

LE MAGAZINE DES ENTREPRISES

ccim mag

MENSUEL N° 04
AVRIL 2014
ÉDITION BRABANT WALLON -
HAINAUT - WALLONIE PICARDE

L'INVITÉ
Hugues Dubuisson
(Brasserie Dubuisson frères)
UNE BONNE BIÈRE
SE BRASSE EN FAMILLE

Dossiers

**SÉCURITÉ:
MUSELER LE RISQUE
ENSEMBLE**

**RÉUSSIR SES
RELATIONS
AVEC LA PRESSE**

www.ccimag.be

FAITES-VOUS SURCLASSER EN PREMIUM CLASS.



Passat Variant Premium Class à partir de 495 €/mois HTVA⁽¹⁾.

Profitez au quotidien de l'espace et du confort de la Passat Variant Premium Class. Pour un véhicule de société, c'est plutôt dans la logique des choses. Profitez du plus grand espace intérieur de sa catégorie tout en bénéficiant d'une panoplie d'équipements. Montez vite à bord de la Passat Variant avec Pack Premium Class et venez juger de son confort par vous-même.

Plus d'infos chez votre concessionnaire ou sur volkswagen.be

L'équipement Premium Class comprend notamment:

- Habillage des sièges en cuir
- Climatisation électronique
- Toit panoramique
- Système de navigation
- Peinture métallisée
- Park Pilot avant/arrière

4,3 - 6,4 L/100 KM • 113 - 149 G CO₂/KM

 DONNEZ PRIORITY À LA SÉCURITÉ. Modèle présenté à titre d'illustration. Informations environnementales (A.R. 19/03/2004) : www.volkswagen.be



Das Auto.

(1) Volkswagen Passat Variant Comfortline 1.6 TDI BMT 105ch équipée du pack Premium Class. Prix catalogue TVAC: € 37398. Loyer TVAC: € 598,95/mois. Offre en Location Long Terme «Full Service» Volkswagen Finance calculée sur base de 60 mois et 100.000 km. Offre réservée aux professionnels. Sous réserve d'acceptation du dossier par D'eteren Lease s.a., Leuvensesteenweg 679, 3071 Kortenberg avec siège social à 1050 Bruxelles, rue du Mail 50. FSMA 20172 A. Prix au 01.04.2014 et valables jusqu'au 30.04.2014. Volkswagen Finance est une dénomination commerciale de D'eteren Lease s.a. et de Volkswagen D'eteren Finance s.a.

Édito



© Lightsquare

La presse, vénérée ou haïe?

Vaste sujet que celui de la presse qui, bien souvent, est fort mal appréhendé, voire craint par les PME que nous sommes.

Heureusement, le CCI mag' va nous éclairer sur ce thème, ma foi fort sensible, tant les conséquences d'une mauvaise communication peuvent être dommageables à tous niveaux. A contrario, lorsqu'elle est bien orchestrée, quel bonheur de pub!

Il y a lieu, ici, de prendre le sujet au sens large. Une communication avec les médias, papier, virtuelle, audio, TV, via les réseaux sociaux doit être cohérente. Pour ce faire, il est judicieux de prévoir, en nos organisations, une personne apte à remplir et à coordonner cette tâche. Évident, certainement, mais dans les faits...

Tenons à l'esprit que nos interlocuteurs ne connaissent que peu de choses, voire rien du tout sur la réalité de terrain qui nous occupe. Soyons donc pragmatiques et didactiques pour que le message passe.

Enfin, créer ou rechercher le buzz, souvent aussi éphémère qu'une aurore boréale, est à laisser aux « joueurs » de la toile, sauf si vous en êtes un adepte confirmé et avez du temps à y consacrer...

Il y a donc lieu d'apprivoiser cette matière sous peine d'un « retour de flamme » plus que dévastateur.

En parlant de retour de flamme... ma transition est facilitée vers le second dossier du CCI mag', axé sur la Sécurité, dans lequel est évoquée, notamment, une formation à la lutte contre l'incendie.

Ce dossier met l'accent sur la prévention car toute entreprise, qu'elle soit « Seveso » ou pas, travaille à remettre une copie « zéro »! Bien entendu, le « risque zéro » n'existe pas, mais du moins les situations potentiellement périlleuses doivent-elles être décelées avant de mettre en œuvre tous les moyens pour les éviter. Le « zéro accident » passe par la réflexion suivie d'une modification des comportements, procédures, outils. Le « zéro incident » est encore plus difficile à obtenir et mérite pourtant une attention soutenue. Rappelons que la sécurité, cela se vit au quotidien et tous ensemble! Bonne lecture!

PATRICK COULON,
PRÉSIDENT DE LA CCIH



Le 2^e dossier du mois, le dossier « sécurité », met l'accent sur la prévention...

CCI Brabant Wallon

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

CCI Hainaut

Siège de Charleroi
Avenue Général Michel 1c - 6000 Charleroi

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

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

CCI Wallonie picarde

Siège de Mouscron
Boulevard Industriel, 80 - 7700 Mouscron

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



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

Éditeur responsable
Marc Chapelle



Chef d'édition

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

Publicité

Solange Nys
04/341.91.67
solange@ccimag.be

Journalistes

Alain Braibant, Camille Desauvage,
Stéphanie Heffinck, Céline Léonard, 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
© CCI mag'

Zoom **Journée découverte entreprises : cap sur les étoiles... et les starters** **8**

Chaque année, entreprises wallonnes, flamandes, bruxelloises ouvrent largement leurs portes, le temps d'un dimanche, à leurs fournisseurs, clients... et aux curieux. La « JDE » en chiffres et témoignages...



Événement **Gazelles en BW** **11**

Le concours du Trends Tendances octroie le titre envié de « Gazelles » pour 3 ans. Le classement, en BW, des 10 premières parmi les « Grandes, moyennes, petites » et les Starters.



Les ateliers de BMB

L'invité **Hugues Dubuisson** **4**
Brasserie Dubuisson Frères

Qui ne connaît la Bush et l'impertinente « Cuvée des Trolls » que les jeunes s'arrachent ? A Pipaix, village de Wallonie picarde, la Brasserie Dubuisson brasse 5.000.000 litres de bière par an. A la tête de l'entreprise, Hugues Dubuisson a réuni sous le label « Belgium Family Brewers » les plus anciennes brasseries familiales belges.



Dossier **Dossier Sécurité : museler le risque ensemble** **13**

Vigilance, conscientisation, prévention, « co-sécurité » en bonne intelligence... sont les thèmes phares de notre dossier « sécurité ». Comment ouvrir les yeux sur les risques et les « museler » ensemble, au sein de l'entreprise...



X. Demarcin (Securex)



P. Mairiaux (ULg)

• L'analyse des risques et le plan global de prévention **15**

• La gestion participative des risques et outils **17**

• La sensibilisation **19**

• Des formations en phase avec la législation... et les réalités du terrain **22**

• Entreprises « Seveso » : l'exemple de Solvay **23**



Les 3 associés de Fullmark



P. Mauroy (Solvay)

Dossier **Réussir ses relations avec la presse** **25**



O. Moch

• Quand solliciter les médias ? **25**

• Conférence de presse ou simple envoi d'un communiqué ? **26**

• Pour une conférence de presse réussie **26**

• Communiqué de presse : évitez les pièges ! **27**

• Bien répondre aux journalistes **28**

• Etes-vous un pro des relations presse ? Faites le test ! **28**

• Conclusion : 10 règles d'or **29**



F. Delvaux (Flo'rganize)



M. Dembour (Kalamios)



Honest Talk

Alain Lesage GreenWin 30

Directeur général de GreenWin, le dernier né des 6 pôles de compétitivité, Alain Lesage a rencontré CCI mag'. Il explique en quoi la Wallonie est une région qui compte dans le domaine de la recherche et de l'innovation environnementale.



A. Lesage

L'économie en images

Comme une lettre à la poste 32

Que devient votre courrier une fois celui-ci posté ? Pour le découvrir, nous vous proposons une plongée dans les coulisses du centre liégeois de La Poste. Une véritable fourmilière qui, chaque jour, traite pas moins de 1.300.000 envois !



© J. Banger

En bref

L'actualité du chef d'entreprise 36



Au programme de cette édition : 9 entreprises belges à la Coupe du monde de football, les femmes qui travaillent pour rien 59 jours par an, l'exemption d'impôt pour le passif social... et bien d'autres infos encore !

Portraits

New Dimension 41

« Notre créativité est réaliste »

L'agence d'organisation d'événements et de logistique événementielle propose 52 catégories de produits...



New Dimension

Sifaco Benelux 42

Producteur de tabac humide à mâcher

La PME mangeoise fête ses 35 années de présence en Belgique.

LabelPages 43

Un partenaire pub, communication et impression numérique.

L'entreprise propose des services très diversifiés comme la création graphique, l'illustration, la mise en page, la prise de vues, le travail sur image, la photogravure, l'impression, etc.



LabelPages

Belrey 44

De fil en fibres

Sise au boulevard du... Textile, Belrey Fibres a une capacité quotidienne de traitement de 50 tonnes de fibres et exporte plus de 90 % de sa production.



T. Dumortier, CEO de BELREY FIBRES

Sartorius 45

Une entreprise en assurances qui s'adapte au marché

Les deux références en assurances de la région mouscronnoise : Nuttin & Carette sprl et Sartorius sa travaillent désormais ensemble sous une marque forte et unique « Sartorius SA »



L'équipe de Sartorius

Automobile

Quel avenir pour la voiture électrique ? 39

La voiture électrique est-elle la solution d'avenir ? Le fondateur d'EVS, Laurent Minguet, roule en BMW i3 ; il nous livre ses impressions...



L. Minguet

Vie de nos entreprises

Prodiled au «Mondial» 46

Les écrans LED de Prodiled au «Mondial» et une nouvelle exposition Sculptures monumentales de Mauro Staccioli au Château de Seneffe sont au menu...



© Prodiled

Echos de la CCIBW

Les activités de la CCI du Brabant wallon 47

Les midis d'affaires de la CCIBW ou comment présenter sa société en 10 minutes, dans une ambiance décontractée ; le tout dans le splendide cadre du Château Golf de la Tournette...



Echos de la CCIH

Les activités de la CCI du Hainaut 50

La CCIH a emmené ses Membres à la découverte des ateliers Infrabel de Bascoup spécialisés dans la fabrication d'aiguillages pour le réseau ferroviaire belge.



Echos de la CCIWAPI

Les activités de la CCI de Wallonie picarde 52

La CCI Wapi et l'Association Royale des Architectes du Hainaut Occidental, l'ARAHO, ont présenté la conférence : « Les enjeux et opportunités de l'architecture durable en entreprises » sur le site de l'entreprise Dufour.





HUGUES DUBUISSON (BRASSERIE DUBUISSON FRÈRES)

UNE BONNE BIÈRE SE BRASSE EN FAMILLE

Depuis le XVIII^e siècle, la famille Dubuisson brasse de la bière dans le village de Pipaix, en Hainaut occidental. La célèbre Bush 12°, l'une des meilleures bières du monde, existe depuis 1933 et d'autres bières ont suivi sa route tracée vers le succès.

CÉDRIC KETELAIR - © EH-REPORTERS

Depuis 1992, Hugues Dubuisson est à la tête de la plus ancienne brasserie familiale de Wallonie qui, depuis 1769, produit sa bière dans la ferme familiale située à Pipaix, dans la commune de Leuze-en-Hainaut, en Wallonie picarde*. Mais c'est en 1933 qu'Alfred Dubuisson a eu l'idée de brasser une bière qui allait faire entrer sa famille dans l'histoire brassicole. Cette bière spéciale qui a rafilé de multiples prix dans des salons depuis 1937 est la Bush 12° ambrée. Deux générations plus tard, son petit-fils a créé d'autres bières autour de sa vedette : la Bush de Noël, la Bush blonde, la Pêche Mel Bush, la Bush de Nuit (considérée comme l'une des cent meilleures bières au monde par le site ratebeer.com) ou encore la Bush Prestige. Sans oublier la Cuvée des Trolls qui fait un tabac auprès des jeunes. Cet élargissement de la gamme oblige l'entreprise familiale à investir continuellement dans son outil de production. L'an dernier, la brasserie Dubuisson a lancé un programme d'investissement à hauteur de 5 millions d'euros. Une nouvelle salle de brassage a été aménagée dans la ferme familiale où la production de bières a doublé ces cinq dernières années. Qu'est-ce qui explique le succès de cette entreprise familiale ? « Nous avons toujours essayé de faire des produits les plus qualitatifs avec chaque fois un produit différent. Nous avons su créer différentes niches sans chercher à rentrer dans des schémas concurrentiels avec des bières de la même gamme », explique Hugues Dubuisson. Ce succès intéresse de plus en plus de consommateurs étrangers et notamment américains, qui se déplacent même en Belgique pour visiter la production de leur Scaldis. (nom utilisé pour la commercialisation aux États-Unis suite à un problème de marques.)

* 5.000.000 litres de bières/an ; exportation dans 25 pays ; CA : 12.000.000 euros

Coup de génie

« Je pense que la « Cuvée des Trolls » a été un coup de génie. Alors que les jeunes se désintéressaient de la bière spéciale et de son image un peu trop sérieuse, nous sommes sortis des sentiers battus en leur présentant une nouvelle création ; la « Cuvée des Trolls » est une vraie bière spéciale, mais nous l'avons présentée en usant d'un humour un peu plus décalé. Je me souviens que nous l'avons lancée dans notre micro-brasserie de Louvain-la-Neuve et elle a vite très bien marché auprès des étudiants. Depuis, elle continue à très bien marcher, elle est produite à Pipaix et elle plaît à un très large public. Cette bière a l'avantage d'être abordable au niveau du goût tout en étant une vraie bière spéciale belge ».

Pour cette « Cuvée des Trolls », la brasserie Dubuisson est allée chasser sur un terrain sur lequel aucune brasserie n'avait osé s'aventurer jusqu'alors. « Nous avons lancé un merchandising décalé en offrant des préservatifs, des strings et des tee-shirts estampillés « Cuvée des Trolls » et ce côté décalé a beaucoup plu. La bière est une boisson sociale autour de laquelle les gens ont envie de rire et de se détendre ».

Le nom « Cuvée des Trolls » a aussi permis de dériver sur des activités culturelles et sportives. « Le mérite en revient à Marc Lemay, notre responsable commercial qui a lancé le concept « Trolls et Légendes », un festival qui a lieu tous les deux ans et qui invite le public à plonger dans l'univers des personnages les plus emblématiques de fantasy. Nous sponsorisons aussi un festival de musique, le Rock n'Trolls, ainsi qu'une épreuve sportive délirante, le Troll Xtrem run qui en est à sa troisième édition ».

Chaque année, ce sont 26.000 hectolitres de Cuvée des Trolls qui sont brassés au sein de la brasserie Dubuisson. C'est la moitié de la production annuelle de cette brasserie familiale.



“ Pour lancer la « Cuvée des Trolls », la brasserie Dubuisson est allée chasser sur un terrain où aucune brasserie n'avait osé se lancer jusqu'alors... ”

My Life powered by
Samsung GALAXY S5



16MP
Camera



Ultra power
saving mode



Dust & Water
Resistance



S Health



Kids Mode



0,562 W/Kg
(B)



www.samsung.com

SAMSUNG



BIO EXPRESS

- ▶ Hugues Dubuisson est né le 19 mai 1964, à Tournai
- ▶ Il est veuf et père de trois enfants.
- ▶ Études secondaires au Collège Saint-Vincent de Soignies.
- ▶ Diplôme d'ingénieur agronome à l'Université Catholique de Louvain
- ▶ Licence en brasserie et gestion.
- ▶ Après ses études, il a fait un stage dans une brasserie au Nord du pays.
- ▶ En 1992, Hugues et son cousin rachetaient la brasserie à leur grand-père.

