

LE MAGAZINE DES ENTREPRISES

ccim mag

MENSUEL N° 03
MARS 2015
ÉDITION BRABANT WALLON -
HAINAUT - WALLONIE PICARDE

COFELY AXIMA
GOLF SVOEZ

L'INVITÉ

Bernard Pirson

(Cofely Axima)

ENTREPRENEUR
D'ORIGINE ARDENNAISE

Dossier

**UN BON SITE INTERNET EN 2015 :
OPÉRATION SÉDUCTION**

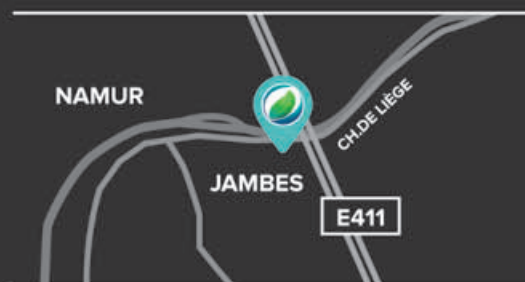
www.ccimag.be



BUSINESS PARK
ESPACES À LOUER
DE 25 À 7500 M²

Disponibles mai 2015

BÂTIMENTS BASSE-ÉNERGIE



NOMBREUX PARKINGS SUR LE SITE,
À 300 M DE LA SORTIE AUTOROUTE JAMBES



CONTACT

T. 0800 980 90 • www.hobeco-construct.com

A MEMBER OF



Édito



© Stéphane

Qu'est-ce qu'un bon site internet en 2015?

Un bon site internet ?

Bon sang, mais c'est bien sûr : celui de votre CCIH ! Étudié très pro, peaufiné à souhait pendant plus d'un an pour un résultat de belle facture, auto-adaptable selon l'outil utilisé lors de la consultation (pc, tablette ou encore smartphone)... Simple et convivial.

Mais avant d'en arriver là, il y a lieu d'abord - pour nous qui ne sommes, pour la plupart, que des novices en la matière - d'être bien conseillé mais aussi de définir un budget acceptable pour ce faire. Car ici, il n'y a pas de limite vers le haut...

Évaluons d'abord notre identité numérique ou, pour faire simple, notre image sur le web. En découlera soit la création soit la préservation de cette dernière.

Et, pour ce faire, la CCIH possède des outils en la matière, personnalisés par les services très professionnels du département d'Intelligence Stratégique ReHGIS qui vous surprendra en termes d'analyse et de résultats. J'y ai fait appel et reste encore coi du rapport reçu, tant l'analyse était parfaitement juste et des démarches claires, précises et nettes à appliquer. Et ce, en plus des compétences de ce département en matière de veille afin de suivre, d'un œil averti, l'évolution de notre image web.

Dans ce constat de départ, le bât blesse souvent... Et appliquer une bonne méthodologie demande l'intervention de spécialistes.

Du reste, le sujet de ce CCI mag' vous indiquera quelques points d'attention...

PATRICK COULON,
PRÉSIDENT DE LA CCIH

“ Appliquer une bonne méthodologie demande l'intervention de spécialistes. Pensez notamment au service ReHGIS de la CCIH »

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 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



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

Éditeur responsable
Céline Squéart



Chef d'édition

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

Publicité

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

Journalistes

Camille Desauvage, Stéphanie Heffinck,
Hugo Leblud, Céline Léonard,
Bob Monard, VDA.

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
© CCImag'

L'invité

Bernard Pirson Cofely Axima

4

Lorsqu'il reprend la direction de Cofely Axima Wallonie, Bernard Pirson crée une entité spécialisée dans le conditionnement d'air en milieu pharmaceutique. Le patron d'origine ardennaise, qui se reconnaît volontiers têtu, ne lâche jamais rien pour faire progresser une société aujourd'hui leader en Wallonie sur le marché HVAC.



Analyse sectorielle

Sur le fil de la chaîne et de ses maillons

8

Le mot « chaîne », dans notre langue, revêt bien des acceptions. De la chaîne alimentaire à la chaîne de télévision, en passant par les pièces de transmission de puissance...



Vie de nos entreprises

Alstom : plusieurs contrats pour la fourniture de nouvelles machines moins énergivores

11



Alstom a été désigné attributaire du marché de fourniture de métros du réseau parisien...

Boîte à outils

Leadership à la sauce des dirigeants du sport

26

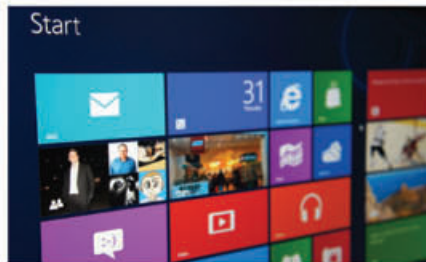
Des grands dirigeants du sport peuvent représenter des sources d'inspiration pour nos managers. Quelle vision entrepreneuriale partagent-ils ? Comment affirment-ils leur leadership ? Les réponses d'Emmanuel Bayle, auteur du livre « Les Grands Dirigeants du Sport ».



Dossier

Un bon site internet en 2015 : opération séduction

13



Fred Colantonio

• Une réflexion à 360°

14

• Quelques bonnes pratiques et erreurs fréquemment commises

15

• Un audit du site internet

17

• Un exemple de page stratégique : la FAQ

19

• Comment attirer des visiteurs sur son site internet ?

20

• Référencement : ce qui a changé

21

• 10 tendances web design

23

• Faites-vous aider

25

Economie en images

Conceptexpo, architecte de la communication

28

« Concepteur et ensembleur de la communication »... ainsi se définit Conceptexpo. Découvrez en photos les business de la société qui font appel à une quantité de métiers répartis dans les bureaux et ateliers de la société wallonienne.





Proselect : connaître l'entreprise-cliente sous toutes ses facettes 37

Rachel Vandendooren a fondé Proselect avec la volonté de prendre davantage le temps de connaître les candidats et les sociétés. En vue de trouver « la bonne personne, au bon endroit, dans la bonne société ».



ACIS : respect, solidarité et progrès social 38

Cet acteur de premier plan dans le secteur des institutions sociales et de santé regroupe une petite septantaine d'institutions et près de 5.000 collaborateurs.



Mecanelec : une expertise réputée dans la mécanique de haute précision 39

La société carolorégienne peut prendre en charge un projet de A à Z : de l'usinage à la rectification, en passant par le taillage ou le traitement technique...



Locasix : le confort de vos chantiers 40

La descendance d'Etienne Six a développé 3 activités : Locasix, spécialisée dans la location d'aménagement de chantier, Six Equipement, pour le génie civil et Rentasix, orientée véhicules de loisir.



Rolph & Rolph : transparence de saveurs 41

L'entreprise fabrique et commercialise des desserts pour apéritifs et cocktails. Parce que les verrines, sucrées et salées, sont de toutes les fêtes !



Mediakod : l'architecte de vos travaux de communication 42

L'agence de communication propose un service à 360°. Sa vocation est en effet d'accompagner les entreprises tout au long de la création de leur identité visuelle.



L'actualité du chef d'entreprise 32

Au programme de cette édition : l'augmentation de la durée du trajet domicile-travail, les saisies sur salaire, les prix européens de la promotion de l'esprit d'entreprise, la sécurité au travail... et bien d'autres infos encore !



Les préférées des cadres... 35

Dans cette rubrique, des « brèves » relatives aux voitures préférées des cadres, à celles qui affichent fièrement des prix inférieurs à 15.000 euros. Mais aussi un concept unique importé de France, en province de Namur : le self-garage !



Les activités de la CCI du Hainaut 43

Retour sur le cocktail de Nouvel An de la CCIH organisé autour d'une des organisations-phares de Mons 2015 : l'exposition Van Gogh au Borinage.



Les activités de la CCI du Brabant wallon 45

Le cocktail de Nouvel An de la CCIBW était une « première », dans cette fonction, pour sa nouvelle Directrice, Céline Squéart. Avec René Branders, Président de la CCIBW, elle a encouragé les entrepreneurs présents à s'appuyer sur le vaste réseau des Chambres de Commerce & d'Industrie.



Les activités de la CCI de Wallonie picarde 48

Lors d'un petit-déjeuner transfrontalier organisé conjointement par la CCI Wapi et la Chambre de Commerce franco-belge du nord de la France, une cinquantaine de participants ont pu mieux se représenter les éléments d'attractivité du Nord-Pas-de-Calais.





BERNARD PIRSON (Cofely Axima)

ENTREPRENEUR D'ORIGINE ARDENNAISE

Aujourd'hui positionné comme leader en Wallonie sur le marché HVAC, Cofely Axima fait toujours état, après plusieurs années de grande activité, de très bonnes perspectives pour l'année 2015!

HUGO LEBLUD - © EH-REPORTERS

HVAC pour « Heating, Ventilation and Air Conditioning », sans oublier les départements « tuyauterie » et « réfrigération », tels sont les grands segments de métier du groupe Cofely Axima, membre de GDF SUEZ qui occupe quelque 1.100 personnes en Belgique pour un chiffre d'affaires annuel de l'ordre de 240 millions EUR.

Près de 120 collaborateurs sont actifs au sein des deux entités (Manage et depuis peu, Liège) sous la conduite experte de Bernard Pirson. Créée en 1984, l'entité wallonne est une véritable success story. Entre 2000 et 2014, le chiffre d'affaires de cette entité géographique a été multiplié par trois. Bernard Pirson a en permanence sur son bureau un ou des dossiers de recrutement. « Pour faire face à cette croissance soutenue, nous sommes souvent en phase de recrutement intensif » note le patron wallon. Les années 2013 et 2014 ont été marquées par de très gros chantiers résultant en un très grand niveau d'activité et l'exercice 2015 s'ouvre, à en croire Bernard Pirson, sous de très bons auspices! « Nous concentrons des compétences très spécifiques dans des domaines pointus de l'ingénierie industrielle et nos équipes sont aujourd'hui capables, dans des créneaux très spécifiques comme le pharmaceutique ou le domaine hospitalier, de prendre des projets de construction ou d'extension de A à Z, des infrastructures de production que nous livrons sous la forme d'un clé sur porte » poursuit Bernard Pirson. Le pharmaceutique (GSK, Baxter...), le domaine hospitalier (Ambroise Paré à Mons...), mais aussi le « gros tertiaire » avec notamment les chantiers commerciaux des Grands près à Mons ou encore de Ville 2 à Charleroi...

Coup de génie

« Tout d'abord, « génie » est un bien grand mot!

En 2000, quand j'ai repris la direction de Cofely Axima Wallonie, j'ai créé une entité spécialisée dans le conditionnement d'air en milieu pharmaceutique.

C'est, faut-il le dire, un domaine très pointu dans notre métier puisque non seulement, il faut ventiler mais il faut également contrôler la température, ainsi que l'humidité, de façon très précise.

Il faut en outre que le dispositif installé contrôle en permanence la pression dans les locaux, ce que l'on appelle aussi les « cascades » de pression, sans oublier le « taux particulaire », soit le taux de poussière ».

Le coup de génie de Bernard Pirson a été de percevoir que dans ces domaines particuliers d'activités, des investissements plus que conséquents se préparaient en Wallonie.

« Vu les risques industriels qu'imposaient de tels choix, certains n'hésitaient pas à me traiter de « fou » alors qu'aujourd'hui, ces mêmes personnes envient nos compétences. »

L'entité wallonne de Cofely Axima a pu de la sorte décrocher de très gros marchés en Wallonie.

« Ce sont, sans conteste, nos plus belles références et tout ceci, grâce à une équipe autour de moi qui n'a fait que s'étoffer de spécialistes en engineering, dessin, montage sur site... »



“ En quinze ans de direction, j'ai toujours eu un dossier de recrutement sur mon bureau! »

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
- 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



« En Wallonie, la maîtrise d'une 2^e langue s'impose auprès de la plupart de nos clients »

BIO EXPRESS

- ▶ **1956** : naissance à Bovigny dans les Ardennes
- ▶ **1968** : humanités scientifiques et études supérieures puis un bref passage (6 mois) au Ministère des Travaux Publics
- ▶ **1980** : entrée chez Fabricom Air Conditionning (futur Conflit Axima) à Bruxelles comme aide chef de projet
- ▶ **1984** : participation à la création de la Business Unit (BU) de Cofely Axima Wallonie
- ▶ **1990** : chef de service
- ▶ **2000** : General manager Wallonie

Coup de force

« Je dois, en réalité, ce « coup de force » à mon prédécesseur qui en est l'initiateur. Il y a plus de 25 ans maintenant, nous avons démarré la division Wallonie avec une équipe de cinq personnes et un carnet de commandes qui contenait en tout et pour tout... une seule commande ! Ensemble, nous avons alors mis toute notre énergie à développer cette Business Unit. En 2000, il m'a été proposé de reprendre la direction de cette entité.

Grâce, à la fois, à un accroissement progressif de nos compétences et à un management très ouvert, nous avons été capables, sur une quinzaine d'années, de... tripler le chiffre d'affaires pour nous positionner, dans notre secteur, en tant que leader au sud du pays. Une démarche volontariste et ambitieuse qui nous a permis de décrocher des marchés de plus en plus nombreux grâce encore à l'audace que nous avons eue, à un instant « T », de développer des compétences spécifiques pour un marché qui devait véritablement éclater ».

Coup de gueule

« Je l'adresse au monde politique qui connaît les sections qui mènent au chômage, mais aussi les secteurs en pénurie, sans créer, pour ces derniers, les dynamiques pour aider les écoles à développer davantage ces filières de formation. Nous manquons cruellement d'ingénieurs et de dessinateurs. En 15 ans de direction, j'ai toujours eu un dossier « recrutement » sur mon bureau. Enfin, est-il normal qu'un ingénieur diplômé n'ait quasi aucune notion de langue alors qu'en Wallonie aussi, une 2^e langue est indispensable » ?!

DU TAC AU TAC

- ▶ **La qualité que vous préférez chez un homme ?**
« L'honnêteté »
- ▶ **La qualité que vous préférez chez une femme ?**
« L'honnêteté également, avec la sensibilité et l'intuition féminine »
- ▶ **Votre principal défaut ?**
« Têtu, je suis Ardennais d'origine »
- ▶ **Votre rêve de bonheur ?**
« Le bonheur de ma famille »
- ▶ **Ce que vous voudriez être ?**
« Ce que je suis » !
- ▶ **Le pays où vous désiriez vivre ?**
« L'Europe est un magnifique pays en soi. J'ai eu la chance d'en visiter pratiquement tous les pays mais la Belgique est fantastique pour celui qui veut bien l'apprécier ».
- ▶ **Vos héros dans la vie réelle ?**
« Les grands hommes d'État, mais notre planète en manque cruellement pour le moment ! »
- ▶ **Votre domaine culturel préféré ?**
« Beaucoup de domaines artistiques m'intéressent, mais s'il fallait citer les principaux : le théâtre, la peinture, l'architecture, la musique française ».
- ▶ **Le don de la nature que vous aimeriez avoir ?**
« Être peintre »
- ▶ **La faute qui vous inspire le plus d'indulgence ?**
« Celles qui sont commises en voulant « bien faire »
- ▶ **Votre devise ?**
« À l'image de deux sculptures qui sont dans mon bureau, j'ai deux devises :
- c'est en créant un esprit d'équipe que l'on peut aller plus haut
- c'est en osant que l'on peut franchir les obstacles de la vie et aller plus loin »

COFELY AXIMA WALLONIE

Rue du Chénia, 1 à 7170 Manage
Tél. : 064/51.62.02 - www.cofelyaxima-gdfsuez.com

Sur le fil de la chaîne

Chaîne. Notre langue française est tellement riche qu'un seul et même mot renvoie à de multiples exemples d'utilisation du terme dans des contextes bien différents. La chaîne de la vie, la chaîne des responsabilités, la chaîne des achats au sein d'une entreprise... ou bien la chaîne alimentaire au centre de beaucoup de préoccupations. Avec en Belgique, une agence fédérale veillant à sa sécurité depuis une quinzaine d'années. Toujours en termes de bonne nourriture, la Chaîne des Rôtisseurs, association mondiale de la gastronomie fondée à Paris en 1950, compte plus de 25.000 membres dans plus de 70 pays. En Belgique, on peut donc aussi déguster la cuisine des « Maîtres Rôtisseurs ». Pour les retrouver : www.la-chaîne-des-rotisseurs.be

Sur quelle chaîne ? Le choix du programme TV répond à cette question. En Fédération Wallonie Bruxelles, une douzaine de télévisions forment le réseau des télévisions locales. De quoi toujours être informé de ce qui se passe aussi près de chez soi. Les télévisions locales ont d'ailleurs des missions de services publics. On oublierait presque le premier sens du mot, la chaîne en temps qu'objet matériel qui peut nous servir à avancer. Sur ce, enchaînons, comme à notre habitude sur des exemples des diverses interprétations de notre mot rassembleur.

SÉBASTIEN ETIENNE

VDL: une transmission en puissance



Créée en 1992, la société VDL international sales, PME familiale installée à Corbais, est spécialisée dans la vente locale et à l'exportation de pièces mécaniques pour l'industrie et l'agriculture. Au fil du temps, la gamme de pièces de transmission de puissance (roulements/courroies/chaines...) s'est étoffée intégrant étanchéités, lubrifiants et outillage professionnel. Le flambeau a été passé à la deuxième génération voici 2 ans. Un atout de l'entreprise mis en avant : la capacité de répondre 24h/24 et 7 jours/7 aux demandes de ses clients professionnels. VDL organise également, en collaboration avec les marques qu'elle représente, des séances de formation/information pour le personnel de ses clients.

VDL

Grand Route, 41 à 1435 Corbais (Mont-St-Guibert)
Tél. : 010/65.99.24 - www.vdl-int.be

AFSCA: un œil sur la chaîne alimentaire du champ à l'assiette

L'agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire, fondée en 2000 et plus connue sous l'appellation « AFSCA », étend sa mission de surveillance sur l'ensemble des maillons de la chaîne. Du monde agricole aux établissements horeca, en passant par le secteur industriel de la transformation alimentaire. Sur le terrain, l'AFSCA compte aussi des unités provinciales de contrôle (UPC). L'agence dispose de 11 UPC, soit une par province, ainsi qu'une pour la Région bruxelloise. Ses inspecteurs effectuent au quotidien des missions de contrôle. L'AFSCA met aussi sur pied une dizaine d'actions annoncées à grande échelle par an avec ses UPC. Celles-ci, bien souvent délimitées sur le territoire d'une commune, sont précédées de séances d'informations pour les acteurs comme les commerces et établissements horeca.



