduit
- sans danger (site internet
'DigiChambers' sécurisé SSL)

DigiChambers
your certificate of origin online



Renseignez-vous auprès de votre Chambre de Commerce & d'Industrie:

BRABANT WALLON	067 / 89.33.38
HAINAUT	071 / 32.11.60 - 065 / 22.65.08 - 064 / 22.23.49
WALLONIE PICARDE	056 / 85.66.66 - 069 / 89.06.80
LIÈGE / Verviers / NAMUR	04 / 341.91.91

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

© viperagp



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 crowdfunding (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 et 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), 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) 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

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^e 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 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 »



Devenir son propre média

1min30 est une agence parisienne spécialisée en Inbound marketing (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 3rd 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

email: 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) : 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 - 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) 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 friolosités. 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 m² 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 bassetrie, 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

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 Vandebroeck (Change Process) donne des formations pour le comprendre...

STÉPHANIE HEFFINCK

Dans son passé professionnel, Jean-Pierre Vandebroeck 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...

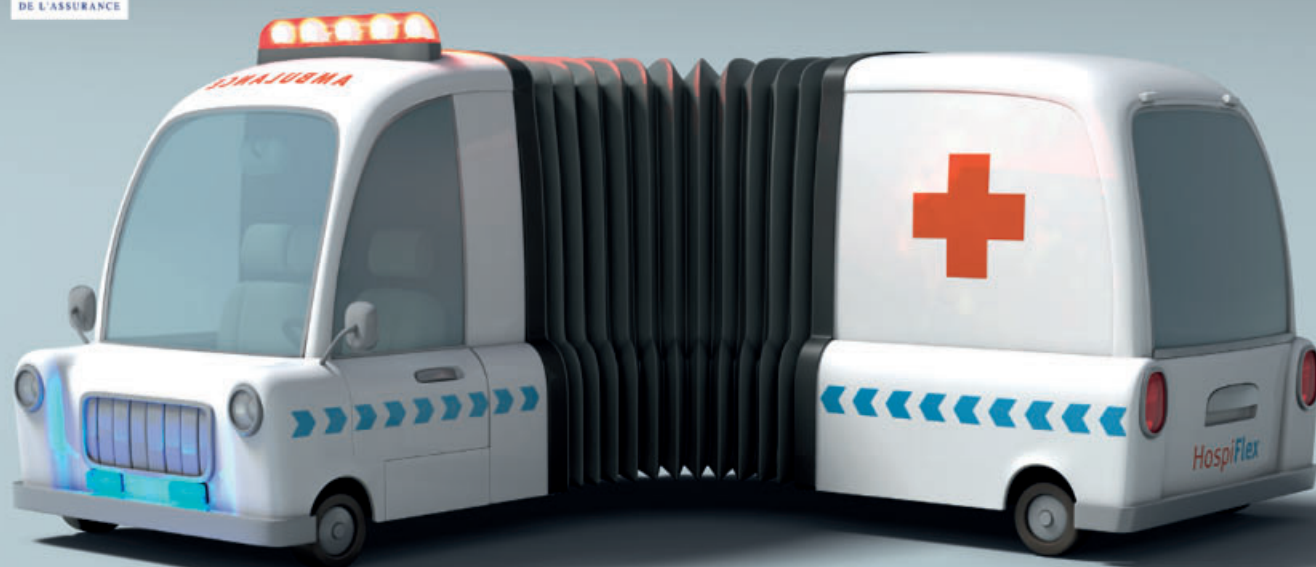
CHANGE PROCESS

Chemin Bernard Croix, 39
à 1325 Chaumont-Gistoux
www.changeprocess.be

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

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 joyaux du « Jardin des Mondes » d'Eric Domb. Et la Belgique est le 13^e 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...

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



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

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

LES GAZELLES en Hainaut...

Après les Gazelles du Luxembourg, de Namur, du Brabant wallon, de Liège et de Bruxelles, les « Gazelles » de la Province du Hainaut ont été mises en lumière, mi-mars, par le magazine économique « Trends Tendances ».

Pour rappel : ne peuvent être primées les entreprises qui l'ont déjà été dans la catégorie au cours des 3 années précédentes ou les filiales de groupes étrangers...

LE CLASSEMENT

Grandes Entreprises	Moyennes Entreprises	Petites Entreprises
Crystal Computing	Pairi Daiza	TF Co
Comet Traitements	Ecoterres	I-Care
Sadaps Bardahl Additives	Dubomat	Maint. Industrielle Wall.
Gilleman Logistics	Autoland Distribution	Majaty
CBD	Etwal	SG
TRBA	Monument Hainaut	Viridaxis
Eraerts, Dragages & Entr	Davin	Ciges
Debaenst	Debliquit Henri Anc. Ets	Top Facing
Pomcobel	Lisam Systems	Thanghe Graphix
Agral	Contentia	ZM

Grandes entreprises: COMET TRAITEMENTS

Comet Traitements transforme les matières organiques des résidus de broyage de ferrailles en hydrocarbures liquides alternatifs. Véhicules hors d'usage et appareils ménagers alimentent donc la « machine » ; 77 % de leurs matières ferreuses seront repris en sidérurgie et les 23 % restants seront transformés en pétrole solide puis liquide.

COMET TRAITEMENTS

Rivage de Boubier, 71 - 6200 Châtelet
Tél. : 071/24.41.75
www.cometgroup.be



© Trends Tendances

Petites entreprises: TF CO

De 2008 à 2013, le chiffre d'affaires de l'entreprise artisanale TF Co est passé de 1,6 à 8,6 millions d'euros.

Les « Tartes de Françoise » sucrées et salées comptent aujourd'hui une dizaine de points de vente dans notre pays, les 2 derniers à Overijse et Anvers. Les tartes sucrées y sont préparées, au sein de chaque atelier. Quant aux tartes salées, elles sont toutes réalisées dans l'atelier de Manage.

L'enseigne projette d'ouvrir, à terme, quatre ateliers par an. Que de chemin parcouru, depuis l'époque où « Françoise et Olivier » s'activaient dans leur petite cuisine. Aujourd'hui, TF Co mise sur 12 millions de CA pour l'exercice 2014. Un beau succès que « Les Tartes de Françoise » doit aussi à ses 120 membres du personnel !