DU TAC AU TAC

- ▶ **La qualité que vous préférez chez un homme**
« la franchise »
- ▶ **La qualité que vous préférez chez une femme**
« la spontanéité »
- ▶ **Votre principal défaut**
« Je suis toujours pressé ! »
- ▶ **Votre rêve de bonheur**
« Trouver l'équilibre entre ma vie professionnelle, ma vie familiale et sentimentale ».
- ▶ **Ce que vous voudriez être**
« archéologue »
- ▶ **Le pays où vous désiriez vivre**
« la France »
- ▶ **Vos héros dans la vie réelle**
« Je ne crois pas aux héros »
- ▶ **Votre domaine culturel préféré**
« l'Histoire »
- ▶ **Le don de la nature que vous aimeriez avoir**
« l'insouciance »
- ▶ **La faute qui vous inspire le plus d'indulgence**
« l'impétuosité. Il est plus constructif de brider un cheval fougueux que de faire avancer un canasson »
- ▶ **Votre devise :**
« La critique est aisée, l'art est difficile ».

Coup de force

« Mon coup de force est d'avoir réuni vingt-et-une brasseries familiales sous le label « Belgium Family Brewers » qui regroupe les plus anciennes brasseries familiales belges. Le but de ce label est de communiquer sur ce qui fait l'identité des brasseries familiales, qui ont plus de cinquante années de brassage sans interruption, qui sont propriétaires de leurs marques et qui brassent elles-mêmes leurs bières. Je me suis rendu compte qu'une pareille authenticité risquait de disparaître dans toute la confusion provoquée par certaines brasseries belges spécialisées dans le « brassage à façon ». Dès lors, j'ai voulu créer un lien net entre le brasseur et la bière qu'il fabrique. Le but était aussi de remettre les choses en ordre car beaucoup de brasseurs s'insurgeaient contre le Belgian style créé aux États-Unis. Nous partageons tous la même idée : renforcer la transparence et l'authenticité vis-à-vis du consommateur car le consommateur lambda pense, à tort, que la tradition des bières spéciales repose sur les trappistes alors qu'elle repose avant tout sur les brasseries familiales. Quand Chimay, la plus ancienne brasserie trappiste, a commencé à brasser sa bière, notre famille brassait la sienne depuis un siècle ».

Coup de gueule

« Je ne vais pas être très original car je vais répéter ce que d'autres ont dit avant moi dans votre magazine : nous sommes parfois confrontés à certains devoirs administratifs trop lourds. Dernièrement, nous avons reçu un appel de la police car nous n'avions pas rempli une statistique. C'est un détail qui engendre un stress négatif. Maintenant, je ne vais pas jeter le bébé avec l'eau du bain car certaines choses sont nécessaires, mais j'ai l'impression que ces grandes structures administratives ne se rendent pas compte des investissements et des risques que les entreprises prennent chaque jour ».

BRASSERIE DUBUISSON FRÈRES

Chée de Mons, 28 - 7904 Pipaix
Tél. : 069/67.22.22

www.br-dubuisson.com

JOURNÉE DÉCOUVERTE cap sur les étoiles...

Chaque année, entreprises wallonnes, flamandes, bruxelloises ouvrent largement leurs portes, le temps d'un dimanche, à leurs fournisseurs, clients... et aux curieux. La « JDE » attire la grande foule : 695.000 visiteurs dans les 350 entreprises qui y ont participé, l'an passé.

STÉPHANIE HEFFINCK

21 bougies et des défis toujours plus nombreux

« Pour 2014, l'objectif est de convaincre 500 entreprises de bénéficier de cette belle vitrine et 750.000 visiteurs d'aller découvrir leurs coulisses » ambitionnent les organisateurs.

de l'entreprise et d'une communication qui se renforce au fil des éditions. Une nouvelle maquette de la présentation des participants, plus moderne et dynamique est d'ailleurs à l'étude. Une application mobile a été développée, pour filtrer des résultats en fonction de critères bien définis comme le secteur d'activités, la proximité, etc. « L'an passé, nous avons enregistré quelque 17.245 visites du site internet via un mobile ».

Les organisateurs de la JDE pointent les **formules à la carte réservées aux entreprises**, en fonction de leurs besoins et demandes. « Via un webshop, elles peuvent gérer contenu du package et montants ». Est même envisageable un film d'entreprise qui sera propriété de cette dernière, ensuite.

Rayon nouveautés, cette année, on pointera donc l'outil on line plus performant, mais aussi le montage du matériel réalisé par la JDE et plus par la société elle-même et un système de facturation en 3 tranches : 40 %-40 %-20 %, moins lourd à supporter pour les participants. Les focus de cette édition seront notamment : « Cap sur les étoiles » ou les entreprises axées sur l'innovation ; pôle de compétitivité : MecaTech et, surtout, **les starters**. « Elles n'étaient pas assez représentées et la volonté commune (ndlr : des organisateurs, starters et visiteurs) était de mettre en valeur ces jeunes entreprises fondées à partir du 1^{er} janvier 2011 ».

Coût de la participation

Les organisateurs de la JDE insistent sur le fait que l'événement est ouvert à toute organisation/entreprise, quel que soit son secteur d'activités et quelle que soit sa taille. Bien entendu, un but purement et simplement commercial n'est pas suffisant : les entreprises participantes doivent montrer une volonté de faire découvrir produits et/ou services, en vulgarisant l'information à

À l'instar de la Wallonie et de Bruxelles, la Flandre a aussi sa Journée Découverte Entreprises, qui se tient le même jour. Informations sur l'Open Bedrijvendag sur www.openbedrijvendag.be

Certains sites, le reste du temps tout à fait inaccessibles au public jouent aussi le jeu. Outre le renforcement de la notoriété des entreprises, la mise en valeur de leur image, l'événement qui a franchi le cap des 2 décennies s'avère d'une précieuse aide dans le cadre de recrutements.

C'est aussi un moyen d'optimiser l'intégration de l'entreprise dans sa région et une idée de teambuilding originale. « Chacun est fier de pouvoir présenter à sa famille, à ses amis son travail et son entreprise ».

À la carte...

Ceux qui ont des produits à vendre sur place rentabilisent parfois immédiatement leur investissement, tel ce chocolatier dont la boutique fut vidée de son contenu alléchant.

Si la « JDE » fait l'objet d'un tel engouement, c'est en raison **d'une organisation structurée sous la forme d'un accompagnement solide**



destination de visiteurs issus de tous horizons. Le prix de base pour une participation est fixé en fonction du nombre de personnes employées dans l'entreprise.



Cette année, les starters seront à la une de la JDE ; à leur attention, les organisateurs ont prévu un prix de participation « plancher »

ENTREPRISES: et les starters



Elles y ont participé! (en 2012 et/ou 2013)

Sunswitch, Green Energy 4 Seasons, Carimat Matériaux, Groupe Pierre, Centre Hospitalier Tubize-Nivelles, Solar Concept, Care Carrosserie, Infrabel, Modulart, Pépinière Le Try, Decoplant, Edel Piscines, SPW-Direction de la recherche et du contrôle routier...

Visiteurs de la JDE :

- + de 90 % affirment qu'ils réitéreront l'expérience
- 75 % trouvent la JDE instructive
- 26 % parcourent entre 25 et 100 km
- 22 % poussent les portes de plus de 4 entreprises
- 75 % attribuent un score de 8/10 ou plus à l'événement
- 87 % repartent avec une image positive des entreprises visitées

La JDE en chiffres

- Plus de 90 % des visiteurs ont l'intention de visiter des entreprises lors d'une prochaine édition
- 47 % parcourent entre 25 et 100 km
- Plus de 30 % poussent les portes de plusieurs entreprises
- 87 % ont une image positive des entreprises visitées
- Les qualificatifs « instructive » et « intéressante » récoltent une note de 5 sur 5
- Le taux de notoriété de l'événement auprès des entreprises est de 97 %

TÉMOIGNAGES D'ENTREPRISES :

« À chaque participation, nous avons été satisfaits et, cette année, bonne ambiance et succès des ventes étaient au rendez-vous. » **(Belvas)**

« Nous souhaitions communiquer nos 125 ans d'existence; le pari est réussi et les milliers de signatures du livre d'or en témoignent. » **(Carrières du Hainaut)**

« Les visiteurs étaient très intéressés par la sécurité alimentaire et les coulisses de l'organisation. » **(UPC-AFSCA Namur)**

« C'est une très belle expérience qui a permis aux visiteurs d'aborder librement un sujet qui reste souvent tabou et cela nous a valu, entre autres, deux reportages TV! » **(Centre funéraire Duvivier)**

« Nous avons démontré qu'une petite entreprise familiale pouvait également communiquer vers son public, offrir un large éventail de produits et services. » **(Volailles Damien)**

« Les visiteurs ont véritablement découvert le métier de carrossier et ont manifesté beaucoup d'intérêt; sans compter que nous avons enregistré quelques contrats de réparation. » **(Ets Iovine)**

« Cette expérience a permis d'expliquer aux téléspectateurs notre manière de travailler et de faire découvrir les évolutions que connaît le secteur de l'information. » **(MaTele)**

« Nous avons été agréablement surpris par la qualité des visiteurs, issus ou non de notre secteur et du nombre de candidats potentiels à un emploi. » **(Résidence Laetare-CPAS de La Louvière)**

« Nos visiteurs, curieux et enthousiastes, ont découvert un univers exceptionnellement accessible au grand public. » **(Thales Alenia Space ETCA)**

OÙ TROUVER LES INFORMATIONS SUR LES ENTREPRISES PARTICIPANTES ?

Sur le site: www.jde.be et dans le magazine de la Journée Découverte Entreprises

INFOS PRATIQUES :

Où ? Wallonie/Flandre/Bruxelles

Quand ? Dimanche 05 octobre 2014, de 10h à 17h

Internet: www.jde.be

Contact : Céline Knockaert, Account Manager
celine.knockaert@jde.be • 0498 42 72 47

- Gestion financière
- Marketing et gestion commerciale
- Politique industrielle
- Certification qualité
- Gestion des ressources humaines
- Gestion de l'environnement
- Gestion administrative

- Conseils
- Formation
- Diagnostic global
- Coaching
- Transmission

Contact : info@pme-consult.eu

www.pme-consult.eu

agrées par



INFOS:
Solange NYS
solange@ccimag.be



UTILISEZ-LE POUR VOTRE COMMUNICATION
VERS LES ENTREPRENEURS DE WALLONIE



LES ATELIERS DU COMMERCE INTERNATIONAL

Nos ateliers du Commerce International sont une solution adaptée à vos besoins.

Si vous souhaitez développer vos compétences, accroître la performance de vos collaborateurs et renforcer l'esprit d'équipe de votre entreprise, contactez-nous afin d'établir un programme de formations sur mesure.

Nous établissons avec vous un programme personnalisé :

Analyse des besoins, sélection du formateur, choix de la méthode de travail et du contenu de la formation, détermination du timing et de l'horaire par rapport au profil des participants. Nous nous occupons de la documentation et de l'évaluation en fin de parcours.

Thèmes accessibles en matière internationale :

Techniques douanières, transports internationaux, assurances, aspects logistiques, juridiques, financiers... Liste des thèmes disponibles sur demande.

Public cible :

Ces ateliers sont ouverts à une seule ou à plusieurs entreprises avec un minimum de 8 participants (10 personnes maximum par groupe)

Contact à la CCIBW :

Dominique VERLEYE, International Relations Manager

E-mail: dominique.verleye@ccibw.be - Tél: 067/89 33 32

GAZELLES EN BW

Peu avant celles de la Province de Liège, de Bruxelles et du Hainaut, les entreprises « Gazelles » du Brabant wallon ont galopé, la tête haute, lors de la soirée du 19/02/2014 organisée au Palais de la Gouverneure de Wavre.

STÉPHANIE HEFFINCK

Cette année, le magazine économique « Trends Tendances » avait scindé l'événement en « Gazelles provinciales », gratuites et « Gazelles nationales ». Dans chaque Province, 200 Gazelles ont été retenues dans les catégories « petites », « moyennes », « grandes » entreprises. Les premières présentent une marge brute inférieure à 1 million d'euros. La deuxième catégorie affiche un CA entre 1 et 10 millions d'euros et la troisième, égal ou supérieur à 10 millions d'euros. Toutes ont une existence d'au moins 5 ans, un cash-flow positif, un minimum de 20 postes de travail, en 2012. La croissance est mesurée

sur une période de 5 ans, pour les exercices 2008 à 2012. La seule catégorie qui échappe à 2 des « règles », et pour cause, est la dernière lancée : celle des « Starters ». Pour pouvoir y figurer, l'entreprise doit compter moins de 3 années d'existence et avoir plus d'une personne employée.

Les entreprises qui apparaissent en tête de classement ne sont pas toujours primées. Deux raisons peuvent l'expliquer : soit elles l'ont déjà été au cours des 3 années précédentes, soit il s'agit d'une filiale d'un groupe étranger...

Le classement

	GRANDES ENTREPRISES	MOYENNES ENTREPRISES	PETITES ENTREPRISES
1	Bia Overseas	Sunswitch	Transaflo
2	Maniet Chaussures	Okaidi Belgium	OpenERP
3	Lhoist	JCBGAM	Kabelcom
4	AW Europe	UnifiedPost	Icma Group
5	Celgene	Chateauform'Benelux	be.wan
6	SMT Group	IMPS	n-side
7	MasterCard Europe	Parexel Belgium	Chrono Euro Diffusion
8	Sportsdirect.com	Escaux	eWON
9	Methanex Europe	Carrier Europe	Isis-Dies
10	Van Mieghem Logistics	SGS Lab Simon	B&B Distribution



Le titre envié de « Gazelle » est octroyé pour 3 années.



Les ateliers de BMIB sont actifs dans la broderie

Lauréate Grandes Entreprises :

VAN MIEGHEM LOGISTICS

L'entreprise familiale de transport logistique « Van Mieghem Logistics » est aujourd'hui sise à Saintes. Elle n'a cessé de croître, ces dernières années, passant de 27 millions € de CA, 260 collaborateurs, 155 véhicules en 2008 à 47 millions €, 420 collaborateurs, 261 véhicules, en 2013. Pour ses clients, 7 jours sur 7 et 24h sur 24, Van Mieghem Logistics prépare des commandes et palettes livrées dans toute l'Europe.

Av. E. Solvay, 88
1480 Saintes
02/390.05.06
www.vanmieghem.com

Lauréate Moyennes Entreprises :

SUNSWITCH

C'est en 2007 que Sunswitch a vu le jour, à une époque d'explosion du secteur photovoltaïque. De 2008 à 2012, elle se paye le luxe de tripler son chiffre d'affaires ! Aujourd'hui, la société néo-louvaniste se félicite de compter quelque 6.400 clients. Très lucide quant aux contrariétés que connaît le secteur photovoltaïque, elle a choisi de diversifier son approche en ajoutant à son offre : pompes à chaleur, chaudières à pellets, chaudières au gaz à condensation.