UPC DU BRABANT WALLON

Espace Cœur de ville, 1 à 1340 Ottignies
Tél. : 010/42.13.40

UPC DU HAINAUT - avenue Thomas Edison, 3 à 7000 Mons
Tél. : 065/40.62.11 - www.afsca.be

et de ses maillons

TV Com: une couverture de Rebecq à Héléciné



Un territoire très large et diversifié de Rebecq à Héléciné. TV Com, la télévision locale du Brabant wallon a, en effet, la particularité de couvrir quasiment l'ensemble du territoire provincial d'est en ouest, soit 24 des 27 communes de la jeune province. Fondée en 1976 à Ottignies, TV Com s'est d'abord intéressée aux communes limitrophes du centre du Brabant wallon avant de commencer à véritablement s'étendre voici une vingtaine d'années. Sa rédaction compte une dizaine de journalistes auxquels s'ajoutent des pigistes. Dans les prochains mois, TV Com pourrait aussi s'intéresser davantage au tissu économique brabançon. « Dans un plan stratégique que nous avons présenté en fin d'année, nous lançons un appel du pied au monde économique », confie Max Zimmermann, directeur de TV Com. *Les entreprises sont un fleuron du Brabant wallon et il est normal de les mettre en avant*. Les responsables de la télé brabançonne verraient bien la création d'un magazine économique dans leur grille de programmes.



TV COM

Rue de la Station, 10 à 1341 Cérœux-Mousty (Ottignies-LLN) - Tél. : 010/41.01.96 - www.tvcom.be

Le Domaine de la Blommerie, un Maître Rôtisseur aux commandes

Actif dans le secteur de la restauration depuis plus de 25 ans, « Blommerie Traiteur » organise totalement ou partiellement les événements professionnels, sportifs ou privés partout en Belgique et au nord de Paris. Aux portes de Mouscron, le Domaine de la Blommerie peut accueillir présentations de produits, séminaires, salons, drinks, galas... « Les collaborateurs formés aux dernières techniques et respectueux des normes HACCP mettent tout en œuvre pour la satisfaction des clients » souligne-t-on au Domaine de la Blommerie. L'entreprise a, à sa tête, Christophe Baert, reconnu comme Maître Rôtisseur.



DOMAINE DE LA BLOMMERIE/BLOMMERIE TRAITEUR

Drève Gustave Fache, 2 à 7700 Mouscron
Tél. : 056/33.12.87 - www.blommerie.com

ACTV: le canal du centre

Télévision locale proposant une couverture de tout ce qui se passe dans une dizaine de communes du centre, ACTV - Antenne Centre Télévision - a déjà dépassé l'honorable cap des 30 ans d'existence. Elle est née en 1982, d'abord dans le sillage du centre culturel régional du centre à La Louvière avant de voler de ses propres ailes. Généraliste, cette télévision locale a aussi la particularité de proposer sur ses antennes un jeu enregistré en public, « La Mémoire des Rues ». En collaboration avec Télé MB, la télévision locale montoise, Antenne Centre s'intéresse également au monde économique de la région dans le cadre du magazine « Au cœur du Hainaut ».

ANTENNE CENTRE TÉLÉVISION

Rue de la Tombelle, 92 à 7110 La Louvière
Tél. : 064/88.25.25 - www.antennecentre.tv

Réservez votre énergie

Vos dépenses énergétiques représentent un poste trop important pour votre PME ! Vous pouvez le soulager, dès à présent ...

... à l'action !



Facilitateur « URE » Process :

« Utilisation Rationnelle de l'Énergie »

un **programme d'aide à l'économie d'énergie** subventionné par la Région wallonne GRATUIT, à destination des entreprises wallonnes.

Sous diverses formes :

- **information** : séminaires et documentation.
- **pré-check énergétique** : visite de site avec rapport pour mettre en évidence les possibilités de réduction de consommation d'énergie.
- **formation en audit énergétique industrie** : (5 ½ journées) toutes les clés pour permettre à un responsable production de faire lui-même l'audit énergétique complet du site et pour identifier des pistes de réduction de consommation énergétique.
- **formation en technique URE industrie** : (4 à 6 ½ journées) tous les éléments théoriques et pratiques pour réduire les consommations des éléments énergivores du process et du bâtiment industriels.
- **guichet énergie pour entreprise** : des réponses à toutes les questions liées à l'URE et aux incitants financiers délivrés par la SPW et le SPF (pour tout investissement réducteur de consommation d'énergie).



Informations :

- **Provinces Luxembourg belge - Liège (via CCILB) :**
facilitateur.ure.process@ccilb.be
- **Provinces Hainaut - Picardie belge (via CCIH) :**
facilitateur.ure.process@ccih.be
- **Province du Brabant wallon - Namur (Liège) :**
facilitateur.ure.process.gwe@facilitateur.info

0800/97 333

Numéro vert



Wallonie



ALSTOM: plusieurs contrats pour la fourniture de nouvelles machines moins énergivores



Nouveau métro Alstom pour le réseau parisien

Alstom a été désigné par la RATP (Régie Autonome des Transports Parisiens) attributaire du marché de fourniture de métros destinés aux lignes 1, 4, 6, 11 et 14 du réseau parisien et du Grand Paris. Ce marché porte sur la livraison d'un maximum de 217 trains MP14 sur 15 ans pour un montant total de plus de 2 milliards d'euros. Une première commande ferme, d'un montant d'environ 500 millions d'euros, concerne la livraison de 35 rames de 8 voitures pour la ligne 14. Elle devrait être suivie d'une deuxième commande portant sur 37 rames pour les prolongements de cette même ligne, puis de tranches conditionnelles.

Le MP14, métro sur pneus de dernière génération conçu pour améliorer l'expérience passager, concilie performance, sobriété énergétique et facilité d'entretien, afin de maîtriser les coûts tout au long de son cycle de vie. Il propose un niveau de confort et de sécurité inédits grâce à de nouveaux sièges ergonomiques, l'éclairage LED, la fluidité des échanges, l'information à bord, la vidéo-protection et des dispositifs spécifiques tels que la boucle d'induction pour les malentendants. Son freinage 100 % électrique récupère l'énergie et la réinjecte sous forme d'électricité dans le réseau, limitant ainsi l'émission des particules fines émises par les plaquettes de frein. Ce

système permet de réduire la pollution de l'air et jusqu'à 20 % la consommation énergétique des rames. MP14 deviendra ainsi la nouvelle référence en matière de mobilité durable.

« L'attribution de ce marché est une nouvelle preuve de la confiance accordée à Alstom. Il mobilise toute l'entreprise autour d'un produit performant, compétitif et innovant. Les voyageurs pourront en apprécier le confort et la fiabilité », déclare Henri Poupart-Lafarge, Président d'Alstom Transport.

Deux locomotives de manœuvre hybrides H3 pour Audi

Alstom va aussi fournir deux locomotives de manœuvre hybrides H3 pour le transport de marchandises de Audi. Le constructeur automobile se servira des locomotives de manœuvre pour réorganiser la circulation dans son usine d'Ingolstadt. Les locomotives seront livrées fin 2015 et fin 2016.

La locomotive hybride H3 à trois essieux consomme jusqu'à 50 % de carburant en moins par rapport aux locomotives de manœuvre classiques et réduit jusqu'à 70 % les émissions polluantes. Les émissions sonores sont également considérablement diminuées. Le générateur diesel de 350 kW satisfait aux exigences de la norme de niveau IIIB (dernières normes européennes en matière de réglementation des émissions) relative aux gaz d'échappement.

En fonction de l'utilisation, la locomotive hybride H3 passera 50 % à 75 % de son temps de service en mode batterie, rendant ainsi possible un transport ferroviaire sans émission. La locomotive atteint une vitesse maximale de 100 kilomètres par heure, ce qui convient particulièrement pour le trafic grande ligne.

« Alstom est heureux de compter Audi parmi ses clients H3, après Deutsche Bahn et Volkswagen. Notre nouvelle plateforme de locomotives de manœuvre offre de multiples avantages : la locomotive H3 est respectueuse de l'environnement, compacte et puissante en termes de force de traction au démarrage. De plus, la traction hybride innovante permet une nette réduction du coût énergétique » a déclaré Ralf Materzok, Directeur général en charge des services de locomotives chez Alstom, en Allemagne.

« La taille et la performance des locomotives répondent parfaitement à nos besoins. Alors que les anciens véhicules de traction consomment plus de 20 litres de carburant par heure, le générateur de la locomotive hybride, qui est nécessaire uniquement pour charger le bloc batterie, exige au maximum neuf litres par heure » a expliqué Johann Schmid, Directeur d'exploitation pour le secteur ferroviaire d'Audi à Ingolstadt.

ALSTOM TRANSPORT

www.alstom.com

“Grâce à la fiabilité de notre réseau, je peux dormir sur mes deux oreilles.”

Avec Proximus Explore, votre entreprise peut poursuivre son activité sans soucis.

- Réseau privé sécurisé, entièrement géré pour vous partout en Belgique
- D'une extrême fiabilité, avec une disponibilité de 99,998%
- Accès super rapide au réseau, disponible aussi via la fibre optique
- Evolue avec la taille et les besoins de votre entreprise



Découvrez tous les détails sur
proximus.be/explore



proximus
Infiniment proche

Un bon site internet en 2015: OPÉRATION SÉDUCTION

L'an dernier, le nombre de sites internet a dépassé le milliard dans le monde. Chaque jour, 123.000 noms de domaine sont enregistrés. Étourdissant, non ?

Plongé au cœur de cet océan web, comment le site internet de votre entreprise peut-il se distinguer ? Quel que soit votre plan de bataille, le hasard ne peut être de mise. Toute politique initiée en vue d'« alpaguer » l'internaute doit faire l'objet d'une réflexion à 360°. Pour éviter certains faux pas, des experts nous apportent leurs lumières. Ils nous expliquent également comment se trouver dans les bonnes grâces des moteurs de recherche à l'heure où les règles en matière de référencement ont changé.

Le cadeau est important mais l'emballage l'est tout autant. Avant de clôturer ce dossier, nous irons faire un tour du côté des tendances web design. Un univers où la simplicité s'est désormais imposée...

CÉLINE LÉONARD ET STÉPHANIE HEFFINCK

© futurice



Une réflexion à 360°

Réaliser un site internet demande une réflexion complète, en amont. Sur la communication de sa société et sa stratégie, en général et les besoins auxquels répondra le site, en particulier. Consultants Rentic agréés, Laurent Van Duyse et Marina Aubert nous apportent leurs lumières.

Quel ROI?

► CCI mag' : « Avant de se lancer dans la réalisation d'un site internet, quelles questions convient-il de se poser »?

LVD : « Bien entendu, il faut d'abord définir sa stratégie. Tout d'abord, savoir à qui l'on veut s'adresser, en d'autres termes, identifier sa cible. Connaître ses besoins et ses objectifs aussi. Veut-on vendre? Rassurer son client? Renforcer sa notoriété? Différents cas de figure se présentent. Et un site « carte de visite » avec des références sous une forme très classique, peut fonctionner. Mais si vous recherchez par là une solution pour recruter des clients, ce n'est pas la meilleure option car ce genre de site « vit peu », ne présentant que peu de mises à jour.

Dès le départ, il faut évaluer le « ROI ». Considérer davantage votre site comme un investissement et non comme une dépense. Et ne pas surinvestir là où cela n'est pas nécessaire ».

► CCI mag' : « On commencera par un audit des besoins... »

LVD : « Oui. Qui sont les clients? Des particuliers ou des professionnels? En avez-vous potentiellement beaucoup ou pas? Dans ce dernier cas, le site basique est suffisant. Si vous avez des produits/services répandus, vous voulez tout simplement séduire. Si vous êtes hautement spécialisé dans un domaine, c'est cette spécificité que vous voudrez mettre en avant pour rassurer votre client ».

► CCI mag' : « Et donc, vous définiriez un site efficace... »

LVD : « ... d'abord comme un site répondant aux attentes des internautes qui s'y rendent, tout simplement. Si vous allez sur le site d'un bureau d'architectes, par exemple, vous espérez évidemment y trouver des photos de constructions, de réalisations variées. Un site n'a pas toujours besoin de grands développements pour être efficace ».

► CCI mag' : « De quoi se nourrira encore la réflexion à 360° »?

LVD : « Chacun aura intérêt à fixer comment il gardera le contact, une fois le site internet réalisé. L'achat de mots-clés? Facebook? La newsletter? Oui, mais pour qui et sur quoi communiquer? Tout est lié et la réflexion sera globale. De la même manière, si l'on veut réduire les coûts, peut-on purement et simplement éliminer le « mobile »? Certes, l'intégrer coûtera de 10 à 20 % de plus pour l'entreprise. Mais reprenons ce constat : 93 % des membres Facebook se rendent au moins une fois par jour sur ce réseau au départ de leur mobile. Dès la création du site, intégrons le mobile et, je le répète, voyons d'abord l'aspect rentabilité.

Autre exemple d'aspect à prendre en considération : le premier moteur de recherche est Google, le deuxième YouTube. La conclusion s'impose d'elle-même : il est intéressant d'annexer des vidéos au site internet.

Enfin, je conseillerais aussi de nommer dès le départ, en leur fixant des objectifs clairs, les responsables du site, pour le développement et la maintenance ».

« Soyez cohérent, avec une approche structurée. Faites preuve d'empathie et de bon sens pour l'élaboration de votre site internet et sa maintenance ».

Laurent Van Duyse, consultant Rentic.



Votre site n'est-il qu'un beau fruit, mais qui refroidit l'internaute? Pensez à l'apparence, mais également au contenu, orienté "cible" !

Du bon sens

Des outils complémentaires intégrés dans une stratégie globale



Marina Aubert,
consultante Rentic

« Il faut penser « écosystème », insiste Marina Aubert, experte en communication web. Et le définir avant toute chose. Penser plus largement que « site internet » seul. Et utiliser les outils de manière pratique et adaptée dans la communication et la collaboration avec les publics divers ».

Va-t-on se diriger vers les réseaux sociaux et lesquels ? N'est-il pas intéressant de disposer d'un extranet pour les fournisseurs ? Les différents outils numériques, greffés sur le site ou pas, permettent notamment d'entretenir une veille technologique, de recruter des talents, de récolter du feed-back des consommateurs pour améliorer le produit, de fidéliser la clientèle.

« Aujourd'hui, tous ces canaux favorisent un aller-retour de l'information et l'entreprise trouve un grand intérêt à les utiliser, surtout si son organisation est plus complexe. Elle profite de ces outils qui n'existaient pas avant pour tisser des liens ! »

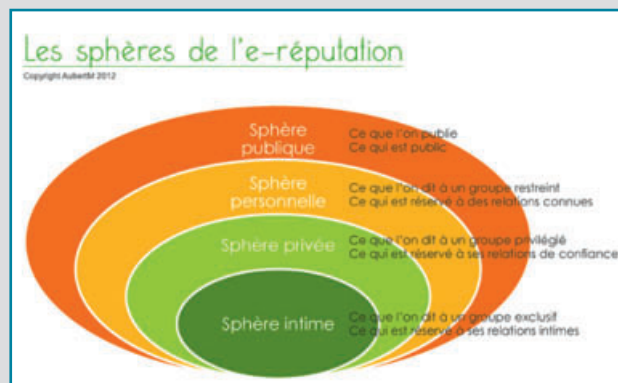
Bref, elle favorise l'interaction, grâce aux blogs, newsletters... tout en segmentant. Pour parvenir à parler à tout le monde et établir des interactions particulières avec certains. Pour enrichir aussi sa base de contacts. Un cercle vertueux !

« Tout est une question de bon sens. Prenons Facebook : il est surévalué, si l'on considère qu'en ne faisant que de l'image, ça peut marcher et sous-évalué, si on ne parcourt que la moitié du chemin, que l'on ne tisse pas des liens avec ses publics, et donc que l'on n'en retire pas suffisamment d'informations ».

« Les outils numériques nous procurent des sources d'informations à grande valeur car une fois que l'on a commencé à « parler » avec les gens, on peut alors leur poser des questions via les newsletters, Pinterest, Twitter, etc. et en retirer une base de données et d'informations qualifiées », appuie notre interlocutrice.

E-réputation

« Prendre conscience que la réputation en ligne existe et en voir les ressorts est une attitude sage, tant pour les marques, les entreprises, que les personnes privées. Et la professionnaliser en découlera. Une précaution à adopter est de jouer sur les 4 types de sphères dans lesquelles sont placées des informations spécifiques : la sphère publique, ce que l'on met en « façade », pour le tout-venant ; la sphère personnelle, la sphère privée, la sphère intime. Pour les individus, la sphère personnelle englobe un groupe de personnes que l'on connaît relativement bien, des collègues de bureau,



par exemple. Le contenu qu'il leur est dévoilé n'est pas aussi personnel que celui qu'on peut délivrer dans une sphère privée, par exemple des amis ou intimes, comme la famille.

L'entreprise, elle aussi, va choisir son niveau d'opacité en fonction des destinataires concernés. Elle affichera pour tous des éléments publics, mais elle rentrera dans le domaine de la sphère personnelle, voire privée avec certains clients et partenaires.

« Un bon site internet pour Sébastien Goffe (Vium.be) : un site qu'on peut mettre à jour facilement et évolutif. Un site bien référencé. Un site où l'aspect ergonomie, navigation est bien pensé ».

Voici les conseils que je donnerais pour les supports de communication numériques : tout d'abord, les règles de bon sens qui valent pour la vie privée valent aussi pour la vie professionnelle, comme le respect élémentaire, le fait de rester courtois et agréable, même si vous voulez exprimer un « coup de gueule ».