TF CO

Rue J. Bordet Zone C - 7180 Seneffe
Tél. : 064/54.84.00
www.tartes.be

Moyennes entreprises: PAIRI DAIZA

Entre 2012 et 2013, le « Jardin des Mondes » d'Eric Domb a connu une hausse de fréquentation de d'ordre de 30 %. Avec l'arrivée, cette saison, de Hao Hao et Xing Hui, les 2 pandas géants, le Parc atteindra sans nul doute un nombre record d'entrées.

Eric Domb peut être fier de son Paradis qu'il pare chaque année de ses découvertes glanées lors de ses voyages (« Success story » de Pairi Daiza en page 35 de votre magazine de ce mois...)

PAIRI DAIZA

Domaine de Cambron - 7940 Bruggelle
Tél. : 068/25.08.50
www.pairidaiza.eu



Eric Domb, fondateur de Pairi Daiza

Starter: D39S

D39S a été créée en 2010, à Jumet, par Sébastien Dui, féru d'informatique et d'électronique. En 2005, il développe un système de dispatching automatisé pour les taxis d'Abu Dhabi (Emirats Arabes Unis). Puis il conçoit un système de contrôle de car-washes et un système télématique pour remplacer les cartes essences via une communication sans fil avec les stations d'essence.

Son récent module OnRoad Pro, est une technologie embarquée qui transmet des données sur les véhicules aux gestionnaires de flottes.

D39S

Rue du Coucou, 2b - 6040 Jumet
Tél. : 071/70.16.12
www.onroadpro.com



AG INSURANCE (CHARLEROI) le bien-être des collaborateurs améliore le service clients

L'assureur AG Insurance est ancré depuis longtemps dans le paysage régional, ce qui lui permet de répondre au mieux aux besoins de ses clients et courtiers-partenaires.

AG Insurance compte 4.400 collaborateurs dont plus de 400 travaillent à Charleroi et les investissements réalisés dans la modernisation du bâtiment, dans l'emploi local et le bien-être des collaborateurs témoignent de la volonté de construire un lien durable avec la ville de Charleroi.

Présence renforcée à Charleroi:

Installée depuis plus de 30 ans au cœur de la cité carolorégienne, la compagnie d'assurances y est au service d'un million de clients pour toute la partie francophone du pays. Depuis 2012, elle renforce son ancrage régional en augmentant

la taille de ses équipes et est ainsi passée de 320 à 430 collaborateurs pour le sud du pays.

Une conciergerie et un espace « mise en forme » pour améliorer le bien-être au travail

Partant du principe que des collaborateurs qui se sentent bien dans leur environnement de travail gagneront en efficacité, la direction de AG Insurance a souhaité intégrer un espace entièrement dédié aux collaborateurs, dans lequel ils peuvent prendre soin d'eux-mêmes. Ce concept, appelé « **Easy@work** » comprend ainsi un service conciergerie et un espace remise en forme au sein même du bâtiment, ce qui est tout à fait unique dans la région.

Le personnel a ainsi accès à certains produits au prix du marché (pain, panier de légumes,

magazines, fleurs...) et à des services qui facilitent la vie quotidienne tels que la couture, le repassage, la cordonnerie ou la livraison de petits colis, le collaborateur payant ce qu'il achète. Le partenariat avec les commerçants locaux a été favorisé.

À travers l'espace « mise en forme », AG Insurance sensibilise ses collaborateurs à une bonne hygiène de vie en facilitant l'accès, au cœur du bâtiment, à des infrastructures sportives de qualité. Le tout en dehors des heures de travail. Et le succès est au rendez-vous puisque plus d'un collaborateur sur trois se rend régulièrement dans cet espace.

AG INSURANCE

Bld Tirou, 185 - 6000 Charleroi
www.aginsurance.be

Un centre opérationnel à la pointe DES TECHNOLOGIES ET DES NOUVELLES NORMES ENVIRONNEMENTALES

Les entreprises KOECKELBERG de Gilly ont remporté le marché pour la construction du nouveau siège wallon de BRUTELE / VOO à Gosselies. Le projet repose sur trois grandes thématiques: l'identité, la fonctionnalité et « l'art de vivre ».



La société conceptrice du projet, ART & BUILD ARCHITECT, a choisi un langage extrêmement épuré et sobre qui témoigne d'une grande sérénité. Le socle blanc se fait à la fois protecteur



de l'activité à l'intérieur du bâtiment - contre les apports solaires, les nuisances sonores et l'intrusion - mais aussi écran blanc, support potentiel de toutes les communications qui sont au cœur même du métier de Brutelé.

Dans le cas du futur siège wallon de Brutelé, chaque service est complémentaire des autres. Ensemble, ils forment un tout cohérent où les technologies jouent un rôle essentiel. Le bâtiment a été conçu dans ce sens. Le projet garantit aussi, par la gestion de la lumière naturelle, le bien-être du personnel en incluant une large façade vitrée au nord, des patios ou encore un escalier vitré au centre du bâtiment.

Ce nouveau centre opérationnel constitue la synthèse d'un geste architectural, d'une qualité technique et d'un confort supérieurs. Il se situe à la pointe des technologies et des nouvelles normes environnementales.

Ce bâtiment jouira en outre de la certification BREEAM (construction 'durable'), ce qui est une première pour le groupe Koeckelberg !

ENTREPRISES KOECKELBERG

Rue Noël Sart Culpard à 6060 Gilly
www.koeckelberg.be



MARC CHAPELLE :

**APRÈS 40 ANNÉES DE SERVICES,
LE DIRECTEUR DE LA CCIBW
A PASSÉ LE FLAMBEAU À CÉLINE SQUÉLART...**

À mes yeux, Marc Chapelle a toujours été un magicien ! Il dompta l'ordinateur de toute première génération, ensuite un portable de plus en plus performant ou une tablette sans même parler du Smartphone greffé à sa main. Et je ne parle même pas des gigas que sa mémoire personnelle a pu enregistrer sur l'histoire des CCI, de la Fédération, de Nivelles, du Brabant, de Wallonie...

Toujours est-il qu'après quelques effets de manche au Barreau de Nivelles comme avocat, il succéda à son père, en tant que Directeur

de la Chambre de Commerce & d'Industrie. Parmi tous les collaborateurs des Chambres au sein de la Fédération des CCI de Belgique, Marc a été un chef de file des mutations qui se sont présentées et qui ont trouvé leur essor grâce, précisément, à sa passion informatique.

Au sein de la « CCIBW », Marc déploya tous ses talents avec le plaisir de créer d'étonnantes surprises en concoctant, de façon originale : invitations, présentations, missions à l'étranger, événements... qui ont placé les entreprises au premier plan.