Av. J. Monnet, 1
1348 Ottignies
010/47.12.71
www.sunswitch.be

Lauréate petites entreprises :

TRANSAFLO

Transaflo a été créée, début des années 2000. Sa force, c'est sa réactivité, dans un domaine - celui du transport - où le temps est vraiment de l'argent ! Une centaine de chauffeurs conduisent les 18 camions, 4 camions frigo 19 t, 25 semi-remorques et autres engins que possède la société.

Rue Albert 1^{er}, 12
1480 Tubize
www.transaflo.be

Lauréate « Starters » :

BMIB

« Branding Made In Belgium » a été fondée en octobre 2011 par Michel Bernard. Installés à Wauthier-Braine, les ateliers de BMIB sont actifs dans la broderie : classique, fluorescente, métallique, en relief et le « transfert ». Très soucieuse de l'environnement, l'entreprise est tout à fait autonome en matière de consommation électrique grâce aux 37 panneaux photovoltaïques installés sur son toit

Parc Industriel 3D
1440 Wauthier-Braine
02/346.04.96
www.bmib.be

Exigez le service sur un plateau d'argent!

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

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

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

DigiChambers
your certificate of origin online



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

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

SÉCURITÉ: MUSELER LE RISQUE ENSEMBLE

Les actions que vous accomplissez par automatisme, vous n'en prenez plus conscience. Ce qui est le plus apparent... ne nous apparaît plus.

Souvent, les accidents domestiques ou professionnels sont consécutifs à ce manque d'attention, à ces habitudes prises chaque jour depuis des mois, voire des années et qui font s'exposer à un risque pour gagner 5 minutes. Les « presque accidents », quant à eux, sont rapidement effacés des mémoires!

Vigilance, conscientisation, prévention, « co-sécurité » en bonne intelligence... sont les thèmes phares de notre dossier « sécurité » qui vous invite à ouvrir les yeux sur les risques et les « museler ». Tous ensemble, au sein de votre entreprise...

STÉPHANIE HEFFINCK





Plus jamais ça !!!

0% d'accident, c'est possible !

Il vous faut seulement le bon partenaire

LES SPÉCIALISTES DE LA FORMATION VCA

Secrétariat :

0475 34 02 89

Mail : info@centrecfs.be

<http://www.centrecfs.be>

CENTRE

CIFS

Complexes industriels

Bâtiments pour PME

Plateformes logistiques

Surfaces commerciales

Bureaux



**WILLY
NAESSENS**

Industriebouw • Bâtiments Industriels



Wortegem-Petegem 056 69 41 11 Tessengerlo 013 29 27 27 Mornimont 071 75 07 40 www.willynaessens.be

L'analyse des risques et le plan global de prévention

Comment effectuer une analyse des risques dont les résultats alimenteront le plan global de prévention? Par qui ce dernier doit-il être approuvé? Ces questions et bien d'autres, nous les avons posées à Xavier Demarcin, Senior Consultant Health & Safety (Securex - www.securex.be). Voici la synthèse de ses réponses...

1. L'analyse des risques

Les phases

De façon classique, une analyse de risque se déroule en **3 étapes** :

1. Recensement des dangers

Tous les facteurs et aspects du travail qui peuvent causer des **nuisances** sont répertoriés. En collaboration avec son conseiller en prévention, l'employeur réalise **un examen approfondi de tous les postes de travail** à l'aide de différents outils : rapports d'accidents du travail, rapports des différents conseillers en prévention intervenus sur le lieu de travail...

2. Détermination des risques

Un même danger peut présenter plusieurs risques. Par exemple, le gaz peut provoquer l'asphyxie, mais également exploser. Pour chaque risque, il faut vérifier les différentes possibilités. Il est également nécessaire d'établir une liste des travailleurs qui sont exposés à un risque.



Xavier Demarcin (Securex)

MESURES DE PRÉVENTION

Pour chaque risque pointé par l'analyse des risques, des mesures seront prises en vue de prévenir :

- les risques : supprimer ce qui est dangereux
- les dégâts : confiner les risques et les limiter au moyen de boutons d'arrêts d'urgence et premiers secours

Hierarchie des mesures :

- Réduction/suppression du risque à sa source (substitution d'un produit dangereux par un produit inoffensif...)
- Mise en place de mesures de prévention collectives (installation d'aspiration pour les fumées, émanations...)
- Mise à disposition d'équipements de protection individuelle (Port d'un masque à gaz...)

La fréquence et la gravité représentée par le risque déterminent aussi l'ordre des priorités !

3. Évaluation des risques

Une évaluation du risque s'appuie sur une estimation des dommages qu'il pourrait provoquer ainsi que la fréquence. La **méthode de Kinney**, bien qu'elle ne soit pas adaptée à tous les types de risques est souvent utilisée pour évaluer les risques des tâches effectuées ou du fonctionnement des machines. Elle se base sur 3 paramètres : la probabilité qu'un événement dangereux survienne, la fréquence d'exposition à la situation dangereuse, les conséquences possibles.

Ces paramètres sont quantifiés. Le score de risque est ensuite obtenu en multipliant ensemble les trois facteurs susmentionnés. On classe alors les risques du moins dangereux au plus dangereux.

D'autres méthodes d'analyse existent aussi, comme des check-list sectorielles ou des **méthodes participatives (Sobane - voir pages 26-27)**.

L'analyse des risques est une activité continue. Changements, interventions exigent une nouvelle analyse de risques spécifique, par exemple dans le cas de la mise en service d'une nouvelle machine, du démarrage d'un nouveau procédé, etc.

Sur quels critères ?

« Il n'existe pas de canevas type applicable à tel ou tel type de société. Méthode et critères seront fonction des risques présents dans l'entreprise » explique Xavier Demarcin. Des analyses par métiers ou des check lists propres à certaines machines existent, « mais il faut également toujours tenir compte du contexte particulier que représente l'environnement de travail propre à l'entreprise ». C'est pourquoi l'analyse de risque sur le lieu de travail revêt toute son importance.



Pour protéger vos employés, nous avons mieux.

ETHIAS – EMPLOYEE CARE SOLUTIONS

Une entreprise n'est rien sans ses employés. C'est pourquoi vous voulez leur garantir la meilleure des protections. Avec Ethias, vous profitez de solutions sur mesure en accidents du travail, soins de santé et assurances de groupe, ainsi que d'un traitement rapide de vos dossiers et de conseils en prévention.

Pas étonnant que nos courtiers partenaires recommandent Ethias !

Pour en savoir plus: **04 220 31 31** ou **entreprises@ethias.be**

Ethias SA, rue des Croisiers 24, 4000 Liège. RPM Liège TVA BE 0404.484.654

ethias
PREFERRED PARTNER
FOR CORPORATE INSURANCE

2. Le plan global de prévention

Un plan quinquennal non figé

Le législateur a prévu une **planification de la sécurité au travers du plan global de prévention**.

Ce dernier est un **plan quinquennal décrivant et planifiant les actions de prévention à entreprendre s'appuyant sur les résultats de l'analyse des risques**. Il constitue une sorte de programme de prévention qui évolue avec l'entreprise. « *Si des modifications importantes se produisent - incidents, accidents, évolutions techniques ou légales - et avant le terme des 5 ans, le plan global de prévention doit donc être revu en conséquence!* ».

« Un plan quinquennal sera présenté, dès le début de l'activité de l'entreprise et à chaque fois qu'une adaptation s'avérera nécessaire. »

ÉLÉMENTS D'UN PLAN GLOBAL DE PRÉVENTION:

- résultats de l'analyse des risques
- mesures de prévention à fixer
- objectifs à atteindre
- activités et missions pour les atteindre
- moyens organisationnels, matériels et financiers
- missions, obligations et moyens de tous les intéressés
- manière dont le plan global de prévention est adapté aux circonstances modifiées
- critères pour évaluer la politique de bien-être.

Pour qui?

Toutes les entreprises ont l'obligation d'établir leur plan global de prévention. « *Pour les toutes petites entreprises qui ont parfois des difficultés à remplir ce plan, l'idéal est de se focaliser sur l'analyse des risques. Et puis, de traduire les résultats en plan d'action, même simple,*

mais surtout utile et efficace. Les conseillers en prévention externes sont à disposition de ces entreprises afin de les aider! »

Approuvé par qui?

L'employeur établit ce plan en concertation avec les membres de la ligne hiérarchique et les Services de Prévention et de Protection au travail (service interne et service externe).

Fixé par écrit, il est soumis à l'avis préalable du comité pour la prévention et la protection au travail. Il en va de même pour toute modification ou adaptation. À défaut de comité pour la prévention et la protection au travail, le plan sera présenté à la délégation syndicale ou soumis à la participation directe des travailleurs.

LE PLAN ANNUEL D'ACTION

- Établi sur base des décisions prises dans le plan global de prévention
- Obligatoire
- Avant le 1^{er} novembre de l'année précédant son entrée en vigueur
- Présenté pour avis au comité, à la délégation syndicale ou à la participation directe des travailleurs.
- Contenu :
 - objectifs dans le cadre de la politique de prévention de l'année suivante
 - moyens et méthodes pour les atteindre
 - missions, obligations et moyens de tous les intéressés
- Conseils :
 - déterminer les priorités et moyens (en matière de budget, temps, personnel)
 - communiquer au personnel le « pourquoi » et le « comment » des démarches
 - y aller pas à pas, avec des résultats concrets et visibles à chaque étape
 - se faire aider si nécessaire...

Gestion participative des risques et outils

CCI mag' a interrogé le Professeur Philippe Mairiaux (Santé au Travail et Éducation pour la Santé (STES) - Université de Liège) au sujet de la « Gestion Participative des risques »...

Avantages et conditions de réussite d'une "GPR"

► **CCI mag' : « Quels sont les avantages d'une gestion participative des risques ? »**

Ph. M. : « Depuis une vingtaine d'années, le management 'moderne' reconnaît l'intérêt de mobiliser ses ressources internes et de pousser à la participation du personnel. En matière de sécurité et de bien-être aussi qui concement les collaborateurs au premier chef ».

► **CCI mag' : « Quels sont les freins qui bloquent certaines entreprises ? »**

Ph. M. : « La peur de changements, de pertes de temps, de coûts. Or, avec une approche structurée, les bénéfices qui en seront retirés sont bien supérieurs! D'une part, dans un premier stade, la simple formalisation des connaissances internes à l'entreprise ne va pas grever le budget. Certains problèmes y seront déjà réglés dans la foulée et les travailleurs agiront même parfois eux-mêmes sur leurs conditions de travail. Un autre effet positif indirect dans cette approche participative est que les collaborateurs vont se sentir écoutés, valorisés et seront satisfaits d'une solution apportée à un aspect du travail qui les gênait



Philippe Mairiaux (ULg)

« La stratégie SOBANE est un outil très complet de prévention des risques à quatre niveaux : dépistage (screening), observation, analyse, expertise. »

depuis des mois, voire des années. Partant de là, ils seront plus réceptifs aux efforts qu'on leur demandera de produire, s'absenteront moins ou sur de plus courtes périodes.

Un professeur de l'UCL, Nathalie Delobbe, a démontré dans une revue de la littérature en management qu'il y a bien des synergies positives entre bien-être au travail et productivité, d'ailleurs!

Et puis, ce n'est pas l'ensemble des effectifs que l'on va bloquer longuement, mais on fera appel à des volontaires qui serviront de relais ».

► CCI mag' : « Quel terrain est favorable pour la mise en œuvre d'une GPR? »

Ph. M. : « Je conseillerais d'éviter les périodes sensibles. D'autre part, il me semble essentiel de fédérer les différentes forces de l'entreprise, y compris le service prévention. Et, bien entendu, de mobiliser la hiérarchie intermédiaire. Enfin, on a tout intérêt à attirer également les syndicats, afin qu'ils ne se sentent pas menacés en tant que relais des travailleurs. Bien entendu, la stratégie doit avant tout s'inscrire dans une politique clairement définie par le management et faire l'objet d'une planification durant laquelle on va établir une priorité des actions. Elle s'intégrera dans une dynamique de changement où les suggestions de chacun seront accueillies en vue de produire ce changement. Si aucune action ne s'ensuit, l'effet est contre-productif et les conséquences de la GPR seront la frustration et la démotivation! Jouer cartes sur table est la meilleure attitude pour obtenir l'adhésion de tous : on ne peut pas régler tous les problèmes en même temps!

Enfin, les priorités ayant été hiérarchisées, les délais fixés, on nommera des responsables et un comité pour assurer le suivi... »

Autre conseil : décelons au préalable si des processus participatifs ne sont pas déjà en place dans l'entreprise afin de tirer profit ou structurer ces moments d'écoute pour la GPR. Et évitons d'ouvrir des tiroirs séparés alors que certains sont clairement interconnectés comme la sécurité et la qualité!... »

Des outils pour la "GPR"

► CCI mag' : « Quels outils sont mis en place pour aider l'entreprise dans ses démarches de GPR? »

Ph. M. : « L'une des stratégies utiles et efficaces est la stratégie Sobane, développée par J. Malchaire, un professeur de l'UCL et encouragée par le SPF Emploi depuis une quinzaine d'années. Dans sa première phase, elle organise simplement les connaissances au sein de l'entreprise, les structure, pour déboucher sur des pistes de prévention rapides et parfois peu onéreuses.

Dans une deuxième phase, et cette fois pour un nombre désormais plus limité de situations, elle fait intervenir conjointement des membres du personnel et le conseiller en prévention. Enfin, le tri étant de plus en plus affiné, ne restent dans le tamis que quelques situations qui vont requérir une analyse plus pointue, avec l'aide du Service de Prévention et de Protection au Travail pour mesurer, par exemple, des niveaux sonores.

Sobane est vraiment un outil très complet, s'accompagnant de brochures déclinées par secteurs, en français et néerlandais.

On peut aussi évoquer le dépistage participatif des risques « DEPARIS », une méthode simple pour favoriser le développement d'un plan dynamique de gestion des risques et une culture de concertation dans l'entreprise afin de rencontrer les exigences du niveau « Dépistage » de la stratégie SOBANE.*

Et il existe encore des outils particuliers comme la fiche d'identification des risques liés à la manutention « FIFARIM ». On l'utilise par exemple au centre hospitalier de la Citadelle, à Liège, pour l'évaluation des contraintes de travail chez les infirmiers et aides-soignants ».*

* outils téléchargeables sur www.emploi.belgique.be

RISK TRAINER

Complément idéal aux outils de GPR comme la stratégie « SOBANE », Risktrainer s'adresse aux conseillers en prévention, médecins du travail et toutes autres personnes intéressées par la prévention. Il a été développé en collaboration par les services de santé au travail des universités de Liège, Anvers et Gand.

Risktrainer comporte, sous forme électronique, des outils comme un manuel de l'animateur et un module e-learning reprenant les arguments en faveur d'une GPR, le terrain qui lui est favorable, le suivi de sa mise en œuvre, etc.

Cette formation à distance était enrichie d'un « Risktrainer Présentiel » sous la forme d'une séance de formation d'un jour pour une dizaine de participants. Cette dernière s'appuyait sur des cas concrets pour montrer les possibilités de progrès, mais faute de subsides, elle n'est plus assurée actuellement.

Si vous êtes intéressé par le sujet, n'hésitez pas, néanmoins, à contacter le Professeur Philippe Mairiaux - Tél. : 04/366.25.03 - courriel : ph.mairiaux@ulg.ac.be

Infos : www.risktrainer.be

Les 7 principes de la stratégie SOBANE

1. La globalité des problèmes

Une formation à la manutention, par exemple, s'accompagnera d'une révision des machines, de l'organisation du travail...