Faites-vous des alliés de ceux qui formulent des remarques. Montrer qu'on les prend en considération, qu'on va remédier à la situation est la meilleure défense. Certains sites reprennent les commentaires d'internautes, positifs comme négatifs. Ils les affichent eux-mêmes, en apportant une réponse constructive. De toute manière, ils ne pourraient empêcher leur diffusion... Gardez à l'esprit que l'e-réputation se travaille chaque jour et que plus on s'exprime, moins sera cuisant le fouet des attaques. Donc, occupez votre territoire ! »

Quelques bonnes pratiques et erreurs fréquemment commises :

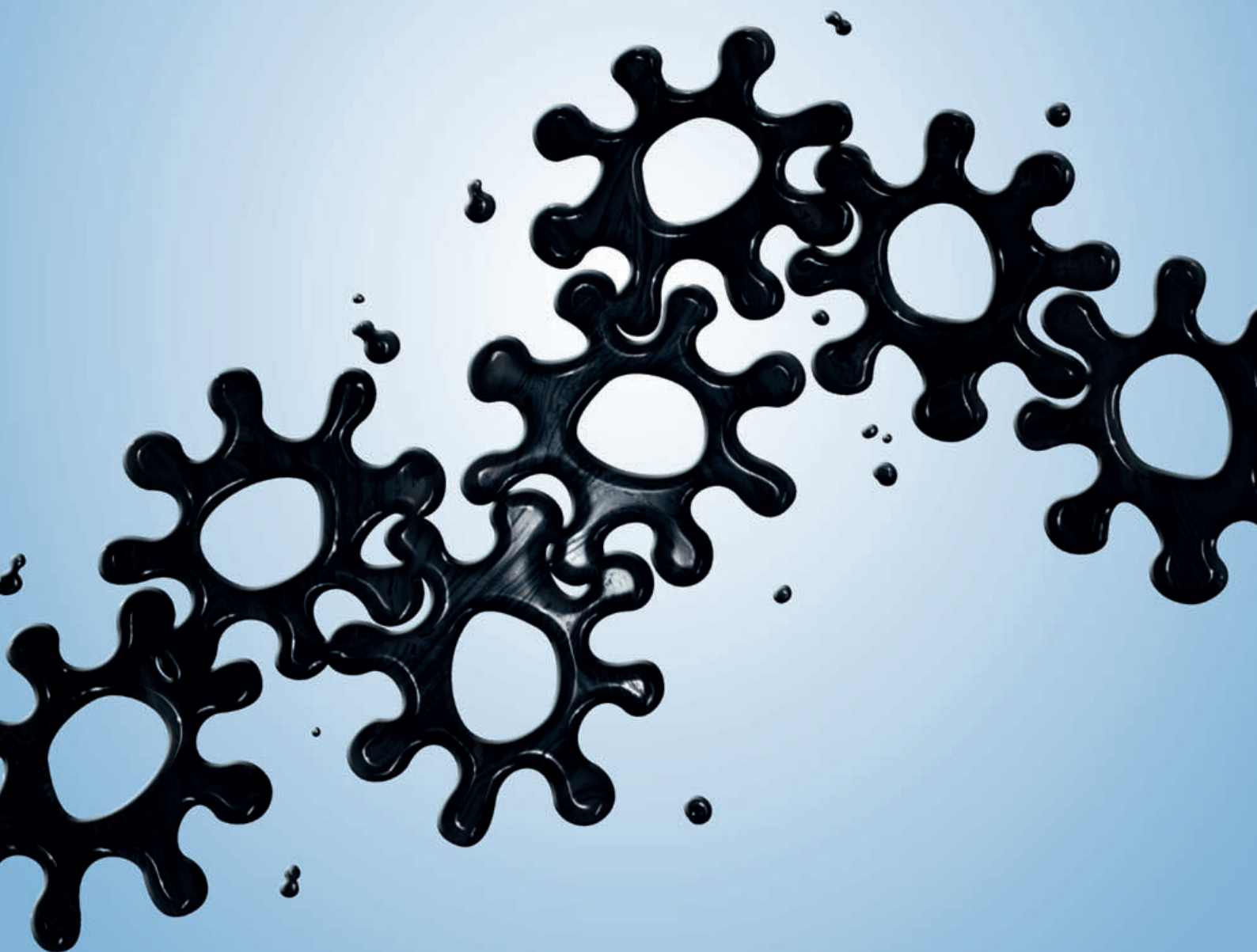
Bonnes pratiques

- Respecter 4 règles fondamentales : qualité du contenu, facilité d'utilisation, fréquence de mise à jour, rapidité de téléchargement
- Travailler son référencement (naturel, payant, par sites référents)
- Faire preuve d'empathie et de bon sens. « Si vous étiez à la place de votre internaute, que voudriez-vous voir sur votre site ? C'est la première question à se poser ! » (Laurent Van Duyse)
- Sobriété ! Autant dans le propos que dans le design, la présentation épurée. « Supprimez les musiques ou animations superflues. Tout ce qui

a tendance à agacer et déranger, par exemple la personne qui viendrait chercher de l'information et importunerait ses collègues avec votre musique de présentation » (Laurent Van Duyse)

- Surfer sur les sites internet des concurrents pour voir ce qu'ils font précisément, comment ils le font et comment ils le présentent
- Évaluer en profondeur, minimum une fois par an, si son site internet est toujours bien à jour, tant pour le contenu que la présentation
- Envisager un site internet en plusieurs langues. « Une société dont le site est uniquement en français a peu de chances de capter un client néerlandophone. L'inverse est vrai également ». (Laurent Van Duyse)

Faire reprendre ses huiles usagées par un collecteur agréé, ça roule !



Une seule goutte d'huile usagée peut polluer 1.000 litres d'eau. C'est pourquoi, en tant qu'utilisateur professionnel d'huile, vous avez l'obligation de faire reprendre vos huiles usagées par un collecteur agréé. Encore faut-il y satisfaire de manière adéquate. En effet : les seules procédures de collecte qui permettent de recycler vos huiles en respectant l'environnement, sont celles de l'OWD, du BEL et de l'OVAM. Par exemple, il ne faut pas mêler vos huiles à d'autres déchets, car cela complique sérieusement le recyclage. La collecte de vos huiles usagées est également avantageuse pour votre portefeuille. Les petites quantités collectées vous donnent en effet droit, sous certaines conditions, à des compensations forfaitaires. Et ça, c'est toujours bon pour lubrifier les affaires !

VALORLUB

**D'ABORD LUBRIFIER,
PUIS RECYCLER**

Vous trouverez les collecteurs homologués par Valorlub sur www.valorlub.be

Valorlub est une initiative du secteur privé avec le soutien des trois régions.

- Analyser le comportement de ses clients, personnaliser le contenu et l'adapter aux cibles (surtout pour les sites plus « massifs »)
- Éviter le nombre de clics trop important
- Tenir compte du fait que le premier moyen d'arriver vers un site est... le moteur de recherches ➔ être très bien référencé !
- Générer du « bruit » permanent.
- Communiquer sur ce qui est intéressant
- Présenter des références, dans une rubrique précise, sur une « home page »
- Avoir son propre nom de domaine relié à la société (idem pour les adresses mail) et le communiquer sur tous ses supports de communication.
- Placer en ligne des vidéos, pas trop lourdes
- Intégrer les tendances de demain : mobile, médias sociaux...
- Se faire accompagner par un spécialiste, avec une approche com' et marketing, pour déterminer avec vous la stratégie digitale à mettre en place et établir ensemble le cahier de charges. Pour vous aider à choisir le prestataire répondant le mieux à vos besoins spécifiques
- Proscrire le bricolage et l'amateurisme : on peut faire « simple et pro » !
- Conseils pour l'écriture web :
 - clarté pour que l'internaute comprenne tout de suite ce que fait la société. « *Nous sommes dans une société de zapping ; soyez convaincant immédiatement !* » (Laurent Van Duyse)
 - richesse et structuration claire de l'information
 - ton rédactionnel en lien avec l'image de l'entreprise
 - interactivité ! : par exemple, via un « call to action » : inciter à contacter, télécharger, s'inscrire, acheter...
 - dose « digeste » d'informations par page : 1.500 à 2.000 signes
 - schémas avec légendes pour faciliter la compréhension
 - vocabulaire compréhensible : l'utilisation intensive du jargon éloignera certaines cibles potentielles
- Humaniser : « *Apporter de la 'granularité' en faisant passer des valeurs propres, de manière très visible et concrète. Mettre une couche de vie sur un support froid, par des histoires, témoignages, anecdotes, reportages photos... L'âme fidélise !* » (M. Aubert)
- Mettre les liens toujours en fin d'article « *Dans le cas de mail aussi, sinon les gens ne lisent pas votre contenu et vont directement sur ce lien* » (M. Aubert)
- Être attentif à son e-réputation ; mettre en place une alerte « Google », par exemple, pour être informé de ce que l'on dit de vous.
- Flexibilité, évolutivité : travailler avec des produits permettant d'évoluer au fil du temps ; concevoir un site « web responsive design » capable de s'adapter à tout support

PENSEZ ERGONOMIE !

Un bon site web est celui dont l'ergonomie est bien pensée : sobriété, lisibilité (texte aéré et bien structuré, informations hiérarchisées) ; facilité d'utilisation (règle des 3 clics, retour à la page d'accueil aisé au départ de n'importe quelle autre), informations « qualifiées », avec date de mise à jour, rapidité (temps de chargement), interactivité (liens hypertextes, échanges avec les visiteurs), adaptabilité, accessibilité (au plus grand nombre, sur tous supports...)

- Penser « taux de conversion » dès la conception du site !
- Effectuer des mises à jour régulières pour la sécurité
- Référencement :
 - s'atteler, en premier lieu, au référencement naturel : via la sémantique du site (mots-clés...) et son architecture avec des balises html qui dirigeront Google vers le site.
 - En créant de la qualité, vous augmentez les possibilités de faire remonter votre site : « *Faites quelque chose d'original, d'intéressant. Ne copiez pas ce que fait le voisin, Google le verra ! N'hésitez pas à utiliser diverses polices* ». (S. Goffe)
 - privilégier et multiplier les liens-retours de qualité. Un « backlink » publié sur un site connu, de qualité, pointant vers votre page web, est appréciable.

Quelques erreurs

- Sous-estimer le fait que le site internet soit une vraie vitrine et même l'image la plus visible de la société
- Sous-estimer que la plus grosse partie du budget du site... passera dans sa maintenance, sa mise à jour
- Rechercher la complexité. « *Mieux vaut être pragmatique et y aller pas à pas* » (L. Van Duyse)
- Faire l'impasse d'un cahier de charges pour le prestataire
- Ne pas mettre à jour son site, les pages en « construction », les « nouveautés » datant de plusieurs... années !
- Utiliser des photos achetées sur les banques d'images. « *Ça n'est pas réel ! Ça ne vous différencie pas !* » (M. Aubert)

Un audit du site internet

« *Quand les systèmes sont vétustes, qu'il faut reprendre le travail pour tout détricoter et retricoter, ça risque parfois de coûter plus cher que de tout reprendre à zéro* » met en garde Sébastien Goffe (Vium.be).

Pas toujours nécessaire d'en arriver à ces pires extrémités ; ce qui l'est, par contre, c'est de faire « scanner » votre site internet, de bout en bout : présentation, ergonomie, référencement, fréquentation. En cette matière existent des outils relevant non seulement des statistiques, mais aussi mettant en lumière la manière de naviguer des internautes, ce qui les

intéresse ou pas. « *À l'issue de cela, on peut imaginer un « rafraîchissement » ou une campagne de référencement naturel, prendre la décision de conserver un contenu, mais revoir l'architecture, relève Sébastien Goffe. Repartir sur un autre CMS s'il n'est pas adapté à une base de données de plusieurs milliers de références, ajouter des moyens d'indexation de contenus, par exemple... Soyez bien conscient aussi qu'il est inutile d'avoir un superbe site internet si ce dernier est trop lent à charger. Dotez-vous d'outils pratiques !* »

À la recherche d'un lieu de réunion ?

Misez sur la province de Namur, terre de performance...
le charme en plus !

Namur Congrès a retenu pour vous :

NAMUR
congrès



L'Art de vivre

5 salles de réunion et 2 gîtes dans une
jolie ferme rénovée du Condroz
083/63 44 56 | contact@art2vivre.be
www.art2vivre.be



Château d'Émines

Elégance, charme et poésie à 8 km de
Namur
081/21 30 51 | chateau.emines@skynet.be
www.lechateaudemines.be



Château de Namur

Une adresse gourmande dans un
cadre verdoyant
081/72 99 00 | info@chateaudenamur.com
www.chateaudenamur.com



Espace Vincotte

Où modernité rime avec efficacité
081/43 28 11 | espace-vincotte@vincotte.be
www.espace-vincotte.be



Domaine des Grottes de Han

Une formule unique, à 110m sous terre
084/37 72 13 | events@grotte-de-han.be
www.grotte-de-han.be

Un exemple de page stratégique: la FAQ

© Bradu Pict

Questions

?

?

Réponses

?

Et elle invite à prendre du recul par rapport au site, à sa communication et, plus largement, à son offre : pourquoi a-t-on posé cette question ? La réponse n'apparaît-elle pas assez clairement dans la structure ou le contenu du site ? Mes produits répondent-ils bien aux attentes des clients ? Bref, c'est un superbe outil d'analyse !

Comment concevoir une FAQ ?

La « **Foire aux questions** » reprend, sur une page, les questions ou, dans le cas de « FAQ » dynamique, comporte une barre de recherche pour y placer la question avec une page de réponse dédiée.

Tous les moyens sont bons pour récolter les questions à introduire sur la « FAQ » : la page de « contacts » de votre site internet, les questions qui sont posées, sur le terrain ou au téléphone à vos collaborateurs/commerciaux, une démarche proactive visant à en glaner sur les forums, blogs... traitant de vos produits et services. Utilisez un maximum d'outils afin d'évaluer les requêtes les plus fréquentes et commencez par répondre à celles-ci de façon très complète. Cette priorisation et ce traitement de faveur vous donnent aussi toutes les chances de mieux apparaître dans les moteurs de recherche. Et pensez à enrichir constamment votre « Foire aux questions ».

« Une page FAQ va vous servir à plusieurs égards : vous interroger sur les besoins de vos clients ; remettre en question la pertinence de votre communication Web ; rassurer vos clients ».

(« **Écrire et Manager sa communication Web** » - Edipro)

Les intérêts d'une FAQ

Comme pour l'ensemble de votre site internet, la page des FAQ sera élaborée en vous mettant dans la peau de votre internaute. Quelles questions pourrait-il se poser ? Avant d'aller chercher midi à 14 heures et de rentrer dans des détails et des sous-questions, prenez le temps de réfléchir à des questions essentielles dont les réponses vous semblent peut-être évidentes... à vous, pas à votre prospect. Après tout, comme son nom l'indique, la page « Frequently Asked Question » traite des questions les plus fréquemment posées, en y répondant de façon claire et précise.

La « FAQ », liste de questions-réponses sur vos produits et services, est d'une importance déterminante et peut véritablement vous donner des avantages stratégiques par rapport à la concurrence.

Une seule bonne raison de ne pas la négliger serait l'amorce de dialogue qu'elle permet avec votre prospect. S'il s'y rend, c'est qu'il s'intéresse de plus près à ce que vous proposez. À moins qu'il n'ait pas trouvé ailleurs, sur votre site, l'information souhaitée. Vous pouvez alors le « repêcher » par cette page, ce qui en démontre à nouveau toute l'utilité. Autre intérêt de la « FAQ » : alléger le travail de vos collaborateurs qui perdront moins de temps à fournir à un prospect des réponses récurrentes... à des questions mille fois posées. Pouvant faire l'impasse du stade des généralités, ils apporteront alors davantage d'informations personnalisées.

La « Foire aux questions » est aussi susceptible d'améliorer votre référencement naturel. Les termes employés/recherchés régulièrement par votre public cible s'y trouvent et donc, ce dernier « atterrira » facilement sur votre site.

Un « call to action », en fin de réponse, est pertinent pour rediriger les internautes vers vos produits/services, surtout s'ils sont arrivés par le canal des moteurs de recherche et n'ont pas encore découvert votre société.

Bien conscientisé au fait qu'une FAQ n'est pas anodine, renvoyez-y vos prospects, non seulement par le biais de l'onglet dédié, mais aussi dans d'autres pages, par des hyperliens... sans en abuser.

Afin que l'internaute ne prenne pas la fuite, découragé par la longueur de la « FAQ », rangez les questions sous des thématiques précises et structurez-la constamment.

Pensez à apporter de la convivialité à votre FAQ. Prenons l'exemple du site www.infotec.be.

Sous le titre général « Mon titre de transport » - Quel titre de transport choisir ?, l'approche se fait à la première personne, en se mettant à la place du voyageur confronté à différentes options : parfois : j'opte pour le ticket unitaire ; souvent : j'opte pour la carte multiflex ; beaucoup : j'opte pour l'abonnement. Le tout, avec l'ensemble des possibilités TEC déclinées.



Comment attirer des visiteurs sur son site Internet?



Olivier De Doncker, consultant en stratégie digitale.

Interview - Olivier De Doncker

Le Web, Olivier De Doncker connaît. Consultant en stratégie digitale, il travaille essentiellement pour les institutions européennes et de grandes entreprises pour lesquelles il effectue des missions de conseil stratégique sur l'usage des médias interactifs. Il est également le fondateur de fullmedia.be, une agence spécialisée dans le Content Marketing avec un focus sur la performance. Il nous expose les grandes tendances à

observer pour attirer des visiteurs sur son site Internet.