Il développa un réseau exceptionnel de relations tout en assumant sa fonction de juge au Tribunal du Travail de Nivelles. Il affûta aussi une qualité de leadership d'une équipe compétente et disponible.

Un beau palmarès que le sien. Mais attention ! : même s'il rentre en coulisses, un magicien peut encore vous surprendre...

JEAN-PIERRE HERMANT,
PAST PRÉSIDENT DE LA CCIBW, PRÉSIDENT
DES CCI DE WALLONIE, VICE-PRÉSIDENT DE
LA FÉDÉRATION DES CCI DE BELGIQUE

« Bienvenue à la CCIBW » ! J'entends encore résonner ces mots de Marc Chapelle dans le couloir des bureaux de l'Avenue Robert Schuman, à Nivelles. Un large sourire aux lèvres, il m'accueillait en me tendant la main. C'était le 2 janvier 2010. Je faisais désormais partie de l'équipe de la CCIBW. Plus d'une année auparavant déjà, j'avais rencontré le sympathique directeur qui, au terme de deux entretiens de recrutement, m'avait confié que j'étais son « maître-achat ». Mais les circonstances n'avaient pas permis mon entrée en fonction à

ce moment-là. Confiant dans son intuition, Marc Chapelle était néanmoins revenu à la charge : « Voyez-vous, j'avais toujours conservé votre adresse mail dans un coin de mon ordinateur » !

En 4 années d'une étroite collaboration, j'ai découvert un homme à la personnalité bien trempée avec lequel j'ai pris plaisir à échauffer, en toute confiance, les meilleurs projets répondant à la vision de l'entreprise. Marc Chapelle, c'est un mot différent, tous les matins, à chaque collaborateur, une touche

d'humour entre deux portes ou une attention pour une fête. C'est aussi l'expérience et la rigueur nécessaires au bon fonctionnement de l'association à laquelle il a consacré 40 ans de sa vie. Un bel héritage pour une future directrice !



CÉLINE SQUÉLART,
NOUVELLE DIRECTRICE
DE LA CCIBW

Durant 40 ans, Marc Chapelle a vu défiler bon nombre de Présidents. À la barre de la CCIBW, il a assuré la pérennisation de notre Chambre en alliant fermeté envers lui-même et les parties prenantes et esprit de camaraderie.

Jamais avare d'un conseil, Marc a, de main de maître, géré : les finances, les obligations légales, les audits de certification.

Derrière cette rigueur, l'homme est également plein d'humour : c'est l'huile de cette

mécanique suisse qui lui a permis de faire tourner cette institution... même si l'homme reste entier !

Pas un conseil d'administration ne peut démarrer ou finir sans une bonne blague, pas une rencontre sans un jeu de mots, bousculant d'une bonne boutade le côté sérieux d'un Président comme Jean-Pierre Hermant.

Pour l'anecdote, j'ai rencontré par hasard Marc et son épouse lors d'un vol entre Bruxelles

et Philadelphie : humour du départ jusqu'à la récupération des bagages !

Je sais son départ vécu par lui comme une véritable passation de pouvoir... à une femme de talent : Céline Squéart. Rigueur, une fois de plus, et fraternité dans l'âme.

RENÉ BRANDERS,
PRÉSIDENT DE LA CCIBW

CYCLE D'APPRENTISSAGE RSE-QUADRANT EN BW

Les témoignages des participants

Quadrant a été lancé en Flandre en 2004 par la VOKA Oost-Vlaanderen. En 2007, sous l'impulsion de la Fédération des CCI belges, le concept a été étendu à toute la Belgique : 10 CCI ont alors lancé leur réseau « RSE » (Responsabilité Sociétale des Entreprises). En septembre 2013, les Chambres de Commerce & d'Industrie, désireuses d'inciter les entreprises à l'entrepreneuriat durable et de les accompagner dans cette démarche ont à nouveau lancé un cycle d'apprentissage RSE-Quadrant. En Brabant wallon, la dernière session s'est tenue le 25 avril chez Oxfam, à Wavre. Qu'ont retenu nos entreprises de l'expérience? Et comment vont-elles tirer profit des enseignements et échanges?... Nous vous livrons les témoignages de quelques participants visiblement convaincus du bien-fondé de la formule!...



QUADRANT PLATFORM



A. Peters (Axedis), G. Olivier (ACT'L), M. Yde (Le Goeland), M. Bonsang (Best Western Brussels East), F. Camus (BWCB), Ph. Avenel (Fol'Fouille Ressourcerie).



L. Van Hoylandt (Act In Time), A. Lemestré (Village N°1), M. Struelens (Westinghouse Electric Belgium), V. Herrent (Le Bric), D. Verleye (CCI/BW), S. Monard (Apides), H. Gerrienne (Oxfam).

« La théorie en direct avec notre réalité... »

Société:

BEST WESTERN - Hôtel Brussels East
Avenue Lavoisier, 12 - 1300 Wavre
Tél.: 010/88.74.30 - www.autogrill.be

Activités de l'entreprise:

Le Best Western Hotel Brussels East propose des chambres confortables à Wavre, ainsi que de nombreux services adaptés aux voyageurs d'affaires qui souhaitent séjourner au cœur de la Belgique. Cet hôtel se concentre surtout sur sa clientèle business et offre des salles de réunions équipées pour séminaires, lancement de produits...

Participante:

Monique Bonsang - Manager de l'hôtel

Témoignage:

► **CCI mag': « Quels aspects vous ont-ils séduits dans la formation « Quadrant-RSE »? »**

MB: « La Chambre de Commerce m'a offert l'opportunité de concrétiser mon envie de m'investir personnellement dans la grande aventure qu'est la RSE.

Appartenant à la société AUTOGRILL, notre hôtel est déjà en règle avec les normes environnementales légales, mais je savais que je pouvais faire plus au niveau de mon hôtel, qu'il y avait encore des choses à faire. La formation de Quadrant m'a permis de mieux comprendre qui sont mes 'partenaires' incontournables pour réaliser mon objectif, qui sont mes alliés et avec qui je vais devoir composer...

Cette formation a le très grand avantage d'être directement en relation avec notre propre entreprise ; **on fait constamment le lien avec notre quotidien, ce qui nous permet d'avancer plus rapidement** : la théorie en direct avec notre réalité.

Nous avons participé à une rencontre entre entreprises d'économie 'classique' et 'sociale'. Ce fut une rencontre riche en découvertes qui m'a aidée à découvrir un réseau encore bien mal connu et m'a donné des idées de partenariat pour le futur ».