2. La complémentarité des compétences/ connaissances disponibles (travailleurs, hiérarchie, conseillers bien-être au travail) concernant les situations de travail

3. Multidisciplinarité et interdisciplinarité

Les spécialistes des diverses disciplines mettent leurs actions en commun pour poursuivre un même objectif : c'est de la multidisciplinarité ; s'ils utilisent réciproquement les concepts et méthodologies des autres, elle tend à l'interdisciplinarité.

4. Le travailleur acteur et non seulement objet de la prévention

5. La prévention vs l'évaluation des risques

Plus que de simples constatations, les méthodes d'analyse des risques devraient donner lieu à une réflexion approfondie sur les raisons de l'exposition au risque, de leur probabilité ou leur gravité et, découlant de là, sur les moyens efficaces et praticables pour les réduire.

6. La vision préventive plus loin que la vision « légaliste »

La vision préventive tend à instaurer un état optimal, au-delà de la mise en conformité !

7. Les particularités des PME

Le responsable de la PME est souvent peu sensibilisé aux problèmes de risques dans sa formation, parfois pas encadré par un Service externe de Prévention et de Protection...

Une stratégie orientée vers les PME revient à :

- Rompre leur isolement (cf contacts entre associations sectorielles, liens entre co-traitants, afin de favoriser la transmission d'informations...)
- Parler bénéfices plutôt que coûts et tisser des liens entre les notions de santé, sécurité, motivation, productivité...
- Amener les inspecteurs, consultants, services de santé au travail à adopter un comportement/des méthodes de travail différents, adaptés à la taille et à la diversité des entreprises.

La sensibilisation

Fullmark: faire de la sécurité par conviction!

Une entreprise familiale qui vise le « zéro accident »

L'entreprise familiale Fullmark, créée en 1984, s'est toujours orientée vers la communication interne. Mais alors que dans les années 90, la qualité, l'« ISO » l'occupaient largement, petit à petit, le thème de la sécurité a pris le pas, au point qu'il représente aujourd'hui les 99 % des demandes des clients. Pour ces derniers, comme Wanty, GDF Suez, 3M, Knauf, Solvay, T Palm... **Fullmark développe des campagnes de sensibilisation et propose une panoplie d'outils et produits :** mascottes, (vidéo)totems, guides sécurité, panneaux indicateurs de performance, du nombre de jours sans accident, e-learning sécurité, etc. À la tête de Fullmark, trois associés : Olivier Schreck, sa sœur, Nathalie et leur cousin, Patrick Schreck. Comme le souligne Olivier, tout accident au sein de la société est avant tout un dommage corporel pour le travailleur qui peut tourner au véritable drame.

Mais il occasionne également des coûts pour l'entreprise. « *Il est communément accepté que le coût moyen d'un accident se situe entre 10.000 et 20.000 euros* » expose Olivier, se fondant sur le calcul de divers professionnels de la prévention. « *Sans parler des conséquences pour la direction en cas de poursuites judiciaires et des implications en termes d'image!* »



Très souvent, les accidents sont imputables à un excès de confiance, des habitudes trop ancrées, une sous-estimation des risques. D'où l'intérêt des campagnes de prévention !

Des outils personnalisés

Fullmark, dans la conception de ses outils, a ciblé Direction, ligne hiérarchique et collaborateurs. Sa méthode « **SMART-Safety** © » s'appuie sur la responsabilisation et la participation de tous. Son approche se fonde sur l'implication collective, la réflexion et l'adhésion. La Direction a son « topbook », la ligne hiérarchique dispose d'un « Safety Roadbook » avec fiches conseil et d'actions thématiques, carte d'accès à

Économisez temps et ressources
Concentrez-vous sur vos talents

JobMatchProfile

ENABLING THE PERFECT MATCH

Un logiciel de recrutement modulable
pour un coût minimum et maîtrisé.



Garuda®
Belux

www.jobmatchprofile.com • thierry.jacobs@garudabelux.com

Rue César Franck, 16 • B-1420 Braine L'Alleud - Tél +32 2 374 42 59



BENOÎT
GERON
CONSULTING

La sécurité au travail
est un état d'esprit!

Benoît GERON Consulting sprl
Grasbenden 20 · 4701 Kettenis · Belgique
GSM : +32 (0)494 43 71 77
www.geron-consulting.be

EY
Building a better
working world

**EY en Wallonie:
une équipe multidisciplinaire**

Audit | Comptabilité | Fiscalité | Conseils | Transactions

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

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

Nos bureaux en Wallonie
Liège - Gosselies - Mons - Tournai
Tél: 04 273 76 00 - cathy.meuleman@be.ey.com
ey.com/be

© 2014 EYGM Limited.



www.safety-channel.eu ; les collaborateurs, pour leur part, reçoivent chaque mois, avec leur fiche de paye, des cartes résumant le thème du mois. La campagne de sensibilisation est en effet déclinée sur l'année avec un thème-phare par mois, lequel est diffusé sous forme d'affiches à des endroits-clés de l'entreprise. Un jeu-concours est lié aux cartes : « Les personnes vont donc précieusement conserver leurs cartes et parfois profiter de la pause déjeuner pour échanger leurs réponses. Une discussion sécurité informelle naîtra et cela générera une émulation ». Truffées de conseils pratiques, les cartes établissent toujours un parallélisme entre les accidents industriels et domestiques, ce qui en renforce l'impact.

« La sécurité qui ne se voit pas ne se vit pas ; c'est la raison pour laquelle nous utilisons de multiples canaux pour supporter le message, conditionner, créer un 'decorum sécurité'. Chacun est en effet responsable de sa sécurité et de celle de collègues ! »



Les trois associés de Fullmark

RÈGLES D'OR D'UNE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION

1. Impliquer la Direction et la ligne hiérarchique
2. Impliquer des « relais sécurité »
3. En faire un événement!
4. Afficher une attitude d'ouverture aux suggestions de tous
5. Montrer en quoi cette campagne est en phase avec la stratégie globale de l'entreprise, ses valeurs
6. Annoncer clairement le thème général de la campagne, son objectif, sa cible, son déroulement, l'accompagnement prévu, les attentes par rapport à chacun...
7. Garder une petite part de mystère sur certains thèmes et/ou visuels: la surprise engendre une meilleure attention
8. Dévoiler le planning de la campagne: date de démarrage, durée, fréquence de rotation des visuels...
9. Présenter, à une fréquence déterminée, un thème différent établi à l'avance
10. Faire en sorte que les attitudes et actions (Direction, ligne hiérarchique) n'entrent pas en contradiction avec le message...
11. Respecter les 3 critères incontournables d'une bonne campagne
 - ▶ elle doit être vue par tous: choisir des endroits stratégiques d'affichage: les lieux de passage important, dénués de toutes autres informations...
 - ▶ elle doit être comprise par tous: présenter les thèmes aux chefs d'équipe qui en seront les meilleurs ambassadeurs auprès de leurs collaborateurs, établir le lien entre des thèmes abordés et des exemples concrets dans l'entreprise...
 - ▶ elle doit être acceptée de tous, d'où l'importance de bien communiquer en amont...
12. Distribuer un questionnaire d'évaluation en fin de campagne

FULLMARK

Av. Thomas Edison, 121 à 1400 Nivelles
Tél. : 067/34.77.00 – www.fullmark.be

Des formations en phase avec la législation... et les réalités du terrain

Créé en 2002, **Fact Training Center**, le Centre d'Instruction des Métiers de la Sécurité et du Gardiennage du groupe FACT (Fact Security SPRL, Fact Security SARL, Fact Services SPRL, Fact Training Center SPRL à finalité sociale) dispense des formations spécialisées données par un corps professoral d'hommes et femmes de terrain.

Son objectif est également de promouvoir les fonctions liées aux secteurs du gardiennage, de la sécurité, de la surveillance.

Fact Training Center comporte 2 sections : la section « **Gardiennage** » et la **section « Safety »** à l'attention de particuliers, entreprises, professionnels. Pour ceux-ci des formations/recyclages notamment en secourisme ou à la lutte contre les incendies sont organisés, toujours en phase avec l'actualité législative.

La prévention incendie

« *Quand il emploie au moins 50 personnes* ou quand le bâtiment accueille des locaux du 1^{er} groupe**, l'employeur doit constituer un service privé de prévention et de lutte contre l'incendie, comportant un nombre suffisant de personnes exercées à l'emploi du matériel contre l'incendie, résume Aurélie Syne, coordinatrice des cours. Du reste, il est tenu d'organiser annuellement des exercices d'évacuation* ».

Les **formations du Fact Training Center** ont ceci de particulier qu'elles peuvent être organisées **en son centre de Limal** équipé d'une plateforme incendie de 55 m² et d'une plateforme évacuation de 150 m² **ou directement chez le client**. « *Nous nous rendons sur le parking des entreprises avec une unité mobile de formation équipée d'une partie « classe » et d'une « section exercices feu » pour les exercices pratiques. L'extinction se fait sur feu réel* », précise la coordinatrice qui nous expose que les mises en situation virtuelles se calquent au maximum sur la réalité avec, par exemple, l'utilisation de fumigènes.



Au terme de la formation mêlant théorie et pratique, les participants auront appris à détecter un début d'incendie, utiliser les premiers moyens d'intervention, canaliser les réactions de stress, etc.

*(article 52.10.6 du Règlement Général pour la Protection du Travail)

**locaux où sont utilisés ou entreposés certains liquides inflammables, des matières solides très inflammables ou des matières dégageant des gaz combustibles au contact de l'eau, en quantité ≥ 50 Kg, des gaz combustibles comprimés, liquéfiés ou dissous, en quantité ≥ 300 l,...

Formation en secourisme



« *En matière de secourisme, la réglementation impose aux entreprises de plus de 1.000 personnes, aux entreprises de moins de 500 personnes, actives dans le domaine industriel et à d'autres encore, reprises par le Ministère de l'Emploi et du Travail, en fonction de leurs activités et de la commission paritaire dont elles ressortissent, de prendre un certain nombre de mesures, au rang desquelles certaines procédures, équipements, organisations et formations spécifiques* ».

Le module de secourisme industriel de Fact Training Center identifie les situations d'urgence que le participant pourrait rencontrer tant en contexte professionnel que privé et lui permet de reconnaître les pathologies, de réagir correctement, de pratiquer les premiers gestes qui sauvent.

Ces formations en premiers soins et secourisme sont données par des professionnels de l'urgence, des ambulanciers brevetés en aide médicale urgente, des instructeurs A.M.U., des infirmiers et médecins urgentistes confrontés quotidiennement à des interventions médicales aiguës.

FACT TRAINING CENTER

Rue de la Station, 19 à 1300 Limal

M. Sauvage : 0484/977.166 - www.factgroup.be

Entreprises « Seveso » : la sécurité chez Solvay

La directive «Seveso»

Remontons le cours du temps : dans les années '70, à proximité d'une ville du Nord de l'Italie, « Seveso », se produisit un important accident industriel qui incita l'Union européenne à édicter la directive stricte éponyme.

Les entreprises « Seveso » présentant certains types de risques (incendie, explosions, émissions toxiques et éco-toxiques) suivent aujourd'hui les exigences de cette Directive qui met l'accent sur les actions de prévention, les programmes d'inspection des entreprises et l'aménagement du territoire autour des usines à haut risque.

Sont donc concernés tout autant les sites qui produisent ou transforment des substances dangereuses que ceux qui les stockent et les distribuent.

Le 1^{er} juin 2015, la Directive Seveso III qui entrera en vigueur comportera de nouvelles exigences applicables aux sites Seveso afin de prévenir et mieux gérer encore les accidents majeurs impliquant des produits dangereux...

Les «bonnes pratiques» sécurité chez Solvay

La co-sécurité

Produisant et stockant certaines matières « à risques », le site Solvay de Jemeppe-sur-Sambre est classé « Seveso », comme près de 400 entreprises en Belgique. Sur le plus gros site intégré de production de PVC d'Europe, la sécurité se vit au quotidien et tout un chacun est encouragé à pointer des manquements. Coordinateur QESSa Pierre Mauroy refuse néanmoins de parler de délation ou d'attitude coercitive. Il ne s'agit ni plus ni moins que de « **co-sécurité** », d'**attitudes responsables**. Dis-moi si j'omets de mettre mes lunettes de sécurité et je te signalerai, en bonne intelligence, si tu as oublié ton casque!

« Depuis 2009, nous avons enregistré un seul accident chômant, une absence de quelques jours. Quant aux accidents avec traitement médical, nous en avons eu un, l'an passé et étions donc en phase avec nos objectifs fixés à 2. Enfin, se sont ajoutés quelques accidents mineurs dits « first aid », du type coupures, irritations légères... ».

Mais Pierre Mauroy ne baisse pas la garde. Par nombre d'approches créatives, il s'assure une compréhension plus fine du message dans le chef des travailleurs car au bout de 2 ans, environ, une action va s'essouffler, estime-t-il.

L'implication de la ligne hiérarchique

L'un des projets, inédit, qui a démarré mi-2013 s'intitule « **Un cadre, un mois** ». Durant un mois, un **cadre** est invité à sortir de ses fonctions habituelles et **est véritablement immergé dans la sécurité, 4 jours sur 5**. Coiffé de son casque rouge, le voilà manager de la sécurité à temps plein ou presque, traquant les risques, agissant concrètement lors de situations périlleuses quitte à arrêter une tâche pour détecter où se situe précisément le danger.

L'implication de la ligne hiérarchique se manifeste aussi par des visites sécurité documentées avec suivi réalisées par chaque manager.

En outre, mensuellement, des documents thématiques sont édités, bases de réflexion s'intégrant dans un programme comportemental d'ensemble. Les sujets en sont variés et souvent directement inspirés des incidents vécus sur

le terrain, ce qui augmente la portée de la conscientisation. « *On en ressort la liste en pointant la cause, souvent une attitude inappropriée* ».

Chaque manager, avec son équipe, fait son « **toolbox meeting** » avec un objectif de 85 % de taux de participation par unité.

Et tout au long de l'année, des formations diverses sont aussi déployées, comme celle sur les risques liés aux produits dangereux à l'attention de l'ensemble du personnel, qui s'étale du 15 mars au 15 mai.

« *Avec, à son terme, un petit test d'une trentaine de minutes pour renforcer l'écoute des participants!* »

Les sous-traitants aussi!

Chez Solvay, les entreprises extérieures vont également jouer le jeu. D'ailleurs, les résultats sécurité intègrent les sous-traitants qui évoluent régulièrement sur le site. À leur attention, un « **trophée sécurité** » a été imaginé, l'objectif étant de collecter... un minimum de points. « *Lorsqu'elles ont un accident, les entreprises extérieures voient leurs nombres de points augmenter mais elles peuvent le réduire; par exemple, en faisant remonter vers l'usine des situations dangereuses sur lesquelles elles sont intervenues pour réduire les risques* ». Et chaque trimestre, systématiquement, des contacts sont organisés pour s'assurer du respect des objectifs sécurité par les principaux sous-traitants.

Des riverains bien informés

Last but not least, les riverains! Parfois, des informations erronées diffusées par une presse mal informée les alarment. Ce fut le cas récemment lors du déraillement, à proximité du site, d'un wagon dont le contenu a été qualifié abusivement d'« explosif » dans un article. Rien de tout cela dans cet incident dont la responsabilité n'était pas imputable à Solvay. Et une situation immédiatement sous contrôle... mais la rumeur était lancée.