« Les moteurs de recherche demeurent la source principale pour capter des visiteurs sur vos pages, commence-t-il. L'effet de mode qui a entouré les réseaux sociaux tend aujourd'hui à s'essouffler. Si ceux-ci fonctionnent très bien pour des produits de grande consommation, ils se montrent moins pertinents dans le cadre d'une PME. Ainsi, s'ils peuvent constituer un bon outil de fidélisation, les réseaux sociaux ne sont pas nécessairement un moyen pour attirer des visiteurs qualifiés. Et pour cause. Lorsqu'un internaute consulte un moteur de recherche, c'est pour y exprimer un besoin déterminé en formulant une requête. Il est donc dans un contexte favorable à la réception de messages commerciaux. Ce n'est pas le cas quand il se connecte à un réseau social. Il y va dans une optique de partage qu'il est malvenue d'interrompre par de la publicité. Pour une PME, il est donc beaucoup plus rentable d'optimiser sa présence sur les moteurs de recherche avant de s'activer sur les réseaux sociaux, même si ces derniers peuvent jouer un rôle. »

Mais comment trouver grâce aux yeux de Google, le moteur de recherche roi? « Aujourd'hui, 50 % du trafic web est généré par les tablettes et smartphones. Disposer d'un site mobile friendly est donc une priorité pour séduire Google. » Dans cette optique responsive, est-il judicieux de concevoir une application mobile pour son entreprise? « Je ne le crois pas. Une app fonctionne généralement à partir du moment où les gens connaissent déjà bien la société et ses produits (ex. les applications développées par les banques). Les PME qui se sont risquées à en développer une se sont souvent heurtées à un nombre d'utilisateurs relativement faible si l'application n'a pas un usage quotidien. Les applications ne sont par ailleurs pas indexables par les moteurs de recherche. Mieux vaut donc concentrer ses efforts sur un site web compatible avec les différentes interfaces. »

La localisation géographique est un autre élément important: « Google essaye de fournir à l'internaute des résultats toujours plus précis. Votre site doit donc être optimisé pour les requêtes géolocalisées. Dans ce cadre, Google a développé Google My Business. En créant une page par ce biais, les informations concernant votre PME peuvent figurer dans les résultats de recherche Google, sur Google Maps et d'autres sites de cette entreprise. En outre, elle bénéficie d'une page Google+ lui permettant d'entrer en contact avec ses clients. »

Autre recommandation: avoir un site riche en contenu. « Qu'elles le veuillent ou non, les entreprises sont aujourd'hui devenues des éditeurs de contenu. En la matière, un bon site est celui qui identifiera d'abord les besoins de l'internaute avant de proposer ses produits. » Dernier conseil: « Veuillez autant que possible à délivrer la meilleure expérience client possible car Google évalue désormais des éléments tels que la durée de la visite, le nombre de pages vues, le taux de rebond, le taux de conversion... Placer des mots-clés aux bons endroits ne suffit plus. »

Référencement: ce qui a changé

Interview - Fred Colantonio

Criminologue spécialisé dans les nouvelles technologies et l'attitude gagnante, Fred Colantonio s'illustre désormais en tant que conférencier, consultant et auteur. Cinq années après la parution de son livre *Référencement: e-marketing et visibilité web – 30 pratiques pour décideurs et webmasters*, il publie, en collaboration avec Julien Geets, une nouvelle version de ce guide pratique. Dans cette mouture 2015, la volonté est restée la même: démythifier le référencement et donner au lecteur l'assise nécessaire pour agir. Mais le secteur a évolué. En dépit de certains éléments immuables, les pratiques ont changé. Fred Colantonio évoque trois principes fondamentaux à prendre en compte, aujourd'hui, en matière de référencement.

1. Les technologies: « Pour espérer un bon référencement, il est primordial que le code source des pages soit facile à lire et interpréter par le robot d'indexation. Sans cette base, toute politique d'indexation s'avèrera infructueuse. Actuellement, c'est le langage XHTML, associé à CSS (pour la mise en page) et à JavaScript (notamment pour les Apps), qui fait autorité en la matière. Cela n'a pas toujours été le cas. Mais, au cours des dernières années, l'évolution du nomadisme a naturellement engendré une adaptation des langages informatiques. Ainsi, la technologie Flash qui, il y a cinq ans encore, faisait débat est désormais considérée comme morte. »

2. Le travail des mots-clés: « Comme par le passé, les mots-clés sont au cœur du travail de référencement. Avec le temps, les moteurs de recherche sont, toutefois, devenus plus exigeants. Désormais, plus que le mot-clé en lui-même, l'emplacement où vous allez le loger va se révéler capital. Ainsi, plutôt que de glisser 10 fois un même mot-clé dans le texte de votre page d'accueil, veillez à ce qu'on le retrouve une fois dans votre adresse URL, une fois dans le titre et une fois dans un nom de fichier (photo, vidéo, PDF...). Attention: en matière d'URL, la présence de mots-clés dans le nom de domaine a longtemps été un élément favorable en matière de référencement. Certains en ont malheureusement abusé. Google a décidé de sévir en diminuant l'importance des mots-clés dans les noms de domaine et en sanctionnant même les Exact Match Domain (= nom correspondant à une requête formulée par les internautes. Ex: www.vente-de-bouton-de-manchette.com)

Pour rappel, tous les mots-clés ne sont pas égaux. Ils se classent en trois catégories: **stratégiques** (= mots et expressions en lien direct avec votre activité devant faire l'objet d'une optimisation maximale. Ex: restaurant, avocat); **importants** (= mots et expressions qui seuls ne sont pas importants mais deviennent intéressants couplés aux mots-clés stratégiques. Ex: « Liège » seul a peu de valeur mais « avocat Liège » devient pertinent) et **standard** (mots et expressions singuliers tels que votre nom ou celui de votre entreprise).

Une fois ces catégories à l'esprit, arrêtez une liste de 10 mots-clés. Pour vous assurer de leur pertinence, référez-vous à différentes sources: vous (gare à l'usage d'un jargon et à la subjectivité), vos clients (la lecture de forums, de sites d'avis d'utilisateurs ou de médias sociaux est souvent très instructive), la concurrence, les statistiques d'utilisation de vos pages web (quels sont les mots-clés qui ont amené les internautes à visiter vos pages) et les générateurs de mots-clés tels que Wordtracker.com ou Adwords Keyword Planner de Google. »

3. La déferlante SoLoMo: « Derrière ces trois syllabes se cachent les termes Social, Local et Mobile. Autrement dit, vous devez intégrer dans votre site web une logique sociale en assurant sa présence sur les médias sociaux. Attention: il ne suffit pas d'avoir des liens entrants sur votre page. Google va désormais s'assurer que ceux-ci sont bien actifs pour améliorer votre référencement. Soyez, ensuite, local au travers d'un contenu et d'outils établissant une proximité entre l'utilisateur et votre entreprise. Exploitez, enfin, la logique mobile en rendant, notamment, votre site accessible aux différents terminaux nomades et en optimisant le temps de chargement. »



Fred Colantonio publie la 2^e édition de *Référencement: e-marketing et visibilité web – 30 pratiques pour décideurs et webmasters*.

Fred Colantonio livre un quatrième principe relatif à l'optimisation des documents: « Google va, aujourd'hui, chercher des informations de plus en plus en loin pour indexer les sites. Soyez particulièrement attentif au référencement des documents que vous mettez en ligne. Oubliez les noms de fichiers tels que « image1.jpg ». Privilégiez un nom décrivant ce que l'on y voit (de manière explicite mais brève). Faites de même avec vos vidéos: attribuez-leur des noms précis contenant des mots-clés. Pensez aussi à glisser l'un ou l'autre mot-clé dans son titre ou son descriptif. Même recommandation pour vos fichiers PDF, Excel ou Word. »

Et Fred Colantonio de conclure: « Deux grandes tendances vont régir notre rapport à Internet au cours des prochains mois et années. Tout d'abord, la simple popularité (= fait d'être massivement vu) ne sera plus déterminante pour espérer un bon référencement. Elle sera dépassée par la notion d'autorité (= fait d'être considéré comme une référence). Autrement dit, en 2015, la qualité primera sur la quantité, plus encore qu'auparavant. Nous évoluons, ensuite, vers un web sémantique. Google ne veut plus être un simple moteur de recherche fournissant une liste de résultats à une requête. Il veut lui-même fournir des réponses à des questions concrètes en se substituant aux sites proposant cette information. La nuance peut paraître mince. Elle traduit pourtant un bouleversement. Celui d'une véritable compréhension sémantique des moteurs de recherche. Pour exister sur le web, il faudra donc optimiser plus encore nos contenus. »

*“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.



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"

10 tendances web design

Le Responsive Design



Plus qu'une tendance, le responsive design est devenu une nécessité imposée par la multiplication des appareils mobiles. Tout site internet doit désormais être conçu selon cette logique visant à offrir une expérience de lecture et de navigation optimales pour l'utilisateur, quel que soit son support (ordinateur de bureau, tablette, smartphone, télévision connectée...). Par ce biais, en fonction de la taille de l'écran et de sa résolution, le contenu des pages se redimensionne et se déplace automatiquement. Jonglant d'une interface à une autre, l'internaute conserve ses repères.

Comparativement à la conception de sites distincts, le responsive design offre plusieurs avantages : des économies d'échelles dans la conception, un temps de maintenance réduit, un contenu unique, une adresse URL unique (un plus en matière de référencement et de communication externe). Mais chaque médaille a son revers. Cette technologie impose également une phase de conception plus ardue, des développements plus longs, un temps de téléchargement plus long ainsi que des coûts de conception plus élevés comparativement à un site classique.

Vous souhaitez tester le rendu de votre site sur tablette et smartphone ? Introduisez votre adresse sur le lien suivant : <http://app.pikock.fr/piresponsive> Le résultat est, parfois, étonnant.

Exemples : <https://lejournal.cnrs.fr> - <http://3200tigres.wwf.fr>

Long scrolling

Sur les écrans tactiles de nos smartphones et tablettes, nos doigts ne cliquent plus sur des menus. Inlassablement, ils font défiler le contenu des pages de haut en bas. Pour s'adapter à ce nouveau mode de consultation, les sites internet version 2015 font la part belle au long scrolling. Onglets et autres sous-menus sont ainsi laissés de côté au profit de longues mono-pages.

Pour rythmer la lecture de l'internaute, les webdesigners freinent sa lancée en intégrant stratégiquement des images et vidéos, des textes animés ou des effets de parallaxe. Des ancres (= liens permettant de se rendre à un endroit précis du site sans devoir recourir au défilement) optimisent également l'expérience utilisateur. Exemple d'ancre : *Haut de page*.

Au rang des principaux avantages de ces sites one-page, on recense leur aspect esthétique, leur ergonomie, une meilleure maîtrise du parcours emprunté par l'internaute et, par conséquent, un taux de conversion plus élevé. Côté inconvénients, on pointe un temps de téléchargement plus long et un impact négatif sur le référencement naturel (le site n'existe que via une seule URL).

Exemples : www.reverenddanger.com

Storytelling

Le recours aux procédés narratifs n'est pas une nouveauté. Mais le long scrolling offre, aujourd'hui, au storytelling la possibilité de se réinventer. On parle désormais de « scrollitelling », contraction de *scroll* et de *tell*.

Une page web s'offre à l'entreprise pour raconter une histoire : la sienne, celle de son dirigeant, un produit, un évènement lui tenant à cœur... Qu'importe. Les notions publicitaires se font ici oublier. Seul prime le lien entre l'histoire et l'internaute. La narration stimule d'autres canaux de communication. Elle aide à la compréhension, facilite l'adhésion, titille le lien affectif.

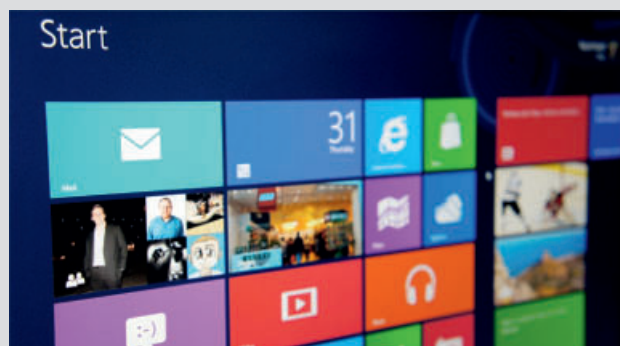
Une fois le récit ficelé, il faut l'agrémenter de photos, de vidéos, d'archives... Des éléments qui s'animeront au fur et à mesure du défilement. L'exercice est délicat. Trop d'intrusions peuvent rompre la magie de l'histoire.

Exemples : www.atlassian.com/time-wasting-at-work-infographic - www.thesearethings.com

Flat design / Material design

Le « flat design », que l'on peut littéralement traduire par « design à plat », est une autre tendance. Minimaliste, ce style exclut tout détail superflu ainsi que tous les éléments visant à imiter la réalité (textures, effet bombé sur un bouton...). Il privilégie les formes géométriques simples et les blocs de couleurs vives. « Less is more », telle est sa devise.

Plus qu'un effet de mode, le flat design correspond aux actuelles exigences du Web : temps de téléchargement réduit, adaptabilité à une grande variété d'écrans, utilisation intuitive...



Le flat design, une tendance initiée par Microsoft (Windows 8)

Pour donner à un site des allures de flat design, voici quelques conseils à observer : un arrière-plan simple ; des icônes monochromes ; des tons clairs et lumineux ; une suppression des éléments graphiques tendant à donner du relief, du volume ou du mouvement ; une navigation simplifiée (on oublie les menus à niveaux).

Le flat design n'a plus de secret pour vous ? On passe alors à la vitesse supérieure avec le material design qui intègre et complète le flat design. Tout en observant des principes similaires (responsive design, optimisation de la lisibilité des textes...), le material design réintroduit du mouvement sur nos écrans et met en avant un espace graphique unifié, quel que soit le support utilisé. Une tendance lancée, en juillet dernier, par Google et popularisée depuis lors.

Exemples de flat design : <http://stashflaticons.com> - www.microsoft.com

Exemples de material design : www.google.co.uk

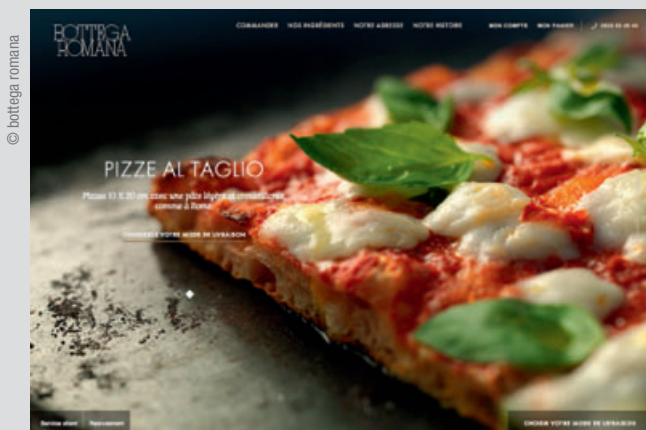
Typographie

En 2015, les polices de caractères se font audacieuses. Les écrans haute définition de nos tablettes et smartphones le lui permettent. Participant pleinement au design du site web, la typographie prend du galon. Elle devient aussi importante que l'image ou le contenu pour apporter de la personnalité à une interface épurée. On range au placard les classiques Times New Roman, Arial ou Helvetica sans pour autant adopter des polices de caractère complexes. La simplicité reste de mise mais on n'hésite pas à s'amuser avec les contrastes, les couleurs ou la taille. Comme souvent, le trop est l'ennemi du bien. Gare donc au mixage de typographies trop disparates qui pourraient nuire à la cohérence et à la lisibilité du site (pas plus de trois polices différentes sur un même site).

Pour observer le rendu de certaines polices sur votre site web, Google met à votre disposition Google Web Fonts : www.google.com/fonts. Autre site proposant des typographies libres de droit : www.fontsquirrel.com.

Exemples : www.ridebarstow.com - www.dreamingwithjeff.com

Place à l'image



Les polices de caractères sont grandes ; les images aussi. On investit dans des visuels esthétiques et qualitatifs que l'on utilise en mode plein écran. Pour séduire l'internaute, on bannit les images éculées issues de certaines banques d'images. On mise sur des illustrations professionnelles, fortes, authentiques, porteuses de valeurs. Si le site compte plusieurs pages, on n'hésite pas à changer d'image de fond pour chacune d'entre elles. Cette importance des visuels n'est pas neuve. Face à la multiplication des petits écrans où les textes constituent des contenus moins attractifs, elle est devenue impérative.

En termes d'esthétique, on recense cinq grandes tendances : les images monochromes (une couleur dominante associée, le plus souvent, au noir et au blanc) ; les infographies ; les photographies réalistes (avec des gens réels dans des situations concrètes) ; les photos retouchées (par un filtre leur donnant un côté rétro, vintage, délavé, brûlé par le soleil...) ; les images vectorielles (= créées à partir de formes géométriques).

Exemples : www.lattrapereve.fr - www.squarespace.com

« Les polices de caractères sont grandes ; les images aussi. On investit dans des visuels esthétiques et qualitatifs que l'on utilise en mode plein écran ».

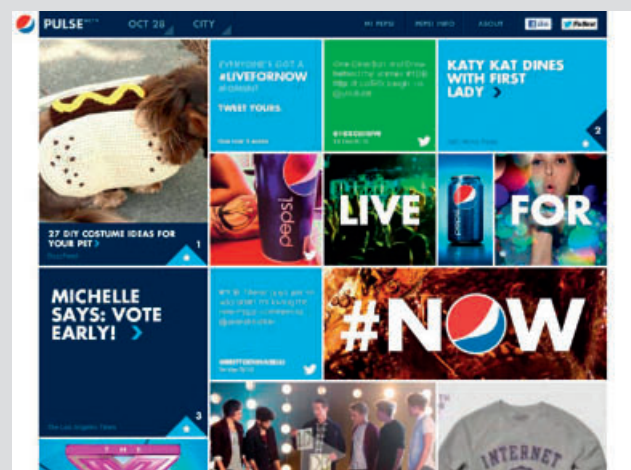
Une vidéo en background

Une belle image de fond a un impact positif sur l'internaute. Une vidéo d'ambiance plus encore. Capable d'immerger le visiteur dans votre univers, elle lui apporte une expérience sensorielle plus forte qui éveillera plus facilement ses émotions, marquera davantage sa mémoire. Exit donc le carrousel d'images.

La vidéo est à privilégier sur les sites minimalistes. Sur le plan visuel, la tendance est aux films affichant de larges espaces de même couleur sur lesquelles une police utilisant une couleur contrastante vient se démarquer. Niveau contenu, l'imagination est reine. Libre à vous de proposer une plongée dans l'ambiance de vos bureaux, de raconter l'histoire d'un produit, de mettre en scène un utilisateur...

Exemples : www.globulebleu.com - www.quechua.com

Le grid



Présenter son site sous forme de mosaïque : un style qui perdure, y compris en 2015. Économisant de nombreux efforts de mise en page, le grid (= grille) permet de présenter son menu ou d'illustrer ses produits en quelques clichés. Structurant l'information, la mosaïque offre de l'harmonie au regard humain qui en est friand.

La clarté du design associée à des textes courts facilite la circulation de l'internaute qui, en un rapide coup d'œil, a un aperçu des services proposés par l'entreprise.