« Une vision plus riche et concrète de la RSE! »...



Société:

Westinghouse Electric Belgium - Rue de l'Industrie, 43 - 1400 Nivelles
067/28.86.65 - www.westinghousenuclear.com

Activités de l'entreprise:

Westinghouse Electric Company est la seule entreprise spécialisée dans la technologie nucléaire. Près de 13.000 collaborateurs fournissent aux centrales nucléaires dans le monde entier le combustible, la gestion du combustible usagé, le service et la maintenance, l'instrumentation et le contrôle et la conception des centrales nucléaires de nouvelle génération. Westinghouse Electric Belgium occupe aujourd'hui plus de 200 ingénieurs et techniciens hautement qualifiés fournissant des services d'ingénierie et de maintenance.

Participante:

Myriam Struelens, Sr EHS Engineer - Q&EHS Dept Lead Environmental Management System and Human Performance

Témoignage:

► **CCI mag'**: « Le fait de participer à un réseau vous a-t-il permis :

- de vous remettre en question
- d'avancer plus vite
- de relativiser face à l'ampleur de la tâche encore à mener
- autre... »

MS: « Cela m'a permis d'avoir une vision plus riche et plus concrète de la RSE. Dans notre domaine (services d'ingénierie et de maintenance pour le secteur de l'énergie nucléaire), où la sûreté nucléaire et la sécurité des personnes sont déjà omniprésentes, nous avons consolidé le volet Environnement en optant il y a quelques années pour une certification ISO14001. Les autres piliers de la RSE restant encore à structurer... Lors des workshops, nous avons beaucoup discuté entre entrepreneurs de secteurs divers, nous avons comparé nos plans d'actions et échangé

des bonnes pratiques. Il est intéressant de découvrir les visions d'autres personnes, à différentes échelles ; cela permet de prendre du recul et de proposer d'autres voies d'action. Par exemple, j'ai réalisé que l'économie sociale peut nous apporter beaucoup plus que je ne le pensais, le choix de métiers y est vaste et l'offre mérite d'être examinée.

L'intérêt du workshop réside aussi dans l'apprentissage d'une structure nécessaire à la mise en place d'une démarche RSE. **Des outils simples et compréhensibles ont été proposés**, comme les tableaux d'analyse des impacts et d'identification des parties prenantes.

Enfin, l'avantage de rencontrer d'autres entrepreneurs m'a permis de réaliser pleinement le fait que nous étions confrontés aux mêmes obstacles et c'est rassurant ! Nous sommes tous des pionniers, qui tentons de mettre en place une culture encore mal connue et considérée comme idéaliste. **La RSE est un choix concret, accessible, réalisable par des initiatives individuelles, loin des grandes théories. C'est maintenant qu'il faut prendre le pli ».**

« Développer des outils en lien avec la démarche... »

Société:

Fol'Fouille

Rue Jean Volders, 218 - 1420 Braine-l'Alleud
Tél.: 02/385.24.35 - www.folfouille.be

Activités de l'entreprise:

La « Fol'Fouille » représente le pôle Ressourcerie® de l'asbl « L'Eglantier ».

Participant:

Philippe Avenel, Coordinateur

Témoignage:

► **CCI mag'**: « Quel enseignement avez-vous retiré de la formation ? »

P.A.: « Notre entreprise d'économie sociale assure aujourd'hui différentes fonctions dans les différents champs d'action du développement durable. Par son activité de réutilisation et recyclage, notre Ressourcerie® réduit la pression citoyenne sur notre territoire, c'est également un lieu d'accompagnement et de (re)construction professionnelle pour différents publics et l'ensemble de nos résultats financiers (bénéficiaires depuis plusieurs années) sont inscrits au bilan comptable de notre association.

Vu de la sorte, il serait facile et aisé de se dire que le travail est fait et donc que nous sommes un exemple de RSE. Peut-être... mais cette démarche nous pousse aujourd'hui à intégrer davantage l'ensemble des parties prenantes (institutionnelles, privées, associatives et individuelles) dans nos projets de développement.

Et demain ? Nous développons des outils en lien avec notre démarche et nous confirmons notre activité dans la perspective d'un développement durable au bénéfice de l'ensemble de la société.

« Nuancer les mots d'ordre et les remettre dans le cadre de la RSE »...



Société:

ACT IN TIME - Rue du Valcq, 47
1420 Braine-l'Alleud
Tél. : 02/366.06.06 - www.actintime.be

Activités de l'entreprise:

Act In Time fournit des solutions, des produits et composants mécaniques et électromécaniques pour toute machine et tout équipement industriel et semi-industriel. Ces composants et produits sont notamment : des moteurs et motoréducteurs électriques, des tambours et rouleaux motorisés, des systèmes de commande et de pilotage des motorisations, des accouplements et arbres flexibles, etc.

Participant:

Luc Van Hoylandt, DG

Témoignage:

► CCI mag' : « Pourriez-vous nous citer des actions « RSE » que vous aviez déjà pu mettre en place, avant cette formation ? »

LV : « Récupérer des emballages des fournisseurs pour éviter d'augmenter le volume de déchets d'emballage. Éviter le transport double ou inutile en faisant livrer directement au client et en groupant des livraisons. Convaincre les clients de limiter les puissances installées à leur valeur nécessaire majorée d'un coefficient de sécurité et non pas d'office installer consciemment une puissance trop grande ».

► CCI mag' : Le fait de participer à un réseau vous a-t-il permis :

- de vous remettre en question
- d'avancer plus vite
- de « relativiser » face à l'ampleur de la tâche encore à mener
- autre...

LV : « Cela m'a interpellé. Avancer plus vite n'était pas à l'ordre du jour quand la CCIBW m'a mis au courant de l'existence de la RSE. Mais participer à ce réseau m'a « réveillé » et me fait avancer dans la réflexion. Avant, les mots d'ordre étaient rentabilité et efficacité, presque d'une façon aveugle, mais maintenant ces mêmes mots d'ordre sont nuancés puisqu'il faut les mettre dans le cadre de la RSE. Cela va faire évoluer notre économie (mondiale) vers une économie et un commerce plus éthiques car plus responsables ».

► CCI mag' : « Quel avantage concurrentiel vous apporte la RSE ? »

LV : « Pour le moment, je ne vois pas encore un avantage concurrentiel dans notre métier. Mais comme nous travaillons depuis toujours avec une attitude respectueuse de l'éthique à tous points de vue, notre attitude fait probablement partie des clés de notre succès et de notre réussite ».