Pour démystifier son activité, prouver son expertise et sa réactivité, le site de Jemeppe s'emploie donc à informer les riverains, via des toutes-boîtes ou des portes ouvertes. Les autorités ne sont pas oubliées, auxquelles des visites d'usine sont dédiées, avec explications du fonctionnement du plan de secours.

Quelque 150 professeurs des écoles environnantes ont même été conviés à une séance d'information; ils ont reçu un dossier leur indiquant les bons réflexes à adopter en cas d'incident. « *Nos conseillers en prévention sont allés dans les classes pour encadrer les professeurs et les aider à prendre les mesures de confinement adéquates...* ».



Pierre Mauroy (Solvay)



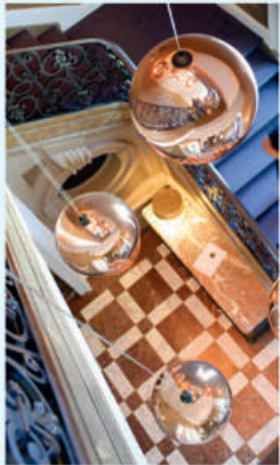
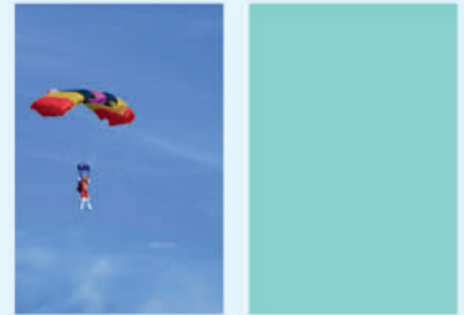
SOLVAY

Rue Solvay, 39 à 5190 Jemeppe-sur-Sambre - www.solvay.com



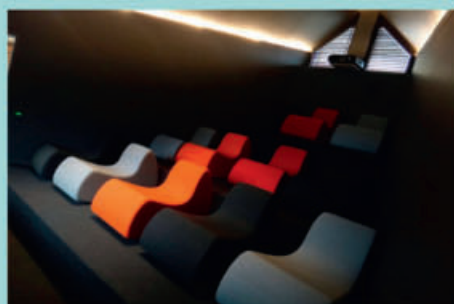
NAMUR
c o n g r è s s

Avenue Reine Astrid, 22
5000 Namur Belgique
Tél. : +32 (0)81/77.67.58
Fax : +32 (0)81/77.69.81
info@namurcongres.be
www.namurcongres.be



Réunions, séminaires, incentives,
expositions, family days, team buildings, ...

Namur Congrès vous **aide gratuitement**
à trouver l'infrastructure ou l'activité idéale
pour votre événement d'entreprise en
province de Namur.



RÉUSSIR SES RELATIONS AVEC LA PRESSE

Les relations presse ne sont pas l'apanage des grandes entreprises. Pour les PME, start-up et autres sociétés nouvellement créées, les médias constituent un axe privilégié pour renforcer la stature de son entreprise, consolider son image et lui assurer une visibilité (gratuite!) dont elle aurait tort de se priver.

Loin d'être insurmontable, l'exercice des relations presse n'en exige pas moins le respect de certaines règles. Quand contacter les médias? Comment retenir leur attention? Comment se comporter en interview? Nos spécialistes vous disent tout.

CÉLINE LÉONARD

© Robert Kneschke



Quand solliciter les médias?

Ce n'est pas en communiquant à tout-va que vous susciterez l'intérêt des médias. Sollicitez donc la presse quand vous avez de la matière, idéalement une actualité : une importante levée de fonds, la signature d'un contrat d'envergure, l'arrivée de votre entreprise sur un nouveau marché (ex. vous vous lancez en Angleterre), la sortie d'un produit foncièrement différent

et innovant, une récompense obtenue par votre société ou l'un de ses collaborateurs, vos 50 années d'existence... Bref, quelque chose sortant de l'ordinaire.

Attention, un événement important d'un point de vue interne ne l'est pas nécessairement pour un public plus large. Ne contactez donc pas la presse pour dire que vous avez un nouveau site internet.

Conférence de presse ou simple envoi d'un communiqué?

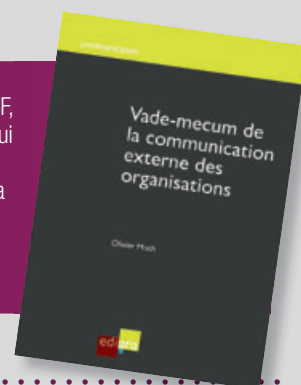
Imaginons que votre entreprise connaisse une actualité susceptible d'intéresser le grand public. Vous décidez de porter cette information à la connaissance des médias en organisant une conférence de presse. Prudence! Cet exercice ne se prête pas à tout type de communication... Quand faut-il le préconiser? Nous avons posé la question à Olivier Moch, communicateur et auteur de *Vade-mecum de la communication externe des organisations*.

Contexte

Avant d'entrer dans le vif du sujet, Olivier Moch plante le décor. « *Lorsqu'elles s'adressent aux médias, les entreprises doivent avoir conscience que la presse est un secteur en crise. De nombreux titres ont disparu au cours des dernières années. Les rédactions sont parallèlement de plus en plus maigres et composées de journalistes auxquels on en demande toujours plus (rédiger, prendre des photos, participer à la mise en page...).* Surchargés, ces derniers se déplacent de plus en plus rarement à des conférences de presse, préférant recevoir un communiqué qu'ils pourront plus rapidement traiter. Votre information doit donc se révéler particulièrement pertinente si vous souhaitez voir la presse se déplacer. »



Communicateur de terrain, Olivier Moch a débuté sa carrière dans les médias (RTBF, *La Wallonie*) et dans la communication politique (Parlement wallon). Il s'est aujourd'hui tourné vers la communication hospitalière. Il est également administrateur de l'UPM© (Union Professionnelle des Métiers de la Communication) et Professeur invité à l'HEPL (Haute Ecole de la Province de Liège). Il est l'auteur de *Vade-mecum de la communication externe des organisations* (Edipro, 160 pp., 29 €. www.edipro.eu)



Trois questions

Devez-vous organiser une conférence de presse ou simplement envoyer un communiqué par mail? « *Trois questions vont vous aider à trancher*, poursuit Olivier Moch. *Si vous répondez à toutes par l'affirmative, optez pour la conférence de presse. Dans le cas contraire, un mail suffira.* »

- **Mon information est-elle pertinente?** Fait-elle lien avec l'actualité? Est-elle susceptible d'aiguiser l'intérêt de la presse généraliste ou de médias spécialisés? Est-ce le bon moment pour la diffuser?
- **Ai-je suffisamment de matière?** Si ce que vous avez à dire tient sur une page ou moins, mieux vaut faire l'impasse sur une conférence de presse.
- **Le journaliste a-t-il un intérêt à se déplacer?** Rappelez-vous, le temps des journalistes est précieux. Par rapport à l'envoi d'un communiqué, votre conférence de presse doit donc être source de valeur ajoutée (la présence d'un intervenant difficile à rencontrer, des éléments intéressants à filmer ou photographier, un événement hors du commun...)

Si après réflexion vous penchez finalement pour l'envoi d'un communiqué, n'en soyez pas frustré. Celui-ci peut vous apporter un retour tout aussi intéressant (voire plus intéressant) qu'une conférence de presse.

Pour une conférence de presse réussie

Une conférence de presse est un événement médiatique visant à convier des journalistes, pour une durée assez courte, dans le but de les sensibiliser à un sujet d'actualité. Pour faire de cette expérience une réussite, Olivier Moch invite au respect de certains fondamentaux...

- **l'horaire:** le créneau idéal se situe en matinée, entre 9h et 11h. Les journalistes ont ainsi la possibilité d'assister à leur réunion de rédaction tout en n'étant pas encore pressés par l'heure du bouclage.
- **la date:** sauf communication de crise imprévue, veillez à éviter les jours plus creux (ex. veille d'un jour férié)
- **le lieu:** pour autant que votre ville en dispose, une maison de la presse reste un lieu privilégié car bien connu des journalistes. Une conférence peut également se faire in situ en particulier si cela permet de montrer des éléments impossibles à déplacer (matériel, bâtiment...) Si vous optez pour un lieu neutre (un restaurant par exemple), prenez en compte l'accessibilité et la proximité avec les rédactions.

- **les intervenants:** ne les multipliez pas! Trois est un maximum. Choisissez la personne connaissant le mieux le sujet au sein de l'entreprise mais aussi la plus à même de s'exprimer face aux médias.
- **un repas:** le temps des journalistes étant compté, un déjeuner de presse est peu recommandé. Mieux vaut miser sur des conférences de presse brèves et convier, une fois l'an, les journalistes à un repas de presse (sans actualité aucune) lors d'une période creuse (ex. fin juin) pour établir une prise de contact personnalisée.
- **l'invitation:** envoyez-la idéalement une dizaine de jours avant la conférence de presse, un délai permettant aux rédactions de la glisser dans leur planning. En la faisant parvenir plus tôt, vous risquez de la voir s'égarer sous une montagne de papiers. Privilégiez un envoi par mail et/ou via les réseaux sociaux (le fax est dépassé). Un courrier postal peut venir compléter ces canaux si l'événement est plus protocolaire. N'oubliez pas d'y mentionner le thème de la conférence, le nom des intervenants, le lieu, l'horaire et les coordonnées d'une personne de contact.

- **la relance** : trois jours avant l'événement, envoyez un mail de rappel aux rédactions. Si le sujet est d'importance, passez un appel téléphonique la veille ou le matin-même.
- **le timing** : une conférence de presse ne doit pas durer plus d'une heure (45 minutes est même un idéal). Comptez 5 minutes pour l'introduction, 5-6 minutes par intervenant et 15 minutes pour le jeu des questions-réponses. Consacrez les 15 minutes restantes aux éventuelles interviews des radios et télévisions.
- **le dossier de presse** : toute conférence de presse nécessite la remise d'un dossier de presse. Bien que certains préconisent de le remettre à l'issue de l'événement, les journalistes apprécieront que vous leur donniez à l'entrée de manière à l'annoter. À l'issue de la conférence n'oubliez pas de le transmettre par mail aux médias qui n'ont pu se déplacer.

DOSSIER DE PRESSE # COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Servant *in fine* un même objectif (faire parler de votre entreprise), dossier et communiqué de presse ne sont pas à confondre. Un communiqué est un document court transmis aux journalistes dans le but de les informer d'une actualité. Plus complet, le dossier de presse apporte une information sur un sujet précis complétée par des éléments contextuels permettant aux journalistes d'approfondir le sujet (historique de l'entreprise, CV, résultats d'études, archives d'articles...).

Communiqué de presse : évitez les pièges !

Aussi digne d'intérêt soit-elle, si votre information est mal présentée, elle risque de finir dans la corbeille du journaliste. « *Raison pour laquelle il importe de soigner le fond ET la forme de votre communiqué* », insiste Olivier Moch. Découvrez ci-après les règles de base à respecter en la matière :

- **Longueur** : un bon communiqué tient sur une page A4.
- **En-tête** : cela va de soi mais il doit explicitement porter la mention « communiqué de presse » et le nom de l'entreprise.
- **Sujet** : un communiqué = un sujet ! Évitez donc de partir dans tous les sens. Si vous avez 3 informations, rédigez 3 communiqués que vous diffuserez à des moments distincts.
- **Titre** : il doit être évocateur, suffisamment parlant pour que le journaliste comprenne immédiatement de quoi il s'agit.
- **Chapeau** : ce court texte d'introduction (généralement présenté en caractères gras) synthétisera en quelques lignes l'essentiel de l'information développée dans le communiqué. Vous devez le rédiger de manière à ce qu'il puisse être lu comme brève par un journaliste radio.
- **Corps du texte** : allez à l'essentiel, rentrez immédiatement dans le vif du sujet. N'attendez pas le dernier paragraphe pour révéler l'information la plus pertinente.
- **5 W** : les 5 W (who, what, why, when, where) constituent une règle fondamentale de toute communication journalistique. En répondant à ces 5 questions dans votre communiqué, vous avez la garantie d'avoir traité l'essentiel du sujet à évoquer.
- **Conjugaison** : un communiqué s'écrit à l'indicatif présent et à la 3^e personne du singulier.
- **Ton** : adoptez un ton neutre, factuel. Évitez les discours commerciaux, les superlatifs, les jugements de valeur.
- **Jargon** : vous êtes spécialisé dans le domaine médical ou spatial ? À moins de vous adresser à un média spécialisé, ce n'est pas le cas du journaliste que vous allez rencontrer ni de son lectorat. Proscrivez donc termes techniques, abréviations et autres notions issues de votre jargon professionnel. Même si cela peut revêtir un caractère frustrant, vulgarisez au maximum votre discours.
- **Boiler plate** : également appelé « pavé institutionnel », ce terme désigne un bref encadré (5-6 lignes) concluant votre communiqué. Carte d'identité de votre entreprise, il décrit de manière succincte son activité, spécificités, effectif, chiffre d'affaires, positionnement, site web...
- **Coordonnées** : n'oubliez pas de mentionner les coordonnées de la personne que le journaliste pourra contacter s'il souhaite un complément d'informations (attaché de presse, responsable communication, directeur...)
- **Envoi** : envoyez votre communiqué par mail. Soignez l'objet de votre courriel de manière à ce qu'il soit clair et explicite. Le corps du mail doit déjà contenir des informations émanant du communiqué. S'il se limite à une formule de politesse et que l'entièreté du communiqué est en annexe, vous placez une barrière supplémentaire entre vous et le journaliste. Ciblez également les journalistes auxquels vous l'envoyez (n'envoyez pas une information économique à un journaliste sportif ou une actualité strictement liégeoise à un interlocuteur montois). Placez le communiqué sur le site de votre entreprise et relayez-le, si opportun, sur les réseaux sociaux.
- **Illustrations** : joignez, enfin, à votre communiqué des images (de l'entreprise, de la direction...) en haute définition.

UNE BASE DE DONNÉES PRESSE: INDISPENSABLE OUTIL

Rien ne sert de vouloir communiquer sans préalablement disposer d'une base de données qualifiée de destinataires. Pour composer ce fichier, identifiez les médias susceptibles de relayer vos informations et relevez dans l'ours les noms et coordonnées des rédacteurs. Rendez-vous également sur les sites des médias, vous y trouverez aisément le moyen de contacter la rédaction. De leur côté, les sites des Maisons de la Presse de Liège et Charleroi reprennent chacun une liste assez fouillée des médias régionaux et nationaux. Le site de l'AJP (l'Association des Journalistes Professionnels – www.ajp.be) enfin vous permet, moyennant paiement, d'accéder à l'annuaire des journalistes professionnels belges. Une fois votre fichier constitué, classez les journalistes par spécialisation et par zone géographique.

Bien répondre aux journalistes

Sollicitée ou subie, une rencontre avec la presse ne peut jamais laisser place à l'improvisation. Consultante en communication, Florence Delvaux coach depuis plusieurs années les entreprises dans leurs relations avec les médias. Elle nous dévoile les bonnes pratiques à mettre en œuvre.

► CCIImag' : Quelle est la règle essentielle à observer lorsque l'on doit faire face aux journalistes ?