Exemples : www.viktoria Klein.de - <http://middlemojo.com>

Ghost buttons

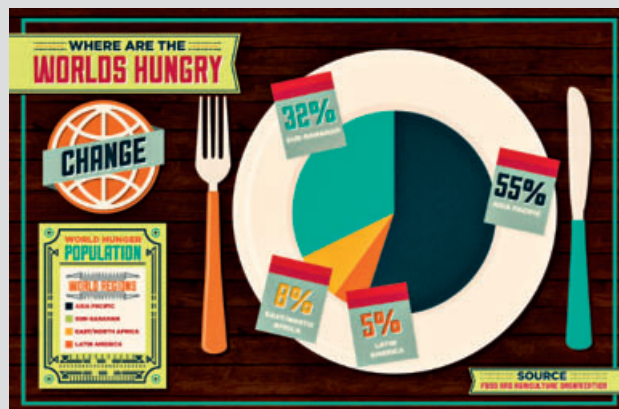


Avec les ghost buttons (ou boutons fantômes), on est en plein dans la tendance minimaliste dictée par le flat design. Finis les boutons en 3D pour inciter l'internaute à cliquer. Cette année, les boutons se font discrets – transparents même – et changent d'apparence lorsque le doigt ou la souris de l'utilisateur les effleurent. Ils sont particulièrement utilisés sur les sites présentant une grande photo en arrière-plan (où l'on apprécie le fait qu'ils n'empiètent pas sur l'image).

Quelques caractéristiques des ghost buttons : une forme de base plate (carré, rectangle, cercle...), un contour simple, un fond transparent, une police blanche ou noire et un emplacement stratégique (ex. centre de l'écran).

Exemples : www.nizuka.fr - www.unionroom.com

Data design



Saviez-vous que 90 % des données recensées dans le monde ont été produites au cours des deux dernières années ? Une prolifération des informations qui a dessiné une voie royale au data design. Pas totalement neuf mais en pleine phase de modernisation, ce concept permet de rendre visuelles des données (qu'elles soient chiffrées ou non) en les restituant sous forme de graphiques.

Si la tendance vaut pour les entreprises, elle séduit également le particulier qui peut se l'approprier au travers d'applications toujours plus nombreuses récoltant des données le concernant. Par exemple, l'app' Health d'Apple qui affiche un tableau de bord des données concernant la santé et la forme physique de l'utilisateur (poids, fréquence cardiaque, calories dépensées, tension artérielle...)

Retenons que le data design a pour vocation de faire ressortir certaines informations. Il est donc à utiliser avec parcimonie au risque sinon de ne plus rien mettre en valeur.

Exemples : www.yearlightcalendar.com - <http://hint.fm/wind/>

Faites-vous aider

Le consultant Rentic

Dans votre stratégie touchant à tout ce qui concerne les « Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication » (ndlr et non pour faire réaliser votre site web), vous pouvez faire appel à un consultant Rentic. Donc, par exemple, pour la mise en place d'une base de données, d'un CRM, d'un site internet. « *Il faut qu'il y ait une dimension e-business dans votre projet, même si cela ne se limite pas à de la vente en ligne*, précise Renaud Delhay, expert de l'Agence du Numérique. *Pour les PME intéressées, la Région wallonne prend en charge 80 % du coût des interventions du consultant, avec un plafond de 60.000 euros* ». Lors de la réalisation effective d'un site par une agence web, la Région wallonne pourra rembourser jusqu'à 50 % de l'intervention (maximum 15.000 euros).

Les aides de l'AWEX

En 2015, l'AWEX propose un incitant unique pour couvrir les coûts de réalisation de supports promotionnels à destination de la prospection de marchés étrangers. Sont éligibles tant les brochures que les sites web, par exemple. Les subsides couvrent, au maximum, 50 % des coûts HTVA avec un plafond de 10.000 euros pour l'enveloppe multimédia.

Infos : www.awex.be

ReHGIS, département d'Intelligence Stratégique de la CCIH

ReHGIS, le département d'Intelligence Stratégique de la CCIH accompagne les entrepreneurs, souvent individuellement, pour les coacher sur la « veille sur internet », pour la recherche d'informations sur internet, l'analyse d'un secteur d'activités sur internet, un audit d'identité numérique sur Internet.

Conditions d'éligibilité et informations :

Nuria TORREGROSA

Tél. : 071/53.28.76 - E-mail : nuria.torregrosa@ccih.be

Gaëtan DI GRAVIO

Tél. : 071/53.28.79 - E-mail : gaetan.digravio@ccih.be - www.ccih.be



LEADERSHIP à la des dirigeants du

Les entrepreneurs et les managers d'entreprise peuvent beaucoup apprendre du sport comme principes et valeurs de management: capacité à fixer et à atteindre des objectifs, à mobiliser des équipes, à se remettre en cause, à gérer les crises. S'il ne traite pas de ce sujet en tant que tel dans "Les Grands Dirigeants du Sport", Emmanuel Bayle, professeur en gestion du sport à l'Institut des Sciences du Sport de l'Université de Lausanne nous présente quelques figures marquantes. Des hommes au leadership important, à la faculté de résilience, qui se sont hissés là où ils sont à la force du poignet. À l'instar de nos chefs d'entreprise...

PROPOS RECUEILLIS PAR S. HEFFINCK

► **CCI mag'**: « Vous vous êtes intéressé de plus près aux « Grands Dirigeants du Sport », dans l'un de vos derniers ouvrages... Quelle vision entrepreneuriale partagent les 23 noms illustres que vous citez »?

E.B.: « Il y a des entrepreneuriats très différents car le monde du sport comporte des contextes et des organisations aux statuts juridiques, rôles et finalités différents : des ligues et clubs professionnels, des fédérations sportives nationales et internationales, des organisateurs d'événements. Les fédérations sportives nationales et internationales, mais aussi le Comité International Olympique sont des associations avec des présidents élus sur un mode démocratique. C'est très différent comme logique de fonctionnement des clubs professionnels organisés sous forme de société anonyme avec des systèmes de gouvernance à géométrie variable : des actionnaires propriétaires présidents (cas de Jean-Michel Aulas à l'Olympique Lyonnais) ou des actionnaires déléguant la gestion à des présidents (cas de l'Olympique de Marseille). Selon le système de gouvernance, la légitimité des dirigeants est très différente. La vision entrepreneuriale d'un Jean-Michel Aulas est très forte et il considère son club comme un centre de profit potentiel ; il a essayé de créer les conditions pour ce faire : nouveau modèle économique autour du Grand stade, professionnalisation très intense du club depuis ces vingt dernières années, levée de près de 100 millions d'euros en bourse (...). Il essaye de dupliquer les

« bonnes » pratiques des grands clubs européens tout en appliquant les méthodes de management mises en place dans l'entreprise qu'il a créée, la CEGID, avec un fort pouvoir de décision et de contrôle qui implique une omniprésence du personnage. Cette forme d'entrepreneuriat est donc assez proche de l'entrepreneuriat classique alors que la direction des fédérations sportives, dont le rôle est d'organiser et de développer le sport, correspond théoriquement plus à de l'entrepreneuriat social (vivre mieux en société grâce au sport et à ses valeurs) ».

► **CCI mag'**: « Qu'est-ce qui les distingue, néanmoins, dans leur approche »?

E.B.: « Les époques n'exigent pas forcément les mêmes compétences, les mêmes qualités et ne font pas émerger les mêmes profils de dirigeants ; c'est comme pour les entreprises où les ingénieurs, puis les marketers et les financiers se sont succédé à la tête des grandes entreprises.

Il y a un temps d'innovation très fort porté, à la fin du 19^e et au début du 20^e siècle notamment par les Anglais et les Français qui vont institutionnaliser le sport international. [...] Il y a une période de relatif conformisme voire de conservatisme... Puis un temps d'adaptation au marketing et aux demandes des télévisions et l'explosion du nombre de compétitions et de sports professionnels. Il y a une grande différence entre le sport professionnel et les fédérations sportives au sein desquelles les dirigeants ne sont pas choisis sur base de leurs compétences et les besoins en compétences

des fédérations sportives, mais sur la dimension politique et leur capacité à préserver des équilibres et des intérêts ».

► **CCI mag'**: « Quelles qualités font les grands dirigeants de sport »?

E.B.: « Incontestablement : premièrement, comme en politique, « être un animal politique » pour l'accès et la conservation du pouvoir. Deuxièmement, la passion. Troisièmement, savoir bien s'entourer pour créer les conditions de la réussite : c'est vrai pour les clubs professionnels et les fédérations sportives comme pour toute entreprise ».



“ Le monde du sport comme le monde de l'entrepreneuriat est un monde de passion et de fortes incertitudes ».

sauce sport...

► **CCI mag' : « Lequel a-t-il affirmé son leadership de la façon la plus remarquable et comment » ?**

E.B. : « Je pense que tous les dirigeants dans l'ouvrage ont un leadership important, même s'il s'exprime différemment, souvent à travers une certaine forme d'autocratie. Bernie Ecclestone a réussi à imposer sa vision d'un nouveau marketing de la Formule 1 et à en faire un produit mondialisé très prisé ».

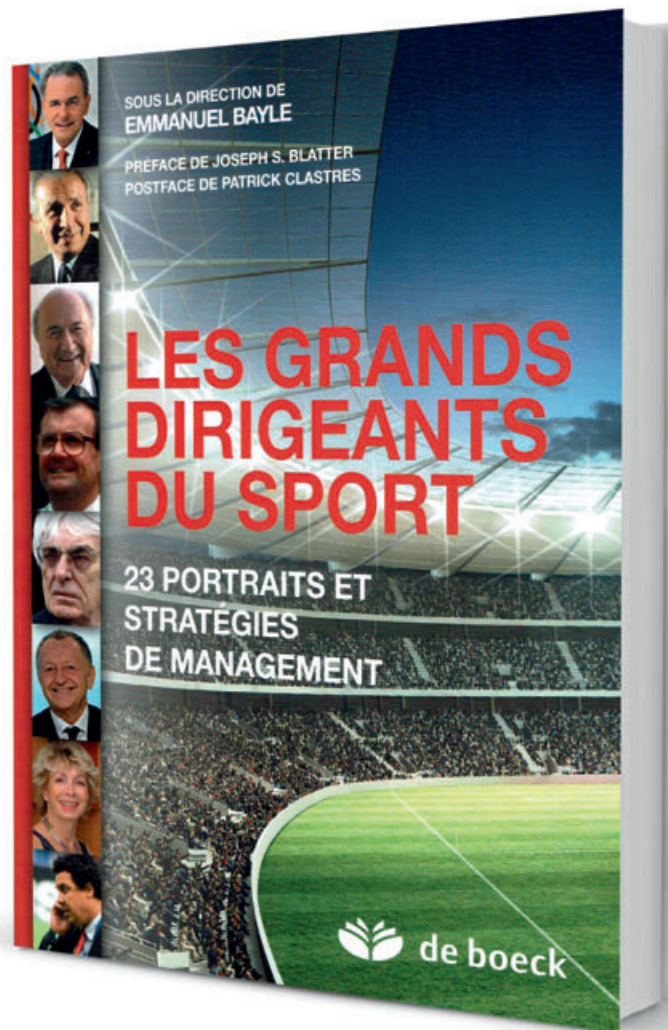
► **CCImag' : « Lequel vous bluffe-t-il par sa stratégie de management? Quelle est-elle et comment l'a-t-il mise en place » ?**

E.B. : « Incontestablement Philippe Chatrier, Président de la Fédération internationale de tennis pendant 15 ans et de la Fédération française de tennis pendant 20 ans (1972-1992) qui a réussi à porter une vraie vision entrepreneuriale dans le tennis français et international.

En France, il a réussi à démocratiser la pratique du tennis, à professionnaliser l'organisation du tennis français et à créer un modèle économique et médiatique, grâce à la réussite de Roland Garros, qui est à l'origine des résultats du tennis français (10 à 15 joueurs et joueuses dans le Top 100 mondial depuis ces 10 dernières années et des victoires en Coupe Davis et en fed cup). La plupart des grands joueurs et joueuses depuis Yannick Noah sont des produits du « système Chatrier ».

► **CCI mag' : « Ces hommes ont eu du flair; leur hyper réactivité, leur pro-activité les ont conduits là où ils sont/étaient. Pouvez-vous illustrer ceci par 2 figures qui l'ont prouvé » ?**

E.B. : « Bernie Ecclestone est parti de rien (pas de diplôme, pas de réseau...) en commençant comme vendeur de mobylettes pour devenir le grand argentier de la F1. Serge Blanco, qui commence par travailler à la chaîne chez Dassault



et deviendra homme d'affaires après sa carrière de joueur, va diriger la ligue professionnelle de rugby et en faire une des ligues de référence en termes de professionnalisation et d'innovations. À l'issue de sa présidence, le championnat français est aujourd'hui le plus fort économiquement au niveau mondial.

► **CCI mag' : « Face à l'adversité, ces hommes ont été capables de rebondir. Deux, trois anecdotes à nous raconter à ce sujet » ?**

E.B. : « Le sport, c'est le domaine de l'incertitude, notamment dans le sport professionnel et de haut niveau. Jean-Michel Aulas croit dur comme fer à son modèle de Grand stade privé qui verra le jour en 2016 grâce, finalement, au soutien public et à l'organisation de l'Euro 2016 en France qui a bien débloqué la situation d'un projet qu'il a mis 10 ans à imposer.

Joseph Blatter est certainement le roi du rebond et du dribble à près de 80 ans, alors qu'il n'a jamais été un grand footballeur... il va briguer en 2015 un 5^e mandat à la FIFA ».

► **CCI mag' : « Il n'y a qu'une femme dans cet ouvrage! Le monde du sport est-il si misogyne » ?**

E.B. : « La pratique du sport s'est grandement féminisée (près de 40% des pratiquants sont des femmes), mais pas vraiment pour sa gouvernance. L'accès des femmes à la présidence des fédérations et des clubs professionnels est très rare. Le management d'Annie Courtade à la tête du grand club féminin de volley de Cannes est très remarquable... Les acteurs du volley sont venus la chercher pour son parcours exceptionnel de réussite et d'engagements dans le monde professionnel et associatif ».

► **CCI mag' : « Votre mot de la fin et vos conclusions pour notre lectorat d'entrepreneurs... »**

E.B. : « Le monde du sport comme le monde de l'entrepreneuriat est un monde de passion et aussi de fortes incertitudes. Entreprendre dans le sport ou par le sport n'est donc pas un long fleuve tranquille et dans un tel contexte, diriger une organisation sportive (club professionnel ou fédération sportive) demande un engagement total ».

À Wavre, Conceptexpo, actif depuis une vingtaine d'années est, tout à la fois, un concepteur et assembleur de la communication...

Dans ses beaux locaux de l'Avenue Edison se côtoient donc divers métiers, les uns pensant le design ou l'architecture, les autres élaborant, décorant, assemblant les éléments des structures, les derniers les installant.



CONCEPTEXPO, ARCHITECTE DE LA COM





Eternit - Batibouw 2011



Mercedes - Brussels 2011

MUNICIPATION

S. HEFFINCK - © PHOTOS: TL - REPORTERS

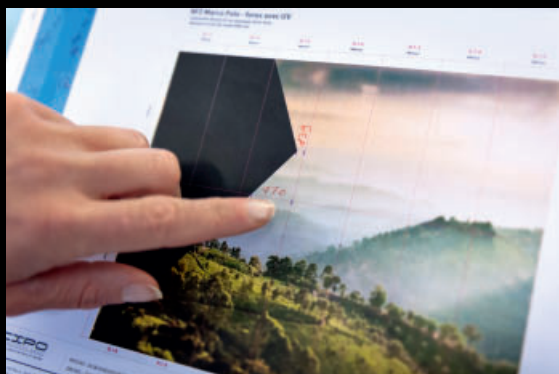
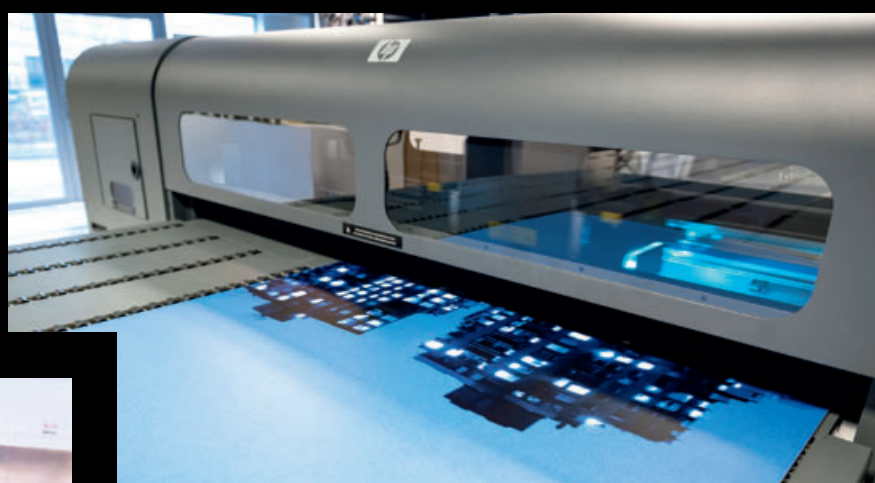
Le premier business de la société est orienté vers les foires et salons, pour lesquels Conceptexpo réalise des stands. Une large majorité des exposants de « Batibouw » lui fait d'ailleurs confiance depuis de nombreuses années. Pour le « Salon de l'Auto », la société est chaque année en pleine effervescence.

Son second axe gravite autour du « retail ». Elle renforce l'identité visuelle des marques et enseignes, portant la communication dans les magasins, showrooms, espaces de réception et bureaux. Elle a, tout particulièrement, acquis une grande expertise dans l'aménagement de pharmacies.

De façon plus marginale, pour le secteur de la muséologie, ses architectes d'intérieur et infographistes mettent en valeur les expositions ou galeries comme celles de la biodiversité et des dinosaures du Museum des Sciences naturelles de Bruxelles.



Les dossiers des clients passent entre diverses mains avant la réalisation du projet. Celles du commercial pour le premier contact client jusqu'au briefing, du bureau d'études en interne, des développeurs techniques évaluant la faisabilité technique des projets, du « chiffreur » sollicité en amont et en aval de la vente, des infographistes... Entre les différents départements, une communication constante est entretenue. Un ERP intégré apporte à tout moment une visibilité à 360° du dossier par l'ensemble des intervenants.