« Préparer et intégrer la démarche au plus tôt... »

Société:

BWCB (Brabant Wallon Convention Bureau)
Avenue Robert Schuman, 1 - 1400 Nivelles
Tél. : 067/33.96.16 - www.bwcb.be

Activités de l'entreprise:

Le Brabant Wallon Convention Bureau (BWCB) se mobilise pour que votre prochain événement soit un succès. Il vous met en contact avec les hôtels, les centres de séminaires, les agences d'organisation, les prestataires de services professionnels afin de répondre à vos besoins spécifiques tout en veillant à respecter le budget de l'événement.

Participante:

Florence Camus



Témoignage:

► CCI mag' : « Quels aspects vous ont-ils séduit dans la formation « Quadrant-RSE » ? »

FC : « J'ai aimé découvrir les « ponts » entre les démarches de l'économie dite « classique » et l'économie « sociale ». Les trois axes (environnement, social, économique) y sont développés de façon différente mais l'économie dite sociale travaille de plus en plus « professionnellement » son axe économique et l'économie dite « classique » travaille de plus en plus son axe « social ». Nous avons à apprendre les uns des autres. Ces trois axes sont importants ; nous ne pouvons pas en travailler l'un moins que l'autre ».

► CCI mag' : « Avant la formation, étiez-vous déjà parfaitement consciente du caractère incontournable, vaste et/ou contraignant de la RSE ? »

FC : « Non, pas du tout. C'est surtout le caractère incontournable (et à moyen voire court terme) qu'il m'a été important de découvrir. Les ressources sont limitées et touchent à beaucoup de domaines de production et/ou de services. Il faut impérativement penser « autrement » et adapter nos actions en fonction de cela.

Ce n'est pas une démarche marketing que prennent les grandes compagnies pour attirer l'attention. Nous allons être tous contraints de fonctionner avec cette philosophie d'ici peu. Plus tôt nous pouvons préparer la démarche et plus tôt nous pouvons l'intégrer dans les nouveaux process, plus elle sera « facile » à appliquer et plus vite elle sera rentable ! ».

« Une réflexion en profondeur pour dégager des pistes d'amélioration »

Société:

Oxfam-Magasins du monde

Rue Provinciale, 285 - 1301 Wavre

Tél. : 010/42.02.10 - www.omdm.be

Activités de l'entreprise:

Oxfam-Magasins du monde est une A.S.B.L. et un mouvement de citoyens qui veulent agir collectivement pour un monde plus juste en défendant les valeurs du commerce équitable et solidaire. Ses 4500 bénévoles, en sus des activités dans les écoles, les communes et lors d'événements, sont actifs dans son réseau de magasins de commerce équitable et solidaire à Bruxelles et en Wallonie. Ces magasins commercialisent des produits de qualité issus du commerce équitable (épicerie et artisanat) et solidaire (vêtements de seconde main).

Participant:

Hermès Gerrienne - Chargé des Ventes Extérieures

Témoignage:

► CCI mag: « Que vous a apporté le fait de participer à un réseau mêlant entreprises « classiques » et d'économie sociale ?

HG: « Au premier abord, je m'attendais à une sorte de polarisation des attentes et des contraintes avec, d'un côté, les entreprises dites « classiques » et, de l'autre, les entreprises de l'économie sociale. En bout de course et au fur et à mesure des rencontres, nous avons rapidement perçu les nombreuses convergences qui existent entre ces deux « mondes ». Je me suis aussi clairement rendu compte qu'être acteur dans un modèle économique à finalité sociale n'exonère pas d'un plan d'action RSE solide ».

► CCI mag: « Avant la formation, étiez-vous parfaitement conscient du caractère incontournable, vaste et/ou contraignant de la RSE » ?

HG: « Oui et non ! Je ne cacherais pas que je pensais « avoir un coup d'avance » en travaillant pour oxfam, mais c'était partiellement un leurre. Si nous sommes parfaitement au clair avec la mesure des impacts positifs de notre activité sur les conditions de productions chez nos fournisseurs (que nous appelons d'ailleurs nos « partenaires »), les choses sont moins triviales si l'on se penche, par exemple, sur les impacts de nos processus logistiques pour lesquels il est apparu évident qu'une réflexion en profondeur pourrait dégager des pistes nettes d'amélioration ».

« Comprendre un processus qui était abstrait... »



Société:

ETA Village n°1 asbl - Av. Reine Astrid, 1 - 1440 Wauthier-Braine - www.levillage1.be

Activités de l'entreprise:

Le Village n°1 est un groupe d'asbl et d'entreprises sociales, fondé en 1963 à l'initiative de parents de personnes handicapées. Son objectif principal est de soutenir les personnes handicapées et/ou exclues du circuit traditionnel du travail en leur offrant un emploi et un accompagnement social. L'un des plus importants employeurs Brabant Wallon compte plusieurs activités comme : l'assemblage et le conditionnement, le scanning et l'archivage électronique, le contact & call center, le nettoyage industriel, l'horticulture.

La main-d'œuvre performante et qualifiée du Village n°1 est encadrée par ses moniteurs au sein de ses ateliers ou de l'industrie du client.

Participante:

Anne Lemestré, Dépt Communication

Témoignage:

► CCI mag': « Quel enseignement avez-vous retiré de la formation RSE » ?

A.L.: « La formation Quadrant en définissant et en identifiant le cadre de la Responsabilité Sociétale d'Entreprise et ce qu'il signifie pour une entreprise et ses activités m'a permis de comprendre un processus qui était resté jusque là fort abstrait. Personnellement, elle m'a permis de rentrer en détail dans le fonctionnement de nos nombreuses activités et de reconnaître les risques s'y rapportant. Rapidement, en interne, nous avons pu identifier des actions à mettre en place. C'est en s'appuyant sur l'intégration de la RSE dans les organisations que nous approchons dorénavant nos clients et prospects pour développer de nouvelles collaborations entre le Village n°1 et ces sociétés de l'économie régulière.

► CCI mag': « Que vous a apporté le fait de participer à un réseau mêlant entreprises « classiques » et entreprises d'économie sociale » ?

A.L.: « La formation a mis en lumière l'intérêt et l'envie qu'ont les acteurs des deux économies à s'associer et contribuer ainsi à une meilleure intégration du développement durable. Les échanges entre les participants y étaient riches et très concrets. Une des sessions de la formation parmi les plus interactives est d'ailleurs celle qui invite également des personnes extérieures. Elle se termine pas la mise par écrit des bases de trois projets de coopération entre les deux économies ».