F.D. : « En matière d'interview, deux situations peuvent se présenter : soit l'entretien est programmé et vous avez le temps de vous préparer, soit on vient frapper à votre porte de manière inopinée (suite à une grève, un accident) et bien souvent... c'est la panique à bord ! Raison pour laquelle je recommande toujours aux entreprises d'être prêtes en amont. Ayez en permanence à disposition un communiqué présentant votre société, du matériel photo en haute définition et, si cela est opportun, des images filmées. Si vous n'avez aucune matière à apporter, la presse ira chercher des informations sur votre entreprise auprès d'autres sources. En fournissant de la matière aux journalistes, vous conservez un meilleur contrôle sur votre image. »

► CCIImag' : On ne répond pas de la même manière à une interview pour la presse écrite ou radiophonique. Existe-t-il néanmoins des bonnes pratiques à respecter tous médias confondus ?

F.D. : « Un journaliste n'est pas un publiciste, restez donc factuel. Soyez concis, précis. Délivrez d'abord les informations essentielles que vous complétez par des détails si le journaliste en fait la demande. Utilisez un discours simple qui pourra être compris de tous. Ne répondez pas à une question qui ne vous semble pas claire. Au besoin, n'hésitez pas à prendre quelques secondes avant de répondre. Essayez, enfin, de toujours savoir à qui vous vous adressez (média, rubrique). »

► CCIImag' : Des conseils spécifiques pour une interview radiophonique ?

F.D. : « Les questions sont souvent coupées au montage. Ne vous contentez donc pas de répondre « Oui, bien sûr » ou évitez de reprendre des éléments de la question dans votre réponse. Quand un auditeur écoute la radio, il fait habituellement autre chose en même temps (conduire, se laver, cuisiner...) Son attention n'est pas totale. Plus encore que pour les autres médias,

Êtes-vous un pro des relations presse ? Faites le test !

Proposé par Madeleine Dembour, ce petit QUIZZ vous aide à situer votre niveau de connaissance de la presse.

1. Une erreur dans un article de presse, je contacte le rédacteur en chef

Faux

Restez ZEN. La plupart du temps, même si elle est énervante, l'erreur n'est pas préjudiciable. Vérifiez aussi si elle ne provient pas de vous : les documents que vous avez transmis au journaliste sont-ils exacts ? (carte de visite, votre site web...). Si, malgré tout, l'erreur vous reste « en travers de la gorge », contactez le journaliste pour obtenir un justificatif, ensuite seulement son rédacteur en chef si votre demande n'aboutit pas. Il est toujours possible d'obtenir un droit de réponse mais attention à l'effet boomerang (l'attention des lecteurs est attirée alors que l'erreur était passée inaperçue). Plus « hard » : saisir le conseil de déontologie journalistique (www.deontologiejournalistique.be), ou mettre l'affaire aux mains de votre avocat. Dans tous les cas, évitez le ton agressif.

2. Un bel article sur mon entreprise, je le scanne et mets le PDF sur mon site web !

Faux

Un article est considéré comme une œuvre et est donc soumis à un droit d'auteur. Seul le journaliste ou, après cession, son ayant droit (la plupart du temps son éditeur) a la possibilité d'autoriser la reproduction de l'article. Même s'il s'agit d'une interview ou d'un portrait de vous, l'article ne vous appartient pas ! Concrètement, faites un résumé ou une synthèse de l'article et utilisez ce résumé pour toute diffusion. Vérifiez sur le site www.copiepresse.be le caractère licite de l'usage que vous comptez faire.

Madeleine Dembour pratique les « relations presse » depuis 20 ans, d'abord au sein de l'Union Wallonne des Entreprises, et depuis 2008 via sa propre société KALAMOS. Son expérience l'a amenée à prendre la mesure du « grand fossé » séparant le monde des journalistes de celui des entreprises, en particulier des PME.



© Tilt-M. Houet

3. Ce sont les vacances de Pâques, j'attends la rentrée pour envoyer mon communiqué de presse

Vrai... et faux

Les périodes de vacances sont très creuses. Les gens travaillent moins, tout tourne un peu au ralenti. Mais parfois, les vacances sont tellement vides que personne ne sollicite les journalistes. Ils apprécieront un sujet intéressant. Vous pouvez aussi vous positionner dans les « séries d'été » que la presse quotidienne consacre à différents sujets divers et variés.

4. Pour être sûr d'avoir un bel article, j'invite le journaliste à dîner dans un bon resto étoilé

Faux

Les journalistes sont des gens pressés. Avec internet, le bouclage est permanent. Pas question de s'attarder trois ou quatre heures à table. La notion d'indépendance est très importante, et aucun journaliste n'apprécie l'idée d'être « acheté ». Dans une certaine presse professionnelle, les cadeaux se pratiquent, mais il est important de rester raisonnable au niveau de la valeur marchande du cadeau. Ceci ne veut pas dire qu'il est interdit de manger avec un journaliste, mais l'endroit choisi ne doit pas être ostentatoire.

voire discours doit donc être concis, concret, vivant, accrocheur, ponctué d'anecdotes. Niveau voix, essayez de conserver le même volume sonore tout au long de l'entretien et ne parlez pas trop vite. »

► **CCImag' : Et pour la télévision ?**

F.D. : « Les recommandations sont les mêmes que pour la radio mais vous devez, en outre, vous préoccuper de votre image. Pensez ainsi à votre gestuelle en évitant tous les gestes parasites. Proscrivez les couleurs criardes, les bijoux tape-à-l'œil, les marques trop visibles... Mettez sur la sobriété vestimentaire (à moins que l'excentricité fasse lien avec le concept). Ne regardez pas la caméra mais le journaliste. Si vous êtes filmé en-dehors d'un studio, vérifiez le fond derrière vous avant de commencer. »

► **CCImag' : Si l'interview est programmée, est-il judicieux d'apprendre son discours par cœur ?**

F.D. : « Non, vous perdriez toute spontanéité. Avec le stress, le risque est grand par ailleurs de louper une phrase et de débiter au final un texte qui ne veut plus rien dire. Le mieux est donc de noter quelques mots-clés que l'on tient à délivrer pour être structuré tout en restant spontané. »

► **CCImag' : Si le patron ne se sent pas à l'aise avec les médias, a-t-il intérêt à envoyer un porte-parole ?**

F.D. : « Ce n'est pas recommandé. D'une part parce que la voix du patron

a plus d'impact dans les médias. D'autre part, ça fait un peu celui qui a peur, qui se débîne... En tout cas, quelle que soit la personne envoyée, celle-ci doit connaître le sujet sur le bout des doigts. »

► **CCImag' : Au final, les entreprises doivent-elles avoir peur des relations avec la presse ?**

F.D. : « Il faut sortir d'une certaine vision caricaturale des choses. L'entreprise a souvent besoin de la visibilité offerte par la presse tandis que le journaliste a besoin de matière à diffuser. C'est donc davantage comme un partenariat win-win qu'il faut envisager la relation médias/entreprises. »

Florence Delvaux, consultante
en communication

FLORENCE DELVAUX

Flo'rganize : Tél. : 0496/94.45.40
info@florganize.com
www.florganize.com

© Christian Delvaux

5. J'ai pris une pub dans un magazine, cela me donne droit à un article en retour

Faux

Il existe dans les médias une étanchéité entre les services commerciaux et les services rédactionnels. En réalité, une certaine confusion peut exister, notamment lorsque des journalistes payés par les régies publicitaires portent une double casquette ou se disent envoyés par la rédaction. On se trouve alors dans un contexte de « publi-reportage » : c'est un espace que vous achetez, et dans lequel vous publiez un article rédigé par vos soins ou par un professionnel que vous rémunérez. Ce type d'article doit être clairement identifié par une mention du style : publicopie ou dossier spécial. Le contenu doit être imprimé dans une police et une forme différentes du contenu rédactionnel.

6. Je me force à communiquer régulièrement vers la presse : j'envoie un communiqué chaque premier mercredi du mois

Faux

Ne confondez pas information et communication. Votre agenda de communication est une chose. Les journalistes recherchent pour leur part des infos qui susciteront l'intérêt de leurs lecteurs, auditeurs, téléspectateurs. Donc ne faites pas des communiqués de presse pour ne rien dire.

7. J'ai le droit de relire un article avant sa parution

Faux

Ni l'usage ni le droit ne consacrent le principe de la relecture. Un accord amiable peut être conclu avant l'entretien (jamais après !). Les éventuelles corrections se limiteront aux erreurs factuelles. Veillez à fournir une documentation la plus complète possible, ce qui limitera les erreurs. Les journalistes eux-mêmes demandent parfois à l'interviewé une relecture, en raison de la technicité du domaine abordé par exemple.

8. Une conférence de presse avec 6 journalistes est un succès !

Vrai

Les rédactions sont de moins en moins étoffées et de plus en plus sollicitées. Organisez une conférence de presse uniquement si vous devez montrer quelque chose : un nouveau produit, un nouveau bâtiment, un nouveau directeur... Si le contenu ne nécessite pas le déplacement, les journalistes se contenteront du dossier de presse.

CONCLUSION : 10 RÈGLES D'OR

1. Communiquez quand vous avez quelque chose à dire, du fond, de la matière
2. Ne confondez pas information et promotion. Un journaliste n'est pas là pour faire votre publicité
3. Déterminez une actualité, un message, un angle avant de vous lancer
4. Restez factuel et impartial (ne racontez pas que vous êtes le meilleur, le plus grand, le plus performant...)
5. Racontez une histoire, votre histoire. Relatez votre actualité au travers d'un discours accessible au grand public
6. Résumez l'essentiel de l'information dans le titre, le sous-titre et le chapeau
7. Ayez à disposition des visuels en haute définition
8. Enrichissez votre communiqué d'éléments chiffrés
9. Ciblez bien les journalistes et médias susceptibles d'être intéressés par votre actualité
10. Relancez... sans harceler

[Alain Lesage]

GREENWIN au cœur économique wallon

Alain Lesage, Directeur général du pôle de compétitivité GreenWin, est interviewé par CCIImag'.

AUTEUR: ALAIN BRAIBANT

► **CCIImag' : Commençons par un mot de présentation de GreenWin...**

A.L. : « GreenWin est le dernier des 6 pôles de compétitivité créés par le Gouvernement wallon pour relancer l'économie régionale. Implanté à proximité de l'aéroport de Charleroi, le pôle date de 2010-2011, il occupe 12 personnes et dispose d'un budget annuel de 1,5 million €, provenant de subsides régionaux, des cotisations des membres et de diverses prestations de services. GreenWin regroupe actuellement 150 membres, dont 135 entreprises et 70 % de PME. Les autres partenaires sont des universités, des centres de recherche et des centres de formation. Le pôle se définit comme un accélérateur d'innovation et il couvre le domaine de la chimie, des matériaux de construction et de l'environnement. »

► **CCIImag' : Ce que l'on désigne par économie verte ?**

A.L. : « Exactement. Dans ses domaines d'action, GreenWin vise des enjeux technologiques majeurs comme le stockage chimique d'énergie, la réduction des émissions de CO₂, la construction durable, le traitement des déchets et leur recyclage en nouvelles matières premières. »

Soixante millions en trois ans

► **CCIImag' : Comment cela se passe-t-il concrètement ?**

A.L. : « Le pôle fonctionne par projets. Depuis sa création, 23 ont été labellisés par un jury international, 19 en recherche et développement et 4 en formation, pour un montant total de près de 70 millions €. Quand un projet est accepté, il est financé à environ 70 % par des subsides régionaux, le solde étant apporté par les partenaires privés. Il faut au minimum 4 partenaires, 2 entreprises dont au moins une PME et 2 opérateurs de recherche, universités ou centres agréés. »

► **CCIImag' : Quel est votre rôle, au-delà de l'examen des projets ?**

A.L. : « Nous jouons les « entremetteurs » ! Nous aidons les auteurs de projets à trouver les partenaires : partenaires de recherche, partenaires industriels ou partenaires financiers. Grâce à notre réseau et notre connaissance du tissu d'entreprises, nous mettons les acteurs en relation avec les centres de recherches, les universités et les prestataires de services, y compris à l'étranger. »

► **CCIImag' : Il y a donc des collaborations internationales...**

A.L. : « Principalement européennes. Par exemple, le projet SCOT regroupe des sociétés privées, des centres de recherche et les autorités publiques de 4 grandes régions industrielles : la Wallonie, la région Rhône-Alpes, le Yorkshire avec l'université de Sheffield et la région de Rotterdam. »

Valorisation du CO₂ et des déchets

► **CCIImag' : De quoi s'agit-il ?**

A.L. : « SCOT signifie Smart CO₂ Transformation. C'est la première initiative européenne en matière de recyclage et de valorisation du CO₂. Celui-ci pourrait être transformé en produit énergétique et remplacer à terme les matières fossiles. En améliorant les techniques de transformation du CO₂, on pourrait en faire du carburant, une matière première pour l'industrie chimique et même des matériaux. »

Un nouvel avenir pour le verre

► **CCIImag' : Vous avez parlé de la valorisation des déchets. C'est une « veine » intéressante que l'on dit sous-exploitée.**

A.L. : « Oui et dans ce domaine, il y a un autre projet, WALOSCRAP, qui a pour objectif d'analyser les gisements et les flux de matières secondaires en Wallonie et de développer

leur réutilisation. On estime que l'activité industrielle de la Wallonie génère annuellement entre 4 et 5 millions de tonnes de déchets valorisables. Avec le support de l'Office Wallon des Déchets, la Confédération de la Construction Wallonne et la Fédération des Entreprises de Gestion de l'Environnement, WALOSCRAP étudie le potentiel de valorisation économique de ces déchets qui sont mal exploités ou exportés alors qu'ils pourraient être valorisés en Wallonie. C'est notamment le cas des huiles et pneus usagés, des déchets plastiques, électriques ou métalliques, des déchets animaux et végétaux, des boues industrielles et des stations d'épuration ou encore des résidus de la construction et de la démolition comme le verre plat, le gypse etc. Il y a aussi le projet Frensis, porté par la société AGC Glass, qui vise à développer un vitrage super-isolant et à l'intégrer dans un châssis en PVC lui-même super-isolant, conçu par Pierret System à Libin. Le pôle GreenWin estime que ce projet apportera une innovation qui répond parfaitement aux objectifs de la construction durable et du programme cadre européen sur les performances énergétiques du bâtiment. Outre AGC Glass et Pierret System, le consortium comprend les sociétés GMA et Sadems, l'Université Catholique de Louvain et le centre de recherche Materia Nova de Mons. »

Le biomimétisme

► **CCIImag' : Impossible de citer tous les projets mais à vous entendre, on a l'impression que ça foisonne en matière de recherches et d'innovations liées à l'environnement**

A.L. : « La Wallonie est incontestablement une région « qui compte » dans ce domaine parce que nous disposons de centres de recherche très compétents. Et le rôle des pôles de compétitivité est majeur parce qu'ils obligent les



du redéploiement



« Les pôles de compétitivité ont un rôle majeur à jouer, mais ils n'ont pas, seuls, le pouvoir de tout changer ! »

© Jiwertz

chercheurs à « atterrir sur un projet que le marché veut bien ». En d'autres mots, les pôles de compétitivité contribuent à transformer la recherche en activité industrielle. »

► CCIImag' : Et cela, c'est l'effet du Plan Marshall ?

A.L. : « La création du Plan Marshall a été décisive parce que, à travers les pôles, il soutient le développement des entreprises et permet aux PME d'accéder à des informations stratégiques et à des technologies innovantes auxquelles elles ne pourraient accéder seules et cela, c'est fondamental. Le pôle aide à ouvrir la « boîte à idées ». »

► CCIImag' : On sent bien que GreenWin s'occupe d'un secteur-clé...