L'« éco-responsabilité » de la société transparait au quotidien et n'est pas « qu'un argument commercial, mais une vraie priorité! » (sic): encres écologiques, panneaux photovoltaïques, peintures à base aqueuse, récupération et valorisation des déchets en acier. Mais aussi de petits gestes et mesures simples: les panneaux, par exemple, sont équipés de bandes velcro pour une réutilisation aisée.

Sur les 10.000 m² de superficie globale, les stocks et ateliers en occupent 6.000. L'un des stocks est destiné à des éléments déjà fabriqués et/ou assemblés, réutilisables.

Pour les marchandises, des zones de réception et de départ de marchandises ont été prévues, afin que les flux ne se croisent pas.



Dans l'atelier de peinture, on peint encore à la main, au rouleau. La société dispose aussi de cabines de peinture pour des rendus laqués.



Au sein du groupe coexistent diverses sociétés, dont « ADC » (www.ateliersdeceuster.be), active dans le domaine architectural et industriel, pour la fabrication et le traitement de pièces métalliques. Pour la découpe à la poinçonneuse numérique ou au laser, l'outillage belge est privilégié.

Acier, acier inoxydable, aluminium, laiton sont principalement travaillés ici. Le prototypage à forte valeur ajoutée est un atout d'ADC qui fabrique ainsi, par exemple, les prototypes de pièces de turbines et réacteurs ou des pièces à usages très spécifiques comme pour les machines de jeux.

Du croquis, à la pièce finie: ADC opère aussi le traitement de surface (brossage, satinage, mise en peinture, galvanisation...)



CONCEPTEXO EN CHIFFRES :

- ▶ environ 450 projets/an
- ▶ des projets de 2000 euros à plusieurs millions d'euros
- ▶ 48 collaborateurs
- ▶ 3.000 panneaux photovoltaïques sur les toits du bâtiment de Wavre
- ▶ 10.000 m² de superficie
- ▶ gamme de 3 produits pour les stands: smart (standard); system middle (« moyen/haut de gamme »); project premium

CONCEPTEXO

Avenue Edison, 6 à 1300 Wavre
Tél. : 010/23.94.60 - www.conceptexpo.com

La durée du trajet domicile-travail a augmenté



Depuis 2012, la durée moyenne du trajet domicile-travail a augmenté de 25 % pour 9 personnes sur 10 qui travaillent à Bruxelles selon l'enquête mobilité réalisée en 2015 par Agoria. Et cela a un impact majeur sur son attractivité économique : deux entreprises sur trois ont des difficultés à recruter ou à conserver du personnel, et 60 % pensent que ce problème peut les inciter à quitter Bruxelles. Alors, pour faire face à ces difficultés, elles prennent des mesures individuelles comme le télétravail. Mais elles attendent autre chose. La gestion dynamique du trafic est leur première priorité, suivie de l'offre de transport public.

U2ES, le certificat De l'université vers l'entreprise et la société

L'Université de Namur lance le nouveau programme de formation certifiant en horaire décalé *U2ES : University to Enterprise and Society* pour les chercheurs, doctorants et diplômés de master souhaitant acquérir et renforcer leurs compétences transversales (soft skills) : travail en équipe, capacité à évaluer la pertinence de leurs recherches et leur impact sur l'environnement, gestion de projet, communication... En six mois de temps ou sur deux ou trois ans, il s'agit de les préparer à leurs futures responsabilités d'encadrement ainsi que de leur offrir un tremplin pour leur future carrière professionnelle – Tel : 081/72.55.31 - pro-doc@unamur.be

Nouveaux montants pour publier les actes au *Moniteur belge*

Depuis le 1^{er} mars 2015, les frais de publications des actes des personnes morales dans les annexes du *Moniteur belge* sont fixés pour les entreprises (hors TVA) à 216,70 € pour un acte constitutif déposé sur papier ; 175 € pour un acte déposé électroniquement et 127,10 € pour un acte modificatif. Quant aux ASBL, associations internationales sans but lucratif (AISBL), fondations..., il sera demandé, hors TVA, 150 € pour un acte constitutif déposé sur papier ; 108,40 € pour un acte déposé électroniquement et 101,70 € pour un acte modificatif.

Saisie sur salaire : plafonds pour 2015

Afin de garantir un minimum de revenus au travailleur, seule une partie de sa rémunération nette peut être saisie ou cédée ; c'est la quotité cessible ou saisissable. Il est prévu des tranches de rémunération au sein de chacune desquelles est déterminé le montant pouvant être saisi ou cédé. En 2015, pour des revenus du travail allant jusqu'à 1.069 € de rémunération mensuelle, aucun montant ne peut être cédé ou saisi. De 1.069,01 € à 1.148 € par mois : 20 % de la somme comprise entre ces deux montants peuvent l'être. De 1.148,01 € à 1.267 € : 30 % de la somme comprise entre ces deux montants. De 1.267,01 € à 1.386 € : 40 % de la somme comprise entre ces deux montants. Et au-delà de 1.386,01 €, tout peut être saisi ou cédé. Attention, tous ces montants peuvent être augmentés de 66 € par enfant à charge.



© Gina Sanders

L'industrie automobile recherche 300 collaborateurs

Une enquête réalisée par Agoria à l'occasion du Salon de l'Auto montre qu'une trentaine d'entreprises de l'industrie automobile dont *Van Hool*, *Punch Powertrain*, *AW Europe* et *Audi Brussels* désirent recruter 300 nouveaux ouvriers et employés. Postes proposés à la rubrique emploi sur le site www.beautomotive.be Sont ainsi recherchés des électroniciens, ingénieurs, informaticiens, collaborateurs de production, comptables, chefs de projets...

Comment prévenir l'absentéisme au travail ?

Selon *Attentia*, afin de déterminer le pourquoi de l'absentéisme d'un collaborateur, un employeur doit avant tout être attentif aux changements de comportement de ses travailleurs. De même, il doit faire en sorte que chacun bénéficie d'une personne de confiance et prévoir un entretien avec un coach d'une entreprise externe. Certains obstacles peuvent parfois être mis à jour lors de ces entretiens et être approfondis. Un membre de l'équipe peut également prendre conscience des actions qu'il peut prendre lui-même. Dans les cas les plus graves, le coach externe pourra conseiller de se tourner vers un médecin ou psychologue. Enfin, l'employeur doit analyser les problèmes de manière structurelle.



111 entreprises ont annoncé une intention de procéder à un licenciement collectif en 2014

Les restructurations d'entreprises, telles les licenciements collectifs, et leurs effets sur l'emploi font l'objet d'une attention des instances européennes. Voilà pourquoi, le service public fédéral (SPF) Emploi centralise des données permettant de connaître ces types de licenciements. Entre janvier et décembre 2014, 111 entreprises ont débuté une procédure d'information et de consultation et ont annoncé une intention de procéder à un licenciement collectif; cela a concerné 10.682 travailleurs: 3.488 étaient occupés à Bruxelles, 4.515 en Flandre et 2.679 en Wallonie, surtout la province du Hainaut (1.802 travailleurs). En ce qui concerne le nombre de travailleurs concernés par une annonce d'intention de procéder à un licenciement, le secteur de la transformation du métal, le secteur auxiliaire et celui de la distribution ont été les plus touchés.

Prix européens de la promotion de l'esprit d'entreprise: candidature avant le 4 mai



Les autorités publiques nationales, régionales ainsi que les partenariats public-privé peuvent participer jusqu'au lundi 4 mai 2015 au concours des Prix européens de la promotion de l'esprit d'entreprise organisé par la Commission européenne. Celui-ci récompense des politiques publiques ou mixtes (publiques/privées) soutenant l'esprit d'entreprise au niveau local, régional (investissement dans les compétences entrepreneuriales, amélioration des conditions de marché, soutien au développement des marchés verts...) - Tél.: 02/ 277.82.52 - info: EEPA@economie.fgov.be.

Sécurité au travail: des nouveautés

Le rapport annuel du service interne de prévention et de protection au travail devra dorénavant contenir plus de renseignements relatifs à la prévention des risques psychosociaux au travail. Au plus tard pour le 1^{er} mars 2015, l'employeur devait insérer dans le règlement de travail un certain nombre de données supplémentaires, ainsi que les procédures élargies en matière de prévention des risques psychosociaux. De même, dès le 1^{er} juin 2015, les anciennes directives relatives aux substances et préparations dangereuses seront abrogées et tous les mélanges devront être classés et étiquetés suivant les règles CLP. Enfin, les bombes aérosols devront être étiquetées conformément aux prescriptions internationales. De nouvelles prescriptions entreront en vigueur le 1^{er} juin 2015 pour les aérosols contenant des mélanges.

Métiers de la pierre: nouveau centre de formation

La construction du Pôle des métiers de la pierre à Soignies vient d'être lancée. Les travaux, dont la première phase durera 18 mois, visent à créer le premier Centre de formation spécifique qui ouvrira ses portes aux premiers stagiaires à la rentrée académique 2016-2017. Ce projet ambitionne aussi d'entretenir le savoir-faire indispensable à la restauration du bâtiment ancien ainsi que de redonner un avenir à la Grande Carrière Wincqz.

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 consultation, 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 - Gosselies - Mons - Tournai
Tél: 04 273 76 00 - cathy.meuleman@be.ey.com
ey.com/be

© 2015 EYON Luxembourg



Le seul salon professionnel de Wallonie entièrement dédié AU TRANSPORT ET À LA LOGISTIQUE

Après une introduction réussie en 2013, Transport & Logistics Liège est devenu le salon où quantité de fournisseurs de services, chargeurs et fournisseurs de technologies des deux parties du pays se rencontrent. Avec cette deuxième édition, Easyfairs continue sur sa lancée.

Easyfairs considère le salon comme l'un des piliers essentiels de la plate-forme pour le secteur logistique au Benelux, avec les éditions d'Anvers, de Bruxelles et de Rotterdam. Chaque salon a des spécificités géographiques, ainsi Transport & Logistics Liège met l'accent sur la Wallonie, comme levier économique de l'Eurégio.

Liège, une formidable région européenne en pleine expansion :

- offre une ligne navigable intérieure directe vers les 4 grands ports maritimes
- se situe au carrefour central des 4 plus importantes lignes de chemin de fer
- fait office de plaque tournante principale pour le transport aérien cargo du pays

En outre, la construction de Trilogiport va venir renforcer le port intérieur de Liège. Durant le salon, une visite y sera d'ailleurs organisée. En collaboration avec son partenaire stratégique, Logistics in Wallonia, Easyfairs met tout en œuvre pour promouvoir la région comme un pôle logistique.

Vous souhaitez participer ?

Enregistrez-vous sur www.easyfairs.com/transport-liege avec code 709 pour un accès gratuit au salon.

Informations pratiques

Transport & Logistics Liège
Halles des Foires de Liège, Palais 1
Mercredi 29 avril : 10.00 – 20.00
Jeudi 30 avril : 10.00 – 18.00



Plus d'informations : www.easyfairs.com/transport-liege



LES PRÉFÉRÉES DES CADRES

Lease Plan a récemment établi le hit-parade des voitures plébiscitées par les cadres, sur base des véhicules commandés en 2013 à ce loueur.

La Mercedes C arrive en tête devant la BMW 3 et l'Audi A 3. Suivent la Mercedes E, la BMW 1, l'Audi A4, la VW Golf, la BMW 5, la VW Passat et la Renault Scenic. À la 11e place, on trouve l'Opel Astra qui précède l'Audi A6, la Skoda Octavia, la Renault Megane, la Volvo V40, la Renault Clio, la Volvo V60, la Mercedes CLA et la VW Touran. La Mercedes A se classe vingtième et est suivie par la Volvo XC 60, la Renault Kangoo Express, la Citroën C4 Picasso, la Mercedes B et l'Opel Insignia.



Mercedes classe C

ET DES SOCIÉTÉS

Selon une étude UCM, tous modèles confondus et additionnés, c'est VW qui l'emporte avec 17,1 % du « parc sociétés ». Suivent Audi avec 12,2 %, BMW (10,8 %), Renault (8,3 %), Volvo et Mercedes (7,4 %). Complètent le top 10 : Ford avec 7,2 %, Peugeot avec 6,6 % et Opel avec 6 %.



Mazda 2

À MOINS DE 15.000 EUROS?...

Sûr que la Rolls-Royce Phantom à 493.135 euros n'est pas à la portée de toutes les bourses.

D'autant qu'il se trouve 58 véhicules neufs de 24 marques affichés sous la barre des 15.000 euros. CCI mag' les a répertoriés.

ALFA ROMEO (Mito)	LADA (Kalina, Priora, Niva)	RENAULT (Twizy, Twingo, Clio, Kangoo)
CITROEN (C1, C3, C3 Picasso, C4 Cactus, Nemo)	LANCIA (Ypsilon)	SEAT (Mii, Ibiza, Toledo)
DACIA (Logan, Logan MCV, Sandero, Sandero Stepway, Dokker, Lodgy, Duster)	LANDWIND (CV9)	SKODA (Citigo, Fabia)
FIAT (500, Panda, Punto, Qubo)	MAZDA (2)	SMART (Fortwo, Forfour)
FORD (Ka, Fiesta)	MITSUBISHI (Space Star)	SUBARU (Trezia)
HONDA (Jazz)	NISSAN (Micra, Note)	SUZUKI (Alto, Splash, Swift, Jimny)
HYUNDAI (i 10, i 20)	OPEL (Agila, Corsa)	TOYOTA (Aygo, Yaris)
KIA (Picanto, Rio, Venga)	PEUGEOT (108, 207, 208)	VW (Up, Polo)

ENTREtenir ET RÉPARER À MOINDRE COÛT?

En le faisant vous-même!... Chez Point S BIEVRE, en province de Namur. Un concept unique importé de France : le garage en libre-service ou self garage. Le principe ? Le client répare ou entretient lui-même, pour 30 euros de l'heure, sa voiture via la location d'espace et de matériel adapté.

Idéal pour faire des économies importantes en main-d'œuvre, matériel et outillage puisque les pièces détachées sont au meilleur prix ! On s'en doute : un professionnel est à disposition pour différents conseils pratiques.

De la vidange aux filtres à air/huile/pollen, des balais d'essuie-glaces au changement de plaquettes de freins, disques, échappement, de la suspension au démarreur et alternateur, des cardans aux rotules... tout vous sera désormais familier. Sans oublier un diagnostic de véhicule et des réparations mécaniques d'envergure réalisés par un pro ainsi que des jantes et des pneus pour autos et camions sagement facturés.

BOB MONARD

Prêt pour l'apprentissage des métiers de l'auto?...

Point S Bièvre :
Rue de Bouillon, 148/5B
Zoning Baillamont
5555 Bièvre
www.points-bievre.be



fotoia - © ThammKC

Et si
vos défis
prenaient
un nouvel
envol ?



ETHIAS SERVICES

UN PARTENAIRE POUR TOUTES VOS MISSIONS
CERTIFIÉ ISAE 3402

Calcul des engagements salariaux, optimisation des coûts de pension, gestion administrative, paiement des retraites du personnel, études juridiques, rapports actuariels, audit du portefeuille d'assurances...

Autant de défis quotidiens qu'Ethias Services peut vous aider à relever.

Envie d'en savoir plus ? www.ethiasservices.be

ethias
SERVICES

[ProSelect]

Connaître l'entreprise-cliente sous toutes ses facettes

- ▶ Une taille humaine, une approche personnalisée
- ▶ Des missions de recrutement et sélection, assessment, outplacement
- ▶ Une ouverture prochaine d'une antenne en Brabant wallon

STÉPHANIE HEFFINCK

Prendre le temps...

Remicourt. L'endroit est calme, mais proche de grands axes économiques, non loin de Namur et de Liège. L'équipe de ProSelect y a élu domicile, dans un environnement propice à placer les candidats dans les meilleures conditions pour les entretiens et tests. À sa tête, Rachel Vandendooren, fondatrice, assure l'orientation stratégique et la partie commerciale. Forte d'une expérience d'une décennie dans l'intérim où elle plaçait des profils spécialisés, elle a lancé le **bureau de recrutement et sélection ProSelect** en 2007, à la recherche d'une meilleure approche des besoins des clients intégrant des services personnalisés et en quête d'outils pour atteindre une sélection plus pointue des candidats. En vue de trouver

la « bonne personne, au bon moment, dans la bonne entreprise », **l'équipe prend le temps de bien connaître la société-cliente et son « non-palpable »** que les consultants vont ressentir directement, sur le terrain et qu'ils transposent dans une offre reflétant ces aspects. Quelles sont les valeurs de l'entreprise, son environnement, dans quelles conditions le job à pourvoir devra-t-il être exercé? Toute la transparence est faite, dans l'intérêt de la société et du futur collaborateur.

« Nos clients savent, du reste, que nous travaillons selon le principe du 'no cure, no pay' et nous offrons une garantie de 6 mois pour le remplacement sans frais supplémentaire du candidat » précise Rachel qui signale que 95 % d'entre eux demeurent chez le client sur le long terme.

Pour dénicher le bon candidat, les collaborateurs

L'équipe de ProSelect place, en majorité, des profils techniques (45 %).



Avant de recruter et sélectionner, nos consultants vont ressentir le 'non-palpable' de l'entreprise, sur le terrain: ambiance de travail, esprit, valeurs...

de ProSelect se livrent à un très patient travail de recherche représentant 40 % de leur temps, selon les estimations de la chef d'entreprise. Leurs outils sont des sites dédiés, ainsi qu'un site personnel de la société, très bien référencé. « Notre base de données compte 15.000 candidats, sur toutes les régions et un recrutement sur trois en est issu » complète la jeune femme. Ajoutons que, via son **département « développement humain »**, ProSelect peut aussi coacher, de façon personnalisée, le personnel en place, avec divers outils.

Pas « que » du recrutement

Un ERP interne centralise toutes les informations des dossiers. « L'ensemble des collaborateurs maîtrise ainsi les divers aspects et peut savoir à tout moment quels ont été les derniers contacts pris, les derniers candidats présentés... » De la

sorte, le travail peut se poursuivre même en cas d'absence d'un consultant.