« Une formation qui a élargi le champ de la RSE à toutes les activités de l'entreprise »

Société:

eWON sa

Avenue Robert Schuman, 22 - 1400 Nivelles
Tél. : 067/89.58.00
www.ewon.biz

Activités de l'entreprise:

eWON est un fabricant belge de routeurs industriels et concepteur de Talk2M, un service innovant d'accès distant via le « cloud ». Au cours des 10 dernières années, eWON est devenu l'un des leaders sur le marché des routeurs intelligents d'accès distant via l'internet et un partenaire de choix pour les fabricants d'automates et de systèmes d'automatisation du monde entier.

Participant:

Gérald Olivier - Marketing Manager

Témoignage:

► CCI mag: « En tant que PME, vous sentez-vous suffisamment « armé » pour intégrer la RSE? Pourquoi »?

G.O.: « La RSE apparaît bien souvent pour les PME comme quelque chose d'intéressant à saisir. Mais on est vite démuni quand il s'agit d'aborder concrètement la question. Est-on « RSE » simplement en soutenant une association caritative, en imprimant sur du papier recyclé ou en proposant des jus équitables en salle de réunion? Chez eWON, la question s'est concrètement posée lors des vœux de fin d'année où nous avons voulu faire « différemment » et soutenir une association. Ne risquait-on pas de rentrer dans la caricature « RSE » avec un projet qui n'a de sens que pour ceux qui l'ont initié?

Il faut avouer que le terme « RSE » a été galvaudé ces dernières années par les grandes multinationales. Sans nier certaines réalisations et avancées concrètes, force est de trop souvent constater les incohérences entre le discours RSE et la réalité.

Et pourtant. La RSE est avant tout une démarche qui vise à se poser la question de comment on fait les choses et à donner un sens à ce que l'on fait. Cette démarche est aussi importante que la définition de ma vision et ma mission d'entreprise. Se poser la question de quels fournisseurs ou quels composants on va choisir et élargir les critères de sélection sur des points sociaux et environnementaux, c'est déjà entrer de plain-pied dans la RSE. Se poser la question du cycle de vie de mon produit, ça l'est encore plus. C'est sûr, cette démarche n'est pas sans risque car elle nous réinterroge sur nos valeurs et nous confronte souvent à nos propres contradictions.

La formation « Quadrant-RSE » a en tout cas permis de mieux cerner les contours de la RSE et de venir avec des outils concrets pour l'aborder dans le cadre de la PME.

► CCI mag': « Citez des actions RSE déjà en place. La formation vous a-t-elle permis de les structurer plus efficacement, les orienter plus stratégiquement »?

G.O.: « Chez eWON, même si le terme RSE n'est pas utilisé, des actions concrètes sont déjà en place depuis de nombreuses années. Je pourrais citer notre collaboration avec Axedis, une entreprise d'économie sociale, pour le pliage des emballages en carton de nos routeurs industriels. Également, une politique volontariste de soutien aux déplacements domicile-bureau en vélo. Plus récemment, une initiative de livraison de paniers légumes au bureau a vu le jour avec un maraîcher situé à proximité de notre entreprise. Enfin, 2 ruches seront prochainement installées sur notre terrain dans le zoning Nord de Nivelles.

Est-on pour cela dans une démarche RSE? Oui, mais ce n'est pas suffisant au risque de tomber dans la caricature de la RSE. C'est pour cela que la formation « Quadrant-RSE » a été utile afin d'élargir le champ de la RSE à toutes les activités clés de l'entreprise. Car au-travers de la RSE, c'est aussi un avantage concurrentiel que l'on recherche ».



Séminaire: « Le chauffage des grands espaces industriels »

Visite du site des ateliers de maintenance du TEC Jumet

En partenariat avec le TEC Charleroi, la Cellule « Conseil Energie » de la CCIH a organisé le séminaire : « **Le chauffage des grands espaces industriels** », le 26/03/2014, sur le site des ateliers de maintenance du TEC de Jumet.

Les 21 entreprises présentes ont pu apprécier une vaste palette de systèmes de chauffage pour grands espaces (ateliers de peinture, hall de maintenance, stock, halls de nettoyage des bus et trams).

Après la présentation des activités du TEC par le responsable infrastructure et les exposés d'experts en technique et normalisation de chauffage industriel (ARGB et Termico), une visite du site commentée a permis d'apprécier les avantages et les limites de chaque technique (radiants, aérothermes au gaz/au fuel, air chaud pulsé et distribué).

Un drink clôturait le séminaire. Il fut l'occasion pour tous d'échanger des informations et, bien sûr, quelques cartes de visite.

Au vu des nombreuses évaluations remises par les participants, l'accueil réservé par l'équipe de la CCIH et celle du TEC, les présentations techniques et la visite ont été très appréciés. Et la CCIH et le SPW remercient vivement l'équipe des ateliers TEC de Jumet d'avoir contribué au succès de cette activité et d'avoir permis d'apprécier in situ les investissements URE en chauffage des grands espaces.

Des mesures pour diminuer la consommation énergétique...

Le TEC Charleroi, ce sont 1099 employés, 4 dépôts, 2 ateliers, 3 centres d'entretien, 342 véhicules, 76 lignes, 16 millions de kilomètres parcourus annuellement et 37 millions de voyageurs par an.

Un des trois objectifs stratégiques du contrat de service public 2013-2017 entre la Région wallonne et le Groupe TEC est de : « Réduire l'empreinte écologique du Groupe afin de contribuer à un environnement respectueux de la santé et de la biodiversité. Ceci passe par l'amélioration des performances énergétiques afin de contribuer à limiter les émissions de gaz à effet de serre et la dépendance aux sources d'énergie non renouvelables tant au niveau des comportements, des véhicules, que des bâtiments. ». TEC Charleroi n'a pas attendu que cet objectif lui soit fixé pour **mettre en place toute une série de mesures permettant de diminuer les consommations énergétiques** : établissement d'un cadastre énergétique, suivi d'une comptabilité énergétique, isolation des toitures, renouvellement des installations de chauffage, pilotage de l'éclairage des stations de métro, gestion technique centralisée, etc.

Ces mesures ont contribué à réduire la consommation énergétique des bâtiments par un facteur de 2,5 en 20 ans.