A.L. : « GreenWin est au cœur du redéploiement économique de la Wallonie. Il n'y a pas d'avenir sans innovation, en particulier dans le domaine de l'environnement et du développement durable. Il n'y a pas non plus d'avenir sans industrie et, justement, les perspectives de développement sont énormes dans le domaine

de l'éco-industrie. L'environnement est aussi une source d'inspiration : ainsi le biomimétisme vise à copier la nature pour fabriquer de nouveaux produits et matériaux. »

L'emploi ne se décrète pas...

► CCIImag' : La question que tout le monde se pose, c'est l'impact du Plan Marshall, et du pôle GreenWin en particulier, sur l'emploi en Wallonie.

A.L. : « D'abord, une remarque : l'emploi ne se décrète pas ! Il faut créer l'activité et, surtout dans des secteurs innovants comme ceux dont s'occupe GreenWin, cela prend du temps. Il faut donc accepter de se donner le temps ! Pour l'instant, les estimations sont de 2500 emplois potentiels mais le domaine industriel soutenu par le pôle est capable, à terme, d'en générer beaucoup plus. En un peu plus de 3 ans, nous sommes au 7^e appel à projets géré par GreenWin et il y a, en moyenne, entre 20 et 30 idées de projets déposés par appel. Le potentiel est bien présent. Mais il faut aussi que le contexte soit propice à la création d'activités : il faut des terrains industriels disponibles, il faut

BIO EXPRESS

- Économiste de formation
- De 1990 à 1999 : Direction du département économique et de la Recherche de l'Union Wallonne des Entreprises.
- 1999 : Chef de Cabinet adjoint du Ministre de l'Économie et de la Recherche, puis Commissaire du Gouvernement et Directeur général de l'ISSEP, institut chargé par la Région de missions liées à la surveillance de la qualité de l'environnement, au traitement de déchets ou au recyclage de matériaux.
- 2011 : Directeur général de GreenWin

une conjoncture favorable et là, il semble que l'on sorte tout doucement de la crise. La fiscalité ou le coût salarial sont aussi des données fondamentales. Les pôles de compétitivité ont un rôle majeur à jouer, mais ils n'ont pas, seuls, le pouvoir de tout changer ! »

Anciennement appelés « centres de tri », les IMC (Industrial Mail Center) de bpost s'affichent au nombre de 5 dans notre pays (Antwerpen X, Bruxelles X, Charleroi X, Gent X et Liège X). Véritables fourmilières, ces entités s'activent 7 jours/7, 24 heures/24 pour traiter en un temps record courriers et colis. Quel est le parcours emprunté par votre lettre une fois celle-ci postée? Découvrez-le en plongeant dans les coulisses du centre liégeois...



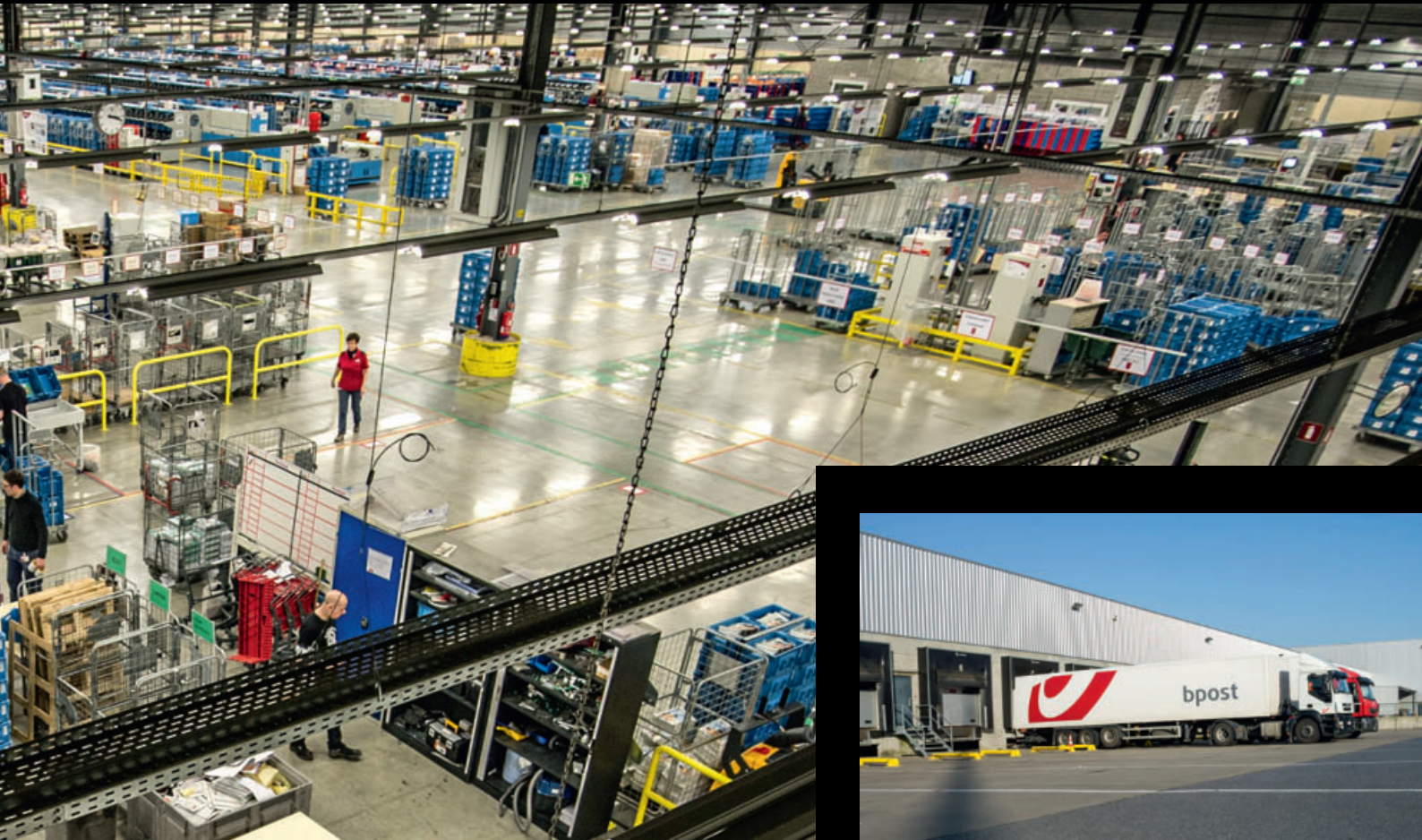
COMME UNE LETTRE

LE REPORTAGE COMPLET EST À DÉCOUVRIR SUR LE SITE
WWW.JONATHANBERGER.BE/CORPORATE



Le courrier récolté dans les boîtes aux lettres rouges est trié à l'aide de 2 machines capables de traiter 25.000 pièces/heure. Chacune munie d'un tambour formé de lamelles, ces machines sélectionnent les envois mécanisables et rejettent les courriers trop épais pour qu'ils soient traités manuellement.





À LA POSTE

CÉLINE LÉONARD - © PHOTOS: J. BERGER

Chaque jour, des camions en provenance des autres IMC et des provinces de Liège et Luxembourg acheminent à Liège X des courriers par milliers. Certains envois spéciaux (mailings de grands clients, courriers internationaux...) ont leur entrée dans une zone spécifique.





Les lettres passées entre les lamelles sont automatiquement redressées puis oblitérées. Elles poursuivent ensuite leur route vers une des 12 machines de tri. Capables de lire les adresses ou les codes-barres (à la vitesse de 40.000 lettres/heure), ces dernières dirigent automatiquement le courrier vers la sortie adéquate (sur base de l'ordre de la tournée pour l'ensemble des bureaux de la région Liège-Luxembourg).

Lorsque le code postal d'un courrier n'a pu être lu par la machine (illisible, incorrect...), la lettre est scannée pour être envoyée sur l'ordinateur d'un vidéocodeur qui introduit manuellement le code postal.



Les envois ne pouvant être traités mécaniquement sont triés par des collaborateurs qui les classent dans des armoires dont les cases sont divisées par code postal.

Les périodiques (tels que votre CCI^{mag}) sont dirigés vers une machine spécifique qui adresse les abonnements et enlisse les publications.



Le processus terminé, les courriers sont répartis dans des conteneurs sur base de leur destination avant d'être chargés dans des camions. Les plis destinés aux provinces de Liège et du Luxembourg partent vers les bureaux de poste distributeurs. Le courrier destiné aux autres régions est acheminé vers les autres IMC.

LE CENTRE DE LIÈGE EN CHIFFRES

- ▶ 20.000 m² de superficie
- ▶ 180 agents en production (matin 25, soirée 75, nuit 80)
- ▶ 105 agents Transport (matin 20, soirée 25 et nuit 60)
- ▶ 1.300.000 pièces (lettres, colis...) traitées quotidiennement
- ▶ 98,5 % du courrier distribué le 1^{er} jour ouvrable suivant le jour de réception



LIÈGE X

Rue de la Chaudronnerie, 3
4340 Awans
www.bpost.be



9 entreprises belges à la Coupe du monde de football

Selon le SportsTechnology Club (initiative d'Agoria et du COIB), 9 entreprises belges prendront part à la prochaine Coupe du monde de football. Il s'agit des sociétés Barco (vidéo de sécurité), Bekaert (enceinte de sécurité), Desso (gazon hybride), EVS (infrastructure de production), Newtec (satellite), Outside Broadcast (diffusion d'images), Philips Belgium (éclairage), Skylane Optics (télécommunication) et Schröder (éclairage). Quelques autres tentent encore de décrocher des contrats dans le domaine du catering et de l'événementiel, des marchés qui ne seront attribués que dans la dernière phase. Les entreprises se présentant de manière collective contribuent à ce succès.

Relations plus tendues avec le management



Selon un tiers des salariés, la concurrence entre collègues aurait augmenté en raison des tensions ressenties sur le lieu du travail. 27 % reconnaissent des relations plus tendues avec le management. Celui-ci de son côté, voit son niveau de satisfaction envers le personnel baisser de 6,3 à 5,6/10 en un an. C'est ce qui ressort d'une enquête menée pour Tempo-Team. La principale cause de ce recul demeure la crise économique. Aux côtés des coupes budgétaires et des licenciements, les entreprises pressent leurs personnels d'être plus compétitifs. Un salarié sur trois ressent ce stress accru et cette pression. Environ 25 % des salariés reconnaissent déplorer leurs conditions de travail et ressentir davantage de tensions à domicile.

Notion d'accident du travail élargie

Dorénavant, l'accident subi par un travailleur en dehors du contrat de travail, mais qui lui est causé par un tiers du fait de ce contrat doit aussi être considéré comme un accident du travail. Les réglementations relatives à ces accidents dans le secteur public et privé ont été mises en adéquation. Concrètement, cette adaptation efface la différence de traitement qui existait entre différentes catégories de collaborateurs en cas d'actes de violence à leur encontre en dehors de l'exercice de leurs fonctions, mais du fait de cet exercice.

Les femmes travaillent pour rien 59 jours par an

En Europe, selon la Commission européenne, les femmes continuent de travailler *pour rien* 59 jours par an avant d'atteindre le même niveau de rémunération que les hommes. En 2012, l'écart de rémunération atteignait en moyenne 16,4 % dans l'Union européenne. Ils font apparaître une stagnation après la légère tendance à la baisse enregistrée ces dernières années. Une tendance continue à la baisse vient juste d'être observée au Danemark... La réduction de l'écart de rémunération s'explique par l'augmentation de la part des diplômées de l'enseignement supérieur parmi les salariées ou l'incidence plus grande du ralentissement économique dans certains secteurs traditionnellement masculins, comme la construction.





© fotolia : Pascounette

Titres-services : augmentation des coûts

Le coût de l'entreprise est en moyenne plus élevé que la valeur d'échange d'un titre-service. Tel est le constat d'Idea Consult, bureau d'études et de conseil, sur les titres-services. Conclusion : le modèle actuel doit être revu. En raison des hausses de prix et des adaptations fiscales, la demande s'est stabilisée. La régionalisation des titres-services constitue une opportunité d'ancrer le système de manière durable au niveau régional.

Exemption d'impôt pour le passif social

Pour réduire le coût du statut unique pour les entreprises, il est prévu une exemption d'impôt pour le passif social. Cela permet aux employeurs d'exonérer d'impôts une partie de leurs bénéfices et profits par travailleur ayant atteint une ancienneté de 5 années de service dans le statut unique. Cette partie s'élève à 3 semaines de rémunération par année de service commencée, et à une semaine de rémunération à partir de 20 ans de service. Étant donné que l'exonération ne prend cours qu'après 5 ans d'ancienneté dans le statut unique, la mesure n'aura d'impact budgétaire qu'à partir de 2019. Le salaire mensuel qui sert de base à l'exemption s'élève à 1.500 euros, plus 30 % de la partie du salaire dépassant les 1.500 euros.

Diagnostic sur les déplacements domicile-travail 2014

Cette année encore, chaque organisation de plus de 100 travailleurs devra compléter l'enquête « Diagnostic des déplacements domicile-travail ». L'an dernier, nombre d'entreprises s'étaient plaintes du temps nécessaire pour compléter le formulaire (3,77 jours en moyenne). Le SPF Mobilité a tenu compte de ces doléances. Des outils informatiques devraient être mis à disposition pour limiter la charge de travail des entreprises, notamment une application internet leur permettant de compléter elles-mêmes le questionnaire d'enquête et un outil d'enquête interne permettant de récolter les données. Une phase de test sera prévue avant la mise en service de ces outils dans le cadre du diagnostic fédéral sur les déplacements domicile-travail 2014.

Discrimination corrigée pour la travailleuse enceinte

Une travailleuse enceinte liée par plusieurs contrats de travail à temps partiel et qui est écartée pendant sa grossesse pour l'une de ses activités professionnelles, pourra prolonger le repos postnatal des jours de travail prestés avant l'accouchement dans le cadre d'activités pour lesquelles elle n'avait pas été écartée. La Cour constitutionnelle avait estimé qu'il était discriminatoire de l'empêcher de prolonger la période de repos postnatal des périodes de travail qu'elle avait maintenue de la sixième à la deuxième semaine incluse précédant l'accouchement dans le cadre d'un autre contrat pour lequel elle n'avait pas été écartée.

Tourisme : un des points forts de l'économie

Pendant la crise, le tourisme a été l'un des points forts de l'économie européenne, et cette tendance se poursuivra en 2014, dans la mesure où seulement 11 % des Européens ne devraient pas partir en vacances au cours de cette année. En 2013, 38 % des Européens ont passé leur congé principal dans un autre État membre. Dans le même temps, 42 % des Européens ont passé leur congé principal dans leur propre pays. En 2013, 19 % des Européens ont pris leurs vacances en dehors des 28 États membres, soit 2 % de moins qu'en 2012.



© fotolia : Sashkin

Changement climatique pour reprise économique

D'après un Eurobaromètre sur le changement climatique, 4 citoyens européens sur 5 reconnaissent que la lutte contre le changement climatique et l'amélioration de l'efficacité énergétique sont susceptibles de dynamiser l'économie et l'emploi. Celui-ci révèle aussi que 7 personnes sur 10 estiment que la réduction des importations de combustibles fossiles en provenance de pays tiers pourrait engendrer des bénéfices économiques. Le plus grand nombre de personnes adhérant totalement à cette dernière idée a été enregistré en Espagne (45 %). Et la vaste majorité des Européens se déclare en faveur de l'adoption de mesures nationales en matière d'efficacité énergétique et d'énergies renouvelables : 92 % estiment important que leurs gouvernements favorisent l'amélioration de l'efficacité énergétique d'ici à 2030.