Pour ses clients, de tous secteurs d'activités et tailles, ProSelect se charge de recrutement et sélection de personnel, d'assessment, d'outplacement, de « développement humain ». Si on lui confie le recrutement et la sélection, l'agence suit un processus bien défini au terme duquel, par le « bilan d'intégration », elle s'assure de la satisfaction mutuelle de son client et du candidat. Un consultant passe d'ailleurs une demi-journée dans l'entreprise pour rencontrer le travailleur en place depuis 2,3 mois et son responsable. « Aujourd'hui, nous dépensons aussi beaucoup d'énergie sur notre département développement humain pour, lors de missions ponctuelles menées avec 3 ou

4 partenaires externes, « accompagner » l'entreprise, par exemple un comité de Direction ». La première des valeurs-clés de ProSelect est « Passion et Enthousiasme ». Chaque membre de l'équipe est animé par l'esprit ProSelect et s'y investit comme s'il travaillait pour sa propre société, estime Rachel Vandendooren. Une implication dont ont pu bénéficier, parmi d'autres : Aubay Promotic, Bajart SA, Jema, Coca Cola Enterprises, Terbeke ou encore Maintenance Partners Wallonie SA, Cen Cenelec ou Mecanic System.

PROSELECT

Av. Maurice Delmotte, 50 à 4350 Remicourt
Tél.: 019/54.46.55 - www.proselect.be



RESPECT, SOLIDARITÉ ET PROGRÈS SOCIAL

HUGO LEBLUD



Quarante ans, en 2015

L'ACIS - pour Association Chrétienne des Institutions Sociales et de Santé - est une asbl qui est peu ou pas connue du grand public sous ce sigle. « *Nous préférons en effet mettre en avant le nom et les projets de nos nombreuses institutions plutôt que la structure faïtière. Celle-ci est davantage un outil qui met en place les synergies, les solidarités et les compétences techniques spécialisées au service de nos institutions qui développent des projets répondant aux besoins d'hommes et de femmes souvent fragilisés* » précise d'emblée Bernard Dachy, directeur général de l'ACIS depuis 2004.

Avec 64 institutions, près de 4.800 collaborateurs, un chiffre d'affaires l'an dernier d'un peu plus de 200 millions EUR et quelque 5.900 bénéficiaires accueillis au quotidien en Belgique, **l'ACIS est un acteur de premier plan dans le secteur des institutions sociales et de santé.**

À noter que les implantations de l'asbl, dont le siège social est à Namur, sont très majoritairement localisées en Wallonie, le Hainaut ainsi que le Brabant Wallon se taillant la part du lion avec 39 institutions basées au sein de ces deux provinces.

Les maisons de repos et de soins, avec près de 3.000 résidents, constituent le secteur le plus important de l'ACIS avec 25 implantations.

Viennent ensuite 15 institutions réservées aux personnes en situation de handicap, l'asbl gérant encore 3 hôpitaux psychiatriques et 3 services psychiatriques extra-muros, 6 écoles d'enseignement spécialisé, 2 institutions d'aide à la jeunesse, 2 centres d'insertion socio-professionnelle, une maison pour femmes en difficultés sans oublier 6 crèches et une pouponnière.

Le président de l'Association, Michel Tasiaux, précise que l'ACIS est le **8^e plus gros employeur de Wallonie.**

En 1995, une filiale de l'ACIS Belgique a été créée en France. L'ACIS-France asbl dispose de ses propres instances et de son management à Lille et a repris, à ce jour, 17 maisons de repos « *pour répondre prioritairement aux demandes des Congrégations* » fait remarquer Michel Tasiaux.

Les institutions de l'ACIS France occupent un petit millier de collaborateurs pour un chiffre d'affaires, l'an dernier, de 46 millions d'euros.

Nouveaux projets

« *Si la trésorerie de l'asbl ACIS est robuste, c'est dans la seule perspective d'améliorer sans cesse la qualité des services.*

La volonté est d'investir dans des infrastructures et un encadrement qui permettent d'offrir des services variés afin de répondre au mieux aux

besoins des personnes accueillies et ce, toujours en adéquation avec nos valeurs faites d'ouverture et de respect de la personne humaine et de son développement » insiste Michel Tasiaux.

En moyenne chaque année, près de 25 millions EUR sont investis au sein des institutions.

Dans les cinq ans à venir, **l'ACIS**, qui sait le vieillissement de la population inéluctable, **se prépare à mettre en place de nouveaux projets** « *pour élargir notre offre et pour répondre à l'accroissement de certaines maladies comme l'Alzheimer qui nécessite des adaptations, parfois lourdes, dans nos institutions* ».

Une approche qui restera d'abord et avant tout qualitative face à ces nouveaux et lourds défis de soins de santé « *mais toujours dans le plus profond respect de la personne, à la fois des collaborateurs et des bénéficiaires, sans oublier la notion, à nos yeux essentielle, de solidarité entre les institutions composant notre asbl, ce qui permet aux institutions financièrement les plus faibles de se maintenir* » conclut Bernard Dachy.

ACIS ASBL

Siège social - Avenue de la Pairelle, 33-34
à 5000 Namur - Tél. : 081/25.12.11
www.acis-group.org

[Mecanelec]

Une expertise réputée dans la mécanique de haute précision

Des activités de sous-traitance industrielle soutenues par un personnel expérimenté et des équipements de pointe régulièrement renouvelés...

HUGO LEBLUD

Ingenieur industriel de formation, Vincent Bouchat est entré au milieu des années nonante comme directeur de Mecanelec Industries.

En 2007, il reprenait à son beau-père, Michel Mouyard, la totalité des parts de cette PME implantée, depuis 1997, sur le zoning multimodal de Montignies-sur-Sambre.

La société carolorégienne est déployée aujourd'hui sur quelque 1.400 m², dont 200 m² pour les services administratifs, suite à une extension de 600 m² opérationnelle depuis moins de trois ans afin de permettre des activités complémentaires de montage et d'entretien.



De l'unitaire à la moyenne série

Mecanelec, avec un parc de 15 machines CNC, équipé depuis 2013 d'un centre d'usinage « 5 axes » ainsi que d'un équipement de contrôle tridimensionnel, est **capable de prendre en charge un projet de A à Z** : de l'usinage à la rectification, en passant par le taillage, le traitement thermique, le rechargement, etc.

« Pour l'usinage, notre service va de la pièce unitaire complexe à des séries qui peuvent monter jusqu'à plusieurs centaines d'unités » précise le directeur.

Si l'exercice 2008 s'est clôturé avec un chiffre d'affaires historique de 1,8 million EUR, Mecanelec a été fortement et rapidement impacté ensuite par la crise, d'abord financière puis purement économique.

Face à une concurrence, pour la mécanique de précision, bien présente dans le bassin de

Charleroi, la PME parvint à remonter progressivement la pente, affichant un chiffre d'affaires, à la hausse, de 1,3 million l'an dernier.

« Malgré des plans de charge encore limités à six semaines maximum, nous sommes confiants dans la relance prometteuse de certains secteurs industriels fidélisés depuis de nombreuses années à notre atelier » poursuit Vincent Bouchat.

Espoir dans le verre plat

Si la sidérurgie, notamment liégeoise, fut un gros client de Mecanelec jusqu'à lui assurer 70 % de ses activités à une certaine époque, ce secteur industriel est retombé à maximum 15 % du carnet de commandes!

Aujourd'hui, l'activité de Mecanelec Industries est soutenue par des éléments de capteurs de force, des systèmes de contrôle de flux pour la pétrochimie, le secteur éolien récemment quelque peu en décroissance, sans oublier de belles perspectives de commandes pour des équipements dans le secteur du verre plat.

Des commandes passées via des bureaux d'études belges pour des équipements verriers destinés à de nouvelles usines en cours de montage au Brésil, en Turquie et au Japon.

« Outre la fidélité de notre main-d'œuvre expérimentée, la force de Mecanelec est de pouvoir investir chaque année - c'est notre choix - entre 100 à 150.000 euros, afin de pouvoir ainsi démarcher une nouvelle clientèle dans des secteurs d'activités où nous sommes encore peu présents. »

La recette de Vincent Bouchat pour capter cette clientèle potentielle tient en quelques mots : qualité, prix, gamme élargie de services « et beaucoup de flexibilité, tant au niveau de notre personnel que de notre parc machines, nos équipements étant d'ailleurs plus nombreux que les opérateurs dont nous disposons pour les mettre en œuvre » conclut le patron de Mecanelec Industries.

Mecanelec peut prendre en charge un projet, de A à Z



MECANELEC INDUSTRIES SA

Rue Champeau, 28 (ZI) à 6061 Montignies-Sur-Sambre
Tél. : 071/30.89.80 - www.mecanelec.be

[LOCASIX]

Le confort de vos chantiers

- ▶ 2.000 cabines WC chimiques dont 90 % sont louées en permanence
- ▶ 1.200 modules de stockage, habitables ou sanitaires
- ▶ 120 groupes électrogènes
- ▶ Des clients de renom comme l'OTAN, Arcelor Mittal ou encore Infrabel

CAMILLE DESAUVAGE

Les prémices de l'entreprise datent de 1954. Etienne Six vend alors du matériel militaire d'après-guerre importé d'Allemagne. Ses enfants et petits-enfants développeront ensuite trois activités sous les noms de **LOCASIX, spécialisé dans la location d'aménagement de chantier, SIX EQUIPEMENT pour le génie civil et RENTASIX qui propose des véhicules de loisir**. LOCASIX a reçu son registre de commerce le jour de la naissance de Nicolas Six, aujourd'hui à la tête de la société. Il se souvient de son évolution : « *Les premières années, c'est le brasseur du village qui livrait nos roulottes aux clients. Cette époque-là est révolue, mais l'esprit familial est resté et nous tenons à l'entretenir en proposant un management humain.* »

L'union fait la force

Bien que distinctes, les trois entités tentent aujourd'hui de s'harmoniser. L'Administrateur Délégué de LOCASIX précise : « *Depuis plus d'un an, nous nous employons à proposer une plateforme unique pour essayer de concurrencer les gros généralistes et simplifier la relation avec les clients. Nous allons faire front commun puisque notre force, c'est notre diversification. Pour ce faire, nous développons un nouveau site internet, un nouveau catalogue exposant l'étendue de notre gamme et mettons en place une communication plus active.* »

Une location, un service

LOCASIX propose à la location trois grands produits. Tout d'abord, une gamme de WC chimiques. Le deuxième segment est celui des containers. Loués comme bureaux, certains d'entre eux comprennent des espaces douche et toilette. Ils permettent de grandes possibilités d'assemblage selon les besoins et peuvent être combinés pour créer des ateliers. « *Nous collaborons avec l'un des plus grands groupes mondiaux installé dans la région de Mons pour sa prochaine phase de*



LOCASIX propose principalement à la location des modules habitables et sanitaires, des WC chimiques ainsi que des groupes électrogènes.

construction. De nombreux modules seront assemblés pour organiser l'activité. D'autre part, nous sortons également des modules individuels pour répondre aux besoins des administrations, des écoles et des crèches. Le chantier du CHWAPI à Tournai loue, par exemple, 12 de nos modules. » Enfin, les groupes électrogènes répondent à la demande sans cesse grandissante des problèmes énergétiques actuels.

Des projets

Actuellement, 40 personnes travaillent pour LOCASIX. La société est présente sur de petits comme de grands chantiers. « *Nous comptons 2.000 clients actifs. Le plus gros d'entre eux représente 3 % de notre chiffre. C'est un gage de sécurité que de multiplier les prospects.* » Dans la lignée de sa nouvelle politique de communication, LOCASIX n'hésite pas à tisser des liens avec les chantiers incontournables du moment. « *Nous sommes fournisseurs du projet Chine Ardente dans le cadre de Mons 2015. Par un accord win-win, l'un de nos modules est exploité*

comme billetterie et magasin de souvenirs sur le site des anciens abattoirs de Mons. » Toujours dans une optique d'innovation, l'entreprise va développer un service de tracking. « *Insérer un code-barres sur nos produits facilitera, via le développement d'un logiciel en interne, le repérage GPS donc la logistique et la facturation de nos clients qui travaillent sur de multiples chantiers simultanément.* »

Un état d'esprit optimiste

Tout comme en 2003 et en 2006, LOCASIX vient d'être nommé au TRENDS GAZELLES. Cette désignation est non seulement gage d'un service de qualité, mais révèle également l'atmosphère paisible qui règne au sein de l'établissement. Ces dernières années, le bien-être au travail et le rapprochement des équipes étaient au cœur des préoccupations, tant sur le site de Stamburges que sur celui de Thimister où Stéphane Six est à la direction. « *Travailler dans un climat positif, c'est encourager la flexibilité et l'entraide et donc, à long terme, la croissance. En 5 ans, nous avons progressé de 22 % alors qu'ouvriers et employés se côtoient avec le sourire ! Nous pouvons donc envisager l'avenir sereinement.* »



LOCASIX est installé au cœur de Stamburges, à deux pas de son église, sur un site industriel de plus de 100 ans, autrefois une sucrerie.

LOCASIX

Rue de Tournai, 192 à
7973 Stamburges
Tél. : 069/56.02.26 - www.locasix.be



[Rolph & Rolph]

TRANSPARENCE DE SAVEURS



Sucrées, salées et colorées, les verrines sont de toutes les fêtes. Les adjectifs pour les décrire sont aussi nombreux que les gourmands. Utilisées pour la première fois en pâtisserie dans les années 1990, elles se sont rapidement imposées pour toute une gamme de mets allant des amuse-bouches aux apéritifs dînatoires, des préparations les plus simples aux plus inventives. Rolph & Rolph se crée en 2008 pour répondre à cette demande. L'entreprise fabrique et commercialise des desserts et des produits pour apéritifs et cocktails.

CAMILLE DESAUVAGE

C'est entre deux salons internationaux, celui de Cologne et de Dubaï, qu'Arnaud Bonnel, Administrateur Délégué de Rolph & Rolph, témoigne des activités de l'entreprise familiale. « C'est en réponse à la vague émergente des verrines et à la demande des restaurateurs-traiteurs, dans un premier temps, que la société s'est créée. Au fil des ans, nous avons conservé notre mode de production semi-artisanal. L'intervention manuelle dépasse qualitativement l'automatisation. Ce sont de vrais pâtissiers qui conçoivent et produisent nos verrines! » Cette valorisation du savoir-faire procure à Rolph & Rolph une plus-value face aux concurrents sur le marché et permet une plus grande flexibilité de sa gamme.

Vos goûts, vos envies

« Puisque nous n'automatisons pas notre production, nous nous adaptons aux demandes de nos clients et prospects. Dès que les conditions minimales de commandes sont atteintes, nous concevons des bouchées sur mesure. Un aliment peut être banni pour convenir à un segment du marché, par exemple dans le cas de personnes allergiques ou, à l'inverse, imposé. Les fruits et légumes anciens reviennent en force et on peut donc imaginer travailler le topinambour. »

Ce qui fait la différence

Pour se différencier sur le marché, Rolph & Rolph a misé d'abord sur les qualités gustatives du produit. « Si tous les goûts sont dans la nature, pour servir un mets d'exception, il faut le préparer à partir de matières premières nobles. Pour ne citer qu'un exemple, nous n'utilisons pas de poudre de cacao, mais bien du chocolat Callebaut.

C'est incomparable! Puisque l'on mange aussi avec les yeux, le design est un facteur auquel nous sommes attentifs. Nos verrines sont finies à la main. Si l'exécution n'est pas optimale, elles sont retirées de la production. » Enfin, en constante recherche d'excellence, l'entreprise a placé l'innovation au cœur de sa culture pour être toujours originale.



Rolph & Rolph propose une gamme de produits salés et sucrés, à consommer seul ou entre amis, à l'occasion d'un cocktail ou d'un voyage en avion.

Au quotidien et dans les transports

Déclinées sous différents formats, les verrines de Rolph & Rolph sont servies par les professionnels à l'occasion de réceptions. Les particuliers peuvent également les retrouver dans la plupart des supermarchés pour leurs repas entre amis ou encore des BBQ. « Nous sommes sortis de la niche cocktail en proposant des verrines individuelles. C'est facile, sain et toujours à portée de main dans le congélateur. Ça remplace le yaourt du soir. Delhaize et Carrefour, par exemple, proposent nos verrines dans leurs rayons. » La société travaille pour un autre segment de marché pour le moins singulier, les transports. « Si vous voyagez en Business Class ou sur un bateau de croisière, il est plus que probable que vos papilles aient

goûté l'une de nos créations. Attrayant, savoureux et facilement transportable, le produit répond aux exigences de ce secteur particulier. L'offre de transport augmentant fortement, c'est une partie de notre activité en pleine croissance. »

Un concept européen

Alors que les verrines connaissent un franc succès et que chaque Européen y va de sa propre recette, le marché est encore à créer au-delà de ses frontières. « Cette dégustation à la cuillère commence à émerger hors Europe occidentale. Depuis 2014, nous commençons à nous établir sur le marché via le Canada et l'Australie. L'implantation est un peu plus longue puisqu'il faut d'abord convaincre de l'utilité et de la convivialité du produit, mais nous commençons à nous faire connaître. » En 2014, plus de 4.500.000 verrines ont été produites par Rolph & Rolph et la croissance du chiffre d'affaires est de l'ordre de 20 %. Arnaud Bonnel a donc une réelle confiance en l'avenir.

“ C'est facile, sain et toujours à portée de main dans le congélateur. La verrine remplace désormais le yaourt du soir. ”

ROLPH & ROLPH

Bd des Canadiens, 116A à 7711 Dottignies
Tél. : 056/48.01.58 - www.rolph-rolph.com

[Mediakod]

L'ARCHITECTE de vos travaux de communication

MEDIAKOD est une agence de communication qui associe, avec talent, gestion et créativité, innovation et simplicité. Ici, pas de discours convenu ou de costume cravate. L'essentiel est ailleurs : proposer une image cohérente et un résultat complet. Puisque la communication se pense désormais dans sa diversité, chaque client repart non seulement avec son projet, mais également avec un dossier d'idées à explorer.

CAMILLE DESAUVAGE



L'équipe de Mediakod est composée de spécialistes en création graphique, développement de sites internet et réalisation de vidéos.

De nombreuses portes mènent à Mediakod : logo, Web, vidéo... Avec notre vision à 360° de la communication, nous proposons un résultat complet.