À titre d'exemple, on peut citer le remplacement des aérothermes par des panneaux radiants pour le chauffage du hall de lavage des trams à Jumet. Cela engendre une économie de 30 % de la consommation de gaz. D'autres projets sont à l'étude : récupération d'énergie au freinage des trams, cogénération pour certains bâtiments, installation de panneaux photovoltaïques, véhicules électriques pour certains services techniques, etc.

Dans tous les cas, TEC Charleroi intègre au maximum des critères liés à la performance énergétique, à la limitation des rejets de CO₂, au développement durable lors de la construction ou rénovation de ses bâtiments ou lors de la commande de son matériel roulant.



1



2



3



4

- 1 Les 24 participants des 21 entreprises
- 2 Marc Bolly, responsable infrastructures TEC Charleroi
- 3 La visite des ateliers
- 4 La station de lavage des trams du TEC Jumet

Les Sitelinks de Google!

Les Sitelinks sont les liens affichés en-dessous de certains sites dans les résultats de recherche Google. Google y analyse la structure du site internet et définit les raccourcis permettant de gagner du temps en trouvant plus rapidement l'information recherchée.

Ces liens s'affichent sous la forme de blocs, avec 2 liens minimum et 8 liens maximum. Mais le plus fréquemment, Google en visualise 6.

Les Sitelinks proposent, généralement, les rubriques ou les catégories importantes des pages qui présentent des informations



spécifiquement recherchées par les internautes (liste de magasins, page contact...).

Par contre, Google ne va pas afficher de Sitelink lorsque la structure du site ne correspond pas à ses algorithmes ou qu'il pense que les Sitelinks trouvés sont sans rapport avec la requête de l'internaute.

Pour le moment, il est impossible au propriétaire du site ou au webmaster qui l'administre d'accéder à cette option afin de décider quels Sitelinks devront figurer sur la page de résultats.

Il est cependant possible d'en améliorer la qualité. Google recommande, par exemple, d'utiliser un texte d'ancrage et un texte « alt » informatif, concis et sans répétition pour les liens internes de votre site.

Par contre, il est possible de rétrograder un Sitelink si vous considérez qu'il est inapproprié ou incorrect, et faire en sorte que les URL

rétrogradées ne réapparaissent plus dans les Sitelinks de votre site.

(Lien vers la page webmaster de Google : <http://tinyurl.com/ng6os8b>)



RELAIS HENNUYER DE GESTION DE L'INFORMATION STRATÉGIQUE

Avec le soutien de :



Cellule ReHGis:
071/53.28.79 - rehgis@ccih.be

Mini-trip : visite de la Raffinerie Total à Anvers (13/03/2014)

Le jeudi 13 mars dernier, la société Total Raffinaderij Antwerpen invitait une trentaine de membres de la CCI Hainaut, de Voka Oost-Vlaanderen et Voka Antwerpen principalement issus de la plasturgie pour une visite d'entreprise guidée de son site de production. Ce dernier comprend une raffinerie (la 2^e plus grande d'Europe et la plus grande du groupe Total), des vapocraqueurs et une usine de polyéthylène. Total Raffinaderij Antwerpen est un maillon important du complexe pétrochimique intégré de Total, qui transforme du pétrole brut en matière synthétique.

Treize entreprises hennuyères étaient du voyage et ont ainsi pu découvrir l'origine de la matière première à la base de leur activité. La visite du site, d'une superficie de plus de 220 hectares,



s'est déroulée en car et les participants ont surtout été frappés par cette impressionnante infrastructure où s'enchevêtrent des centaines de kilomètres de conduits et tuyaux divers.

La visite s'est terminée par la traditionnelle séance de networking, lors de laquelle les participants des deux régions ont pu échanger sur leurs découvertes de la journée, mais aussi parler affaires. Car cet événement était organisé dans le cadre du programme viavia WallonieFlandersBrussels, qui vise à stimuler les relations d'affaires entre les différentes régions belges.

Le programme viavia poursuivra son tour des ports flamands, après ceux de Zeebrugge et Anvers, avec la prochaine rencontre interrégionale qui se tiendra au Port de Gand. La visite de l'usine Volvo Cars sera notamment au programme de cette journée.



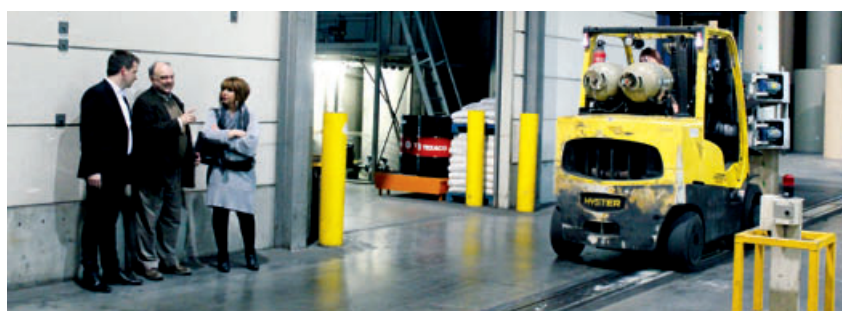
© Pretty Picture

Infos sur le programme
viavia et/ou la prochaine
visite d'entreprise :
Audrey Vassart - 071/53.28.73
audrey.vassart@ccih.be

WAPITOUR CHEZ: CARTONNAGE LAMMERANT (20/03/2014)

La société « Cartonnage Lammerant », installée à Leuze, produit et transforme du papier en carton ondulé depuis 50 ans. Au fil des ans, pour répondre aux demandes croissantes des clients, elle s'est agrandie tout en restant attentive à respecter des impératifs de développement durable. Citons par exemple les 45.000 m² de toiture qui permettent de récolter les eaux de pluie pour l'ensemble des travaux de l'entreprise. Tout a également été pensé pour favoriser le tri au sein de l'usine et un audit énergétique a même été entrepris avec l'aide d'ELECTRABEL. La CCI WAPI était donc très heureuse, le 20 mars dernier, de mettre en avant, à l'occasion d'un WAPITOUR organisé en collaboration avec l'agence IDETA, cet exemple d'entreprise verte et familiale. Plus de 120 membres de la CCI WAPI ont participé à la visite de l'usine ainsi qu'au cocktail qui suivait.

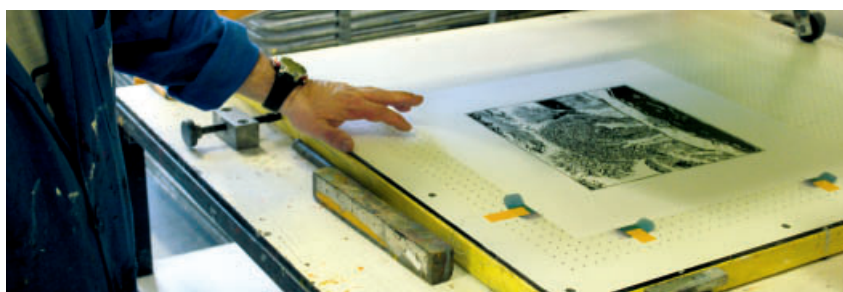
C. DESAUVAGE - © M. DERASSE



WAPITOUR CHEZ: PRORIENTA (01/04/2014)

Le 1^{er} avril, la CCI WAPI organisait sa cinquième rencontre RSE (dans le cadre de la 3^e édition du Parcours d'apprentissage 'Quadrant Platform'), au sein d'une société d'économie sociale, PRORIENTA. Cette entreprise, implantée au centre de Tournai, permet à toute personne présentant un problème de santé important de se (re)lancer professionnellement et de prendre un nouvel envol. PRORIENTA propose, aux personnes en incapacité de travail ou avec des difficultés physiques ou sensorielles, une expertise des orientations professionnelles possibles. L'entreprise guide, forme et accompagne ces stagiaires tout au long de leur parcours. Une visite du nouveau pôle numérique ainsi que des ateliers interactifs ont été proposés aux membres de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Wallonie Picarde à l'occasion du WAPITOUR qui prolongeait cette journée de formation. L'atelier de recouvrement de véhicule et celui d'impression en 3D ont particulièrement intéressé la soixantaine de participants.

CAMILLE DESAUVAGE - © M. DERASSE



*"Je reçois un e-mail
dès que des factures
sont disponibles et cela
simplifie mon suivi."
Daniel Mercken*

**Facturation
électronique**

Facture & en ligne

L'e-facture : pratique, efficace et durable

A la fois plus rapide, plus simple et plus efficace, la facturation électronique permet aussi une gestion optimale de vos factures. L'occasion d'envisager votre processus de facturation sous un nouvel angle ?

Le saviez-vous ? Depuis le 1er janvier 2013, les factures électroniques et papier ont la même valeur légale. Votre entreprise peut dès lors créer, envoyer, recevoir et conserver électroniquement ses factures. Avec de nombreux avantages à la clé : une gestion simplifiée, une diminution de la consommation de papier, des coûts d'impression, des frais de port, etc.

C'est aussi une solution plus durable. Car rendre le cycle de facturation plus 'vert', a un impact positif sur l'environnement et sur les coûts de l'entreprise. Actuellement et selon Agoria, seules 20% des factures émises dans notre pays sont envoyées par voie électronique, contre 90% en Finlande et au Danemark. Un exemple à suivre pour les entreprises belges.

Une gestion plus avantageuse

Avec l'e-facturation, vous économisez des frais administratifs. Selon Forrester Research, le coût de la gestion manuelle d'une facture entrante est de 22 euros. Plus le processus est automatisé, plus vous faites des économies.

Un geste pour l'environnement

En Belgique, environ un milliard de factures sont envoyées ou reçues chaque année. Ce qui correspond à environ 5 000 tonnes de papier imprimé et 120 000 arbres coupés. Et ce chiffre ne tient ni compte du poste

'enveloppes' ni du fait que certaines grandes entreprises archivent jusqu'à 6 copies de leurs factures !

Electrabel s'engage

Afin d'améliorer constamment la qualité de son service clients, Electrabel propose une solution de e-facturation conçue pour ses clients Business. Vos factures officielles sont mises à votre disposition dans l'Energy Bill sur votre Customer Area. Un e-mail de notification est envoyé à chaque nouvelle facture.

Vos avantages

Outre un coût réduit et un impact positif sur l'environnement l'e-facture présente également d'autres avantages :

Simplicité et efficacité : vos factures sont centralisées à un endroit, permettant un meilleur suivi. Plus besoin d'archiver et/ou de scanner vos factures papier et moins de risques de pertes de documents.

Rapidité : votre facture est envoyée à la (aux) bonne(s) personne(s). Un e-mail de notification leur est envoyé dès que de nouvelles factures sont disponibles.

Flexibilité : vous pouvez partager facilement vos factures et elles sont toujours consultables. Via l'Energy Bill, vos factures restent disponibles en ligne pendant 36 mois.

- Le Gouvernement fédéral a lancé un site pour encourager la facturation électronique : www.efacture.belgium.be
- Objectif de l'Union européenne : 50% de facturation électronique d'ici 2020.



SYNDIC-IMMO

Si Daniel Mercken, propriétaire de l'agence immobilière bruxelloise IDM, a opté pour l'e-facturation, c'est au départ pour des raisons de sécurité. "Pendant un certain temps, j'ai eu des problèmes avec la distribution de mon courrier et des factures ont été égarées. En tant que gestionnaire, recevoir des rappels de paiement et payer des coûts supplémentaires pour des factures jamais reçues, n'est jamais très agréable. A présent, je reçois un e-mail dès que des factures sont disponibles et cela simplifie mon suivi. Un autre avantage : il est plus facile et plus rapide de trier les factures électroniques et de les répartir entre les copropriétaires concernés."

PLUS D'INFO

Vous voulez en savoir plus sur les avantages de la facturation électronique ? Surfez sur www.electrabel.be/billpme

Sources:

400 millions de factures vers les particuliers/ 1 milliard de factures par an : www.efacture.belgium.be
Forrester research : "manually-processed invoices cost, on average, \$30 per invoice"
Agoria : article du 8 octobre 2013 "20 % des factures des entreprises belges sont électroniques"

Electrabel
GDF SUEZ



Secteur d'activité certifié **ISO 9001**



Trait
d'Union

Le Trait Vert

pour entreprises & particuliers

- Création et entretien de vos espaces verts
- Pulvérisations systémiques, sélectives, totales, phytopharmaceutiques...
- Plantation arbres, arbustes, vivaces, plantes annuelles...
- Débroussaillage, broyage, évacuation déchets
- Scarification
- Contrat annuel, action ponctuelle
- Conseils techniques

A.S.B.L. LE TRAIT D'UNION
Contact : 056/855.200
www.traitunion.be/info@traitunion.be

Nouveau développement sur le zoning de Comines-Warneton