Mediakod est née en 2012 de l'union de trois spécialistes de la communication. Jérémie Reignier est en charge du prépresse, Vincent Bachely, du pôle Web et Lionel Cloërec possède la fibre artistique nécessaire à la vidéo et la création d'images. Ils expliquent : « Notre flexibilité est telle que nous pouvons nous soutenir dans nos tâches et passer de la création d'un logo, à la mise en ligne d'un site. En nous spécialisant chacun dans un domaine, nous tirons vers le haut la qualité de nos services. Le monde de la communication évolue et se diversifie chaque jour. Pour rester à la pointe, il faut s'approprier une niche. Ensemble, nous proposons une complémentarité unique. » Aujourd'hui, l'équipe a été renforcée par Martial Parfait et un espace du bureau est réservé pour les partenaires tels que Bruno Bosilo, le photographe avec qui ils collaborent étroitement.

Un service à 360°

Comme toute agence de com', Mediakod crée des supports de communication. Ces outils sont aussi diversifiés que la carte de visite, la signalétique de véhicules ou encore une vidéo d'entreprise. « Nous sommes conscients que le diable se cache dans les détails. Notre service va donc plus loin que de simplement répondre à la demande d'origine. Vous souhaitez un nouveau logo ? Pas de problème ! On va également réfléchir à son format en 3D pour l'intégrer facilement sur votre site ou votre vidéo lorsque vous développerez le projet. Notre créneau, c'est d'anticiper l'entièreté de la chaîne de communication. »

Un carnet d'adresses

Si l'équipe se veut l'unique contact pour les projets multimédia, elle n'hésite pas à faire appel à des prestataires pour étayer son travail. Mediakod est en quelque sorte le coordinateur de votre image. Consciente qu'elle ne peut pas être la plus performante dans chaque domaine, l'équipe s'est créé un réseau de spécialistes complémentaires, principalement en Wallonie picarde. « Nous n'avons pas de concurrents, nous n'avons que des partenaires ou de futurs partenaires. Nous connaissons les styles graphiques, les aptitudes, les forces ou encore les disponibilités de chacun d'entre eux. En fonction du projet, nous pouvons donc faire un choix éclairé pour correspondre au mieux aux attentes du client. »



Mediakod a réalisé la vidéo de présentation des services de la CCI WAPI sur base de son slogan développé il y a un an : « Vitaminez votre entreprise ! »

Du casting à la mise en ligne

Mediakod épaula les entreprises tout au long de la création de leur identité visuelle.

Elle est à l'origine de nombreux projets. Citons, par exemple, la création du logo de l'Agence Leclercq, la mission vidéo de Yves Rocher ou encore le développement web de Casterman, du Wapi Blog ou de DSI Delta Beam. « Dubuisson a fait appel à nous pour concevoir un nouveau site internet. À l'occasion de son anniversaire, l'entreprise sortait une nouvelle bière et souhaitait renforcer son positionnement sur le marché américain. En 5 mois, nous avons réalisé le projet. Il a débuté par l'analyse des fonctionnements et dysfonctionnements de l'ancien site. Puisque l'objectif était de se focaliser sur l'aspect humain et de proposer un visuel dynamique, nous avons épluché les différentes cibles. Pour la Troll, par exemple, il fallait employer des jeunes dans une attitude détendue. Nous avons pensé à un verre entre amis au bar de la brasserie. Les photos ont ensuite été scénarisées à l'aide de crayonnés. Après avoir organisé un casting pour recruter les figurants, le shooting s'est tenu sur un gros week-end. Ensuite, nous avons conçu le webdesign en nous appuyant sur une ergonomie intuitive et en travaillant directement avec le webmaster de Dubuisson pour qu'il puisse avoir toutes les clés en main dès la fin du projet. Aujourd'hui, nous continuons à faire évoluer le site ensemble. »

Pour Mediakod, la communication se réinvente chaque jour, avec le client comme partenaire et l'innovation comme objectif.

NEGUNDO INNOVATION CENTER

Rue du Progrès, 13 à 7503 Froyennes
Tél. : 069/25.41.07
www.mediakod.com



Cocktail de Nouvel An: VAN GOGH AU BORINAGE, LA NAISSANCE D'UN ARTISTE

(27/01/2015) © CCIH



Le 27 janvier dernier, la CCIH conviait ses membres et leurs invités à son traditionnel cocktail de Nouvel An, autour de l'une des expositions phares de Mons 2015 : « Van Gogh au Borinage ».

Avec quelque septante peintures, dessins et lettres originales de Van Gogh, cette exposition offre aux visiteurs une belle image de ses différentes sources d'inspiration en intégrant par ailleurs plus de vingt œuvres que l'artiste copia ou qui influencèrent son travail.

Il ne s'agit pas là uniquement de présenter une vision du début de son parcours artistique, mais bien de dresser également un panorama des terribles conditions de vie dans le Borinage à l'époque du célèbre peintre.

Plus de cent cinquante personnes ont participé à cette après-midi culturelle et festive, dans les installations du BAM, à Mons. Un beau début d'année pour la CCI Hainaut.

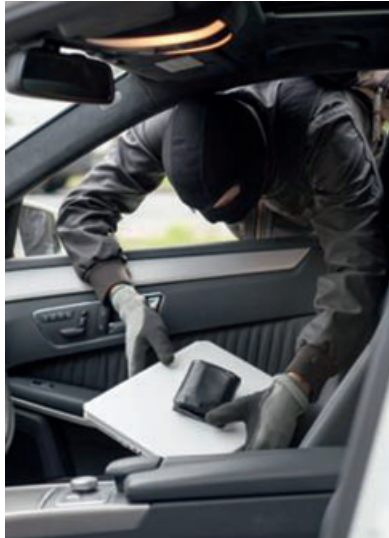


« VOL D'ORDINATEUR : un vrai casse-tête pour les entreprises »

Davantage, les chefs d'entreprise optent pour mettre un ordinateur portable à disposition de leurs collaborateurs en leur permettant de l'amener à leur domicile. Accepter que son employé travaille et utilise ces données professionnelles hors de l'enceinte de l'entreprise peut augmenter la productivité et la flexibilité des employés, mais peut aussi occasionner de sérieux problèmes à l'entreprise.

Selon une étude récente, 92 % des PME européennes ayant des employés nomades ont eu une expérience de vol d'ordinateur. Malheureusement, tout le monde peut être victime d'un vol mais, par contre, rarement cette éventualité est envisagée par les PME. Et même si, généralement, les documents qui sont stockés dans ces ordinateurs contiennent des données confidentielles de la société, elles ont tendance à négliger ces indications. Une fois que le vol s'est produit, il est trop tard pour chercher réparation ou commencer à trouver des coupables. Alors, que doit-on faire ?

Si vous souhaitez protéger l'ordinateur de votre employé d'un éventuel vol, l'installation de certains logiciels vous permettra de localiser l'ordinateur volé et de visualiser les personnes qui l'utilisent (si l'option webcam est activée), du moment que l'ordinateur soit allumé.



Deux logiciels qui répondent à ce type de fonctionnalité sont :

- Prey (opensource) : <https://preyproject.com/>
- BeeBip : <http://www.beebip.fr/>

Un autre moyen de garantir l'inviolabilité de vos données consiste à sécuriser les données et les documents qui se trouvent à l'intérieur de l'ordinateur. Vous pouvez installer, pour ceci, des logiciels comme :

- folder, qui vous permet de **protéger par mot de passe l'accès à vos dossiers**, d'en masquer la visibilité ou bien encore de les crypter. <http://secure-folder.softonic.fr/>
- Predator, qui bloque l'accès à votre PC, à moins d'y connecter une **clé USB configurée comme une clé de coffre-fort**. <http://predator.softonic.fr/>

N'oubliez pas qu'anticiper et mettre en place une démarche de protection de l'information vous évitera de grands maux au cas où votre matériel informatique vous serait soustrait.



Avec le soutien de :



LE PARTAGE D'EMPLOI : une piste de réponse aux problématiques RH des PME souhaitant se développer sur la Flandre.

Vous êtes au stade où vous avez construit votre plan de développement vers la Flandre, vous êtes théoriquement prêt mais vous n'avez pas encore les moyens d'engager du personnel à temps plein dédié à cette nouvelle stratégie d'extension de marché ? D'autres PME se trouvent peut-être dans le même cas de figure... Alors, pourquoi ne pas s'associer avec ces sociétés qui font face à cette même problématique ?

Une piste de solution à ce problème d'effectif pourrait être le « partage d'emploi », plus connu comme « **Groupe d'employeurs** ». Il s'agit d'un dispositif permettant à plusieurs entreprises d'engager ensemble du personnel et de se répartir son temps de travail et ses coûts. Ceci s'adresse à toute entreprise ayant des besoins de compétences à temps partiel ou le besoin de couvrir des pics saisonniers prévisibles.

Parmi les avantages du « Groupe d'employeurs » :

- Adaptation du temps de travail à vos besoins effectifs
- Tranquillité administrative : (pré-)recrutement, gestion salariale, montage des dossiers d'aide à l'emploi, etc.



Intéressé ? Contactez la CCI Hainaut pour de plus amples informations - Audrey Vassart - 071/32.11.60 - audrey.vassart@ccih.be

« AFRICA BELGIUM BUSINESS WEEK 2015 » : un forum économique tremplin vers l'Afrique

Au programme...

Du 28 au 30 avril 2015, la Province du Brabant wallon, en partenariat avec Africa Rise ASBL et AVL Express organise, au Château du Lac à Genval, **le forum économique « Africa Belgium Business Week 2015 »**.

Une opportunité de nouer directement contact avec des entreprises et autorités africaines en vue de développer ses affaires en Afrique dans une relation « win-win » !

Le programme prévisionnel en a été dévoilé. Le 28 avril, après les mots de bienvenue de Christian Liongo, Président Africa Rise et Isabelle Kibassa-Maliba, Députée provinciale marraine du forum, Jean-Claude Juncker, Président de la Commission européenne, le Premier Ministre, Charles Michel, l'Administrateur délégué de l'UWE, Vincent Reuter et Pascale Delcomminette, Administratrice générale de l'AWEX donneront le coup d'envoi du forum.

Pour rentrer directement dans le vif du sujet seront déjà prévus, ce jour-là, des focus sur la Côte d'Ivoire et le Maroc.

Le 29 avril, d'autres personnalités lanceront une journée qui proposera une (re)découverte des atouts économiques du « Québec », ainsi que de la Province du Brabant wallon. Des sociétés brabançonnaises y seront représentées, comme FIB, par l'intermédiaire de son CEO, René Branders. En ce mercredi, la Tanzanie sera aussi à l'honneur.

Le dernier jour du forum, les participants recevront d'intéressantes informations, cette fois sur la République démocratique du Congo et l'Algérie. L'« ABBW » s'adresse tant aux entreprises belges que, plus largement, européennes et québécoises. Il cible aussi les dirigeants de sociétés publiques et privées africaines, les décideurs politiques belges et africains, les Ambassades africaines.

Les secteurs-clés communiqués par les organisateurs en sont : construction, énergie et environnement, santé, télécommunication, tourisme, transport et mobilité...

Implication de la CCIBW

Le 11 février, dans les bureaux de la CCIBW, à Nivelles, René Branders, Président de la CCIBW, Céline Squéart, Directrice de la CCIBW et Dominique Verleye, International Relations Manager ont reçu Jacques Delaunoit (PDG Delaunoit et



(de g à d) : R. Branders, J-R Ndudi, O. Nganwang, G. La Terra, C. Squéart, Ch. Liongo, D. Verleye, J. Delaunoit

© Julian Neuvens - AVL Express

Parrain Africa Rise), Christian Liongo (Africa Rise), Jean-Robert Ndudi (Africa Rise), Giuseppe La Terra (AVL Express), Odile Nganwang (AVL Express), Julian Neuvens (AVL Express). Ils ont discuté ensemble de l'événement, ainsi que de l'implication concrète de la CCIBW. La Chambre de Commerce & d'Industrie du Brabant wallon va en effet faire écho de ce forum via ses divers canaux et relais, notamment la Fédération des CCI de Belgique (Belgian Chambers). Le 28 avril, Dominique Verleye devrait d'ailleurs se rendre au forum, accompagnant des entreprises du BW participant à l'Import-Export Club Afrique Subsaharienne...



© Julian Neuvens - AVL Express



© Julian Neuvens - AVL Express



© Julian Neuvens - AVL Express



© Julian Neuvens - AVL Express

Informations & pré-inscription

www.africarise.be - <https://www.facebook.com/ForumABBW> - Twitter @asblafricarise #abbw2015 ou par téléphone - 0487/27.88.41 / 0484/10.74.92

COCKTAIL DE NOUVEAU AN de la CCIBW (19.01.2015) © REPORTERS

Chaque année, la Chambre de Commerce & d'Industrie du Brabant wallon organise sa Réception de Nouvel An au Palais du Gouverneur de Wavre. Le bâtiment est un imposant édifice de béton aux larges baies vitrées et aux rampes d'accès jetées vers la « terre ferme ». En 2015, il fut donc à nouveau le théâtre de l'un des événements de la CCIBW le plus fédérateur.

Le 19 janvier, le cocktail de Nouvel An de la Chambre rallia membres fidèles depuis longtemps ou récemment intégrés dans une association dont l'un des buts est d'encourager le réseautage. Une opportunité, pour la nouvelle Directrice de la CCIBW, de s'adresser directement à eux et de saluer leur « enthousiasme et dynamisme » qui engagent les collaborateurs de la CCIBW à étendre et améliorer leurs produits et services. Céline Squéart présenta d'ailleurs chacun d'entre eux, afin que son auditoire puisse mettre un nom et un visage sur les différents départements énumérés. À la fin de son allocution, la Directrice céda la parole à René Branders, Président de la CCIBW. Le chef d'entreprise (FIB) rompu à l'exercice de l'exportation, consacra un long moment à exposer, avec d'autant plus de conviction, le nouveau produit de la CCIBW, le programme « **Import-Export Clubs** ».

« Notre objectif est donc de vous préparer efficacement à opérer, que ce soit à l'import ou à l'export sur des territoires en forte croissance mais plus discrets sur l'échiquier économique mondial que les grandes nations déjà bien connues du public... » résuma-t-il avant de citer les clubs planifiés (Infos sur www.ccibw.be). Le Président insista sur l'ancrage local, régional, national, européen, international des CCI. Des Chambres de Commerce & d'Industrie qui, partout, s'efforcent de contribuer au bien-être et à la prospérité dans leur région (sic)...



« Outil de lobbying européen, Eurochambres rassemble 1.700 Chambres sur le territoire européen »
(R. BRANDERS)

« Entreprenons bien, entreprenons mieux, entreprenons fort »
s'exclama René Branders, Président de la CCIBW.



NOUVEL AN

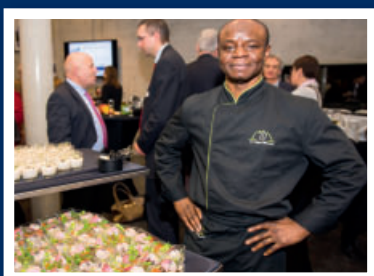


Par leur ancrage local d'une part, leur rayonnement international, d'autre part, les Chambres de Commerce & d'Industrie sont le mieux placées pour encadrer les entreprises à tous les niveaux : local, régional, national, européen et mondial.

(R. BRANDERS, PRÉSIDENT CCIBW)



Près de 250 entrepreneurs s'étaient inscrits au Cocktail de Nouvel An de la CCIBW



Notre vaste réseau est votre toile de contacts d'affaires ; nous vous encourageons à le connaître mieux et à l'exploiter davantage !

(C. SQUÉLART, DIRECTRICE CCIBW)



La CCIBW remercie Monsieur le Gouverneur ad interim, Christophe Base et ses partenaires structurels : CBC Banque et Assurance, Electrabel, Proximus, Belgacom, ainsi qu'« Equip Group », pour les trois hôtesse d'accueil...

L'ATTRACTIVITÉ du Nord-Pas-de-Calais

(10/02/2014) - C. DESAUVAGE



Le Nord-Pas-de-Calais offre un magnifique mix territorial en Europe, en termes d'accessibilité multimodale, de coûts d'exploitation, de zone de chalandise et d'écosystèmes sectoriels innovants et intégrés. Une étude impartiale de KPMG démontre que beaucoup de groupes étrangers ont fait confiance à cette région du nord de la France. Elle serait même l'une des régions françaises qui attire le plus d'investissements directs étrangers.

Le petit-déjeuner transfrontalier organisé par la CCI WAPI et la Chambre franco-belge du nord de la France, en février dernier au sein de la BNP PARIBAS FORTIS de Tournai, était l'opportunité d'aborder les différents critères d'attractivité de la région. Le témoignage de Frédéric Dufour (DUFOUR SA) a complété de manière concrète l'exposé de cette étude. La cinquantaine de participants ont ensuite échangé leurs questions évoquant les avantages, mais également les difficultés qui peuvent être rencontrées...





*et ce n'est pas Jean-Claude
qui le dit !*



***Le groupement d'employeurs:
un moyen simple, économe et original
de partager un travailleur aux compétences multiples.***

T.: 04 341 91 75

M.: 0494 12 85 49

E.: fh@ccilvn.be

CCI LIEGE-VERVIERS-NAMUR

Job **rident**
by 

WEBSCAN

UN OUTIL DE VEILLE ET D'ANALYSE PONCTUELLES SUR INTERNET



Service "sur mesure" en fonction de vos besoins spécifiques

- Veille sectorielle: analyse de votre secteur d'activité et/ou de votre domaine métier, décryptage de la stratégie générale de ses acteurs
- Veille concurrentielle et d'opinion: analyse concrète de vos concurrents et du développement de leur image et de leur communication en ligne
- Choix du secteur à l'échelon régional, national et/ou international

**Contactez nos experts
en Intelligence Stratégique
dès maintenant!**

rehgis

RELAIS HENNUYER DE GESTION DE L'INFORMATION STRATÉGIQUE

FEDER



as-e



LE FOND EUROPÉEN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL ET LA WALLONIE
INVESTISSENT DANS VOTRE AGENCE

**DÉPARTEMENT REHGIS DE LA CCI HAINAUT
REHGIS@CCIH.BE – TÉL. 071/53 28 79**