Avez-vous déjà pensé à optimiser le rendement de votre excédent de trésorerie ?

Vous gérez une trésorerie excédentaire et vous ne voulez pas laisser cet argent dormir sur vos comptes ? Dès lors, comment faire le bon choix entre rentabilité, liquidité et protection de capital ? Quelles liquidités conserver à disposition ? Quels investissements privilégier ? Comment diversifier ? Pour vous aider à trouver le meilleur équilibre entre la gestion prudente et la recherche du meilleur rendement, Belfius Banque vous propose deux mandats de gestion.

De l'argent qui dort

Les entreprises ayant par nature une activité financière et non opérationnelle (sociétés de patrimoine, holdings...) connaissent souvent un excédent durable de liquidités. Par manque de temps pour gérer activement le risque et/ou par méconnaissance des aspects fiscaux des investissements à long terme, cet excédent se retrouve souvent placé sur un compte épargne classique ou un compte à terme. Un choix synonyme de sécurité... mais aussi de faible rendement.

Gestion de patrimoine et de risque

Pour vous aider à optimiser la rentabilité de votre trésorerie excédentaire, nos spécialistes de l'impôt des sociétés et nos gestionnaires de fortune ont conçu deux mandats de gestion spécialement dédiés aux entreprises. Chaque solution vous permet de bénéficier de notre savoir-faire en matière de gestion de patrimoine et de risque tout en vous épargnant le souci du suivi quotidien de cet excédent de liquidités.

Deux mandats de gestion

- **Belfius Business Managed Portfolio** : ce mandat offre le choix parmi 6 stratégies d'investissement en fonds de distribution (fonds distribuant un dividende annuel) allant de 100 % d'obligations et 0 % d'action – une stratégie à risque minimal – à 0 % d'obligation et 100 % d'actions – une stratégie à risque élevé. En fonction de votre appétit de risque, nous vous composons un plan d'investissement sur mesure.
- **Belfius Business Portfolio Advanced** : axé sur un fonds sous-jacent, ce mandat est géré en vue d'une réduction des risques de baisse minimum sans oublier d'en maximiser le rendement. Vous pouvez choisir parmi trois profils de risque : low (20 % d'actions), medium (40 %) et high (60 %). Flexible et dynamique, la gestion tire parti de l'évolution du marché. En cas de forte volatilité de celui-ci, une position sûre est visée.

Notre engagement

Tout au long du processus, vous serez en contact permanent avec votre Private Banker. Grâce à cette étroite collaboration :

- vous accédez à tout moment aux informations souhaitées ;
- vous recevez un rapport trimestriel des performances reprenant un relevé clair et détaillé de la valeur, de l'évolution et des résultats de votre portefeuille ;
- vous êtes convié au moins une fois par an à une entrevue personnalisée avec votre Private Banker en vue d'analyser en profondeur la stratégie et les résultats de vos investissements.

190 années d'expérience à votre service

En 2014, pas moins de 50.000 clients - représentant 27 milliards d'euros - ont choisi de nous confier la gestion de leur patrimoine. Un résultat nous plaçant dans le Top 3 du Private Banking en Belgique. Nos activités en la matière s'appuient avec succès sur nos 190 années d'expérience. Un grand savoir-faire désormais transposé dans ces deux nouveaux mandats de gestion spécifiquement destinés aux entreprises.

 **Belfius**
Banque & Assurances

Plus d'infos ? www.belfius.be



QUEL AVENIR POUR LA VOITURE ÉLECTRIQUE ?

LA solution d'avenir ?

Hybride essence ou diesel ? Rechargeable ou pas ? Hydrogène ? Gaz naturel comprimé ? Quid de la voiture électrique dont l'autonomie, le poids, l'encombrement et la recharge des batteries sont toujours des obstacles ?...

La voiture électrique est-elle à coup sûr LA solution pour l'avenir de la mobilité propre ? Les avis divergent. Si d'aucuns estiment que l'absence de bruit, la faible consommation et l'autonomie suffisante plaident en sa faveur, d'autres rétorquent que les tonnes de CO₂ dégagées par sa production - 8,8 tonnes pour 5,6 tonnes à une thermique - et son rapport coût/efficacité ne la rendent pas attractive.

Sur notre territoire, **près de 500 électriques ont été immatriculées en 2013**. Soit plus du double qu'en 2012 qui a enregistré 216. Pour 139 en 2011, 81 en 2010 et 61 en 2009.

Véhicules plébiscités

Les cinq véhicules les plus prisés sont la Tesla (148 immats), Nissan Leaf (141), Renault Zoe (85), Smart Fortwo (59) et BMW i3 (21). Belle grande berline électrique de 306, 367 et 421 ch et d'une autonomie de 500 km, la Tesla s'affiche



Tesla S

de 72.600 à 97.550 euros. Deuxième du podium, la Leaf restylée durant le défunt millésime voit son autonomie grimper à 200 km. Confortable et silencieuse, elle est facturée 33.990 €. Dernière venue, la Zoe séduit par sa robe, son confort, son habitabilité. Elle grimpe à 135 km/h et Renault annonce 210 km d'autonomie. Les germaniques Mercedes avec sa populaire Smart et BMW avec sa prometteuse i3 complètent le « quintet ». Elles précèdent la Renault Fluence (8 exemplaires commercialisés), la Mia (5), la VW e-Up! (4), les Citroën C-Zéro, Ford Mondeo, Peugeot Ion et Toyota (3), les Opel Ampera et Tazzari EM1 (2), ainsi que la Ford Focus (1).

Pour résumer, on retiendra que les véhicules électriques ne sont pas diffuseurs de pollution et se composent de moins de pièces qu'un véhicule à énergie fossile. Par contre, l'électricité des batteries généralement originaire de ces carburants fossiles ainsi que le prix d'achat et l'absence de réel encouragement financier des autorités alimentent les inconditionnels du moteur thermique. **Et si le déclin se produisait en 2020, date arrêtée par l'Europe pour limiter les émissions à 95 g de CO₂ au kilomètre par société automobile ?...**

BOB MONARD

LAURENT MINGUET ET LA VOITURE PROPRE !



Fondateur d'EVS, Président du cluster TWEED des technologies et énergies durables, Membre de l'Académie Royale de Belgique, Laurent Minguet roule depuis janvier en BMW i3.

« Avant de signer le bon de commande, je l'ai testée sur 10 km ! Aujourd'hui, je pense que l'i3 - avec un taux très élevé de recyclage et une autonomie pour 90 % des trajets - se rapproche de l'idée que je me fais du véhicule du futur ».

Et son coût au km ?

« Il est comparable à celui d'une voiture classique. En effet, le véhicule revient à 35.000 € tva avec des batteries garanties 100.000 km. Si l'on installe de nouvelles batteries pour 5.000 €, on roule 200.000 km pour 40.000 €. Soit 20 cents/km d'amortissement.

Il faut ajouter le prix de l'électricité. Le véhicule consomme environ 15 kWh/100 km. Soit environ 3 € contre 10 € d'essence pour un véhicule fossile.

Le « carburant » coûte donc 3 cents/km. Il faut encore additionner les entretiens, moins onéreux que pour un véhicule classique, les taxes et l'assurance. Au final, on tourne autour de 30 cents/km : c'est moins cher qu'un véhicule thermique d'un confort équivalent.

Cela signifie que cette technologie renouvelable - l'électricité peut l'être à 100 % - est mûre pour se substituer à la technologie classique, polluante et plus chère.

À présent, il reste à éprouver ce concept pour affirmer : la voiture électrique, l'essayer c'est l'adopter. En tous cas, la i3 - sans être une voiture de prestige - convient à un chef d'entreprise ».



Une solution pour
chaque archive.



Grandes ou petites.



tellement plus que l'archivage



Archivage
papier et film



Démagnétisation



Conservation de
supports magnétiques



Numérisation et
archivage numérique



Software Escrow



Archives labo,
pharmaceutiques et ULT



Consultancy

[New Dimension]

Notre créativité est réaliste

- ▶ une agence d'organisation d'événements et de logistique événementielle
- ▶ 52 catégories de produits
- ▶ une adaptation au marché et aux demandes...

STÉPHANIE HEFFINCK

La sélection des partenaires

L'agence d'organisation d'événements et de logistique événementielle « New Dimension » s'entoure de spécialistes de différentes disciplines pour garantir la réussite des missions qu'on lui confie. « *Notre profession n'est pas réglementée et on y voit parfois un peu n'importe quoi, certains s'improvisant organisateurs alors qu'ils sont DJ, par exemple* », explique Damien Mayart. « *À chacun sa profession. Nous savons parfaitement où commence et finit notre action* ». Le jeune chef d'entreprise poursuit : « *Nous sélectionnons finement les partenaires de nos formules, par exemple notre chef Jean-Luc qui, outre ses aptitudes culinaires présente de réelles qualités pédagogiques et un enthousiasme à transmettre sa passion* ».

Une plateforme de com' pour l'entreprise

New Dimension déconstruit et reconstruit les concepts, les modèles pour servir, en fait, le véritable objectif de son client. Dans une activité de **teambuilding**, le but n'est-il pas d'apprendre à mieux se connaître soi-même et à percer l'autre pour l'apprécier et le comprendre davantage ? **Le bénéfice transposé en situation professionnelle est une équipe qui avancera plus loin et plus vite!** « *Dans un teambuilding culinaire, nous*



Un teambuilding où chacun peut donner libre cours à sa créativité culinaire, pourquoi pas ?

laissons par exemple la liberté aux collaborateurs de s'approvisionner dans un cellier pour réaliser des plats qui leur parlent, encadrés par le Chef. Celui qui a choisi des tagliatelles s'épanchera sur son amour de l'Italie ». Et voici comment se créent des liens, des complicités...

Quant aux actions de « **Family Day** », l'agence ne veut pas les réduire à un simple remerciement de la Direction envers son personnel, formule où les familles s'éparpilleraient dans un parc d'attraction, par exemple. New Dimension va conférer à cette journée spéciale un côté convivialité et découverte en imaginant des challenges et expériences inédites rapprochant les familles. « *Dans chaque initiative, nous voulons nous positionner en tant que plateforme de com' pour l'entreprise!* », appuie Damien.



Les détails font la perfection et la perfection n'est pas un détail (Léonard de Vinci, cité sur la page d'accueil du site de New Dimension !)

Event Shop: clair et rapide

Jamais à court d'idées, New Dimension développe aujourd'hui son « **Event Shop** ». L'assistante de Direction surchargée qui s'est vu confier la délicate tâche de l'organisation d'un événement du personnel pourra ainsi « faire son marché » en ligne. Les produits standard démarrent dans une gamme de prix assez basse. **L'avantage est que le client est déchargé de tout suivi**, toute organisation et sait d'avance ce que la mise en œuvre de l'événement lui coûtera. Parallèlement, l'agence cible aussi la logistique événementielle à laquelle elle veut donner davantage d'ampleur. « *Nous avons déjà plus de 800 heures bookées pour 2014, dans ce créneau* ». Damien Mayart ajoute que New Dimension travaille au forfait de 2h, ce qui est inhabituel dans le secteur, les autres agences partant sur un forfait de minimum 4h. « *Et nous disposons d'un entrepôt pour le stockage de notre matériel ou celui du client à Jumet, à 2 minutes de l'aéroport de Charleroi!* », ajoute-t-il. Le chef d'entreprise conclut l'entretien en citant quelques références de son agence : Caterpillar, Partena, BSB, Materne, Mercedes-Benz, Alarm Self Security, Batibouw...



NEW DIMENSION

Tél. : 0475/90.16.54
www.newdimension.be

[Sifaco Benelux]

PRODUCTEUR DE TABAC HUMIDE À MÂCHER

La PME manageoise va fêter en 2014 ses trente-cinq années de présence en Belgique...

H. L.

Pilotée conjointement par Amin Bentchikou et Thierry Parisot, tous les deux administrateurs délégués, la très discrète société Sifaco Benelux vient d'être honorée par un « **Prix de l'exportation** » délivré par la commune de Manage.

Cette année, il y aura trente-cinq ans que la famille algérienne Bentchikou, après avoir hésité entre la Suisse, l'Allemagne ou la Belgique, optait pour notre pays afin d'y localiser une unité de production de tabac à mâcher ou à priser. Suite aux contraintes économiques liées en Algérie à la nationalisation de la fabrication du tabac avec la création de la SNTA (Société Nationale des Tabacs et Allumettes), Abdelmadjid Bentchikou était contraint de quitter son pays d'origine pour la France.

Fort de son expérience héritée de son grand-père qui fonda une première usine à fabriquer du tabac en 1865 à Constantine, Abdelmadjid Bentchikou se heurta en France à la SEITA qui détenait également un monopole sur la production du tabac.



© fotolia / KarSol

Consommation en légère augmentation

Aujourd'hui, via la société de commercialisation et de marketing Sifaco-France basée dans la région de Montpellier, 96 % de la production manageoise quittent la Belgique.

Au départ de ses installations hennuyères qui occupent environ 44 personnes, **Sifaco Benelux met sur le marché six produits différents**, dont quatre types de tabac, toujours humide, à chiquer ou à mâcher, en plus de tabac à priser. « *Nous sommes soumis exactement au même régime fiscal et aux mêmes législations que les producteurs de tabac à fumer* » insiste Thierry Parisot.

Des législations qui peuvent toutefois varier d'un pays à l'autre.

En Belgique, la matière première Tabac est stockée avant transformation dans un hall sous contrôle des douanes pour l'application des accises.

À entendre Thierry Parisot, la consommation de ce type de tabac serait en « légère augmentation ».

Les réseaux de vente de ce tabac à chiquer sont en Europe exactement les mêmes que ceux du tabac à fumer.

Savoir-faire familial

Pour une production de « plusieurs dizaines de tonnes par an », sans autre précision, les feuilles de tabac destinées à la fabrication des produits arrivent à Manage de diverses sources géographiques, mais en grande majorité d'Asie. Aujourd'hui, Sifaco Benelux ne fait face qu'à un seul et unique concurrent en Europe.

Dans le hall d'entrée de la société manageoise, les visiteurs peuvent découvrir le parcours professionnel de la famille Bentchikou, « une des rares réussites industrielles autochtones de l'Algérie sous tutelle coloniale. »

Sur les facteurs de cette réussite, la notice met en exergue, outre la clientèle potentielle de Maghrébins, surtout Algériens, existant en Europe pour consommer ce produit, « le savoir-faire familial, hérité de père en fils, qui a fait des Bentchikou une véritable institution dans le domaine du tabac à mâcher et à priser ».



Sifaco Benelux a récemment reçu un « **Prix de l'exportation** » délivré par la Province de Manage

D'où son arrivée en Belgique et plus précisément à Manage où était donc constituée Sifaco Benelux en 1979, avec le co-fondateur de l'entreprise Henri Parisot. Une installation facilitée à ce moment par Philippe Bodson (ex-Tractebel), aujourd'hui président du conseil d'administration de Sifaco Benelux.

Un an plus tard sortaient **les premières boîtes de tabac à mâcher « Makla »** pour partir à la conquête du marché français et européen plus largement, avec des marchés-phares aux Pays-Bas, en Allemagne ainsi qu'en Espagne.

SIFACO BENELUX

Rue Jean Perrin, 1
(zone industrielle)
7170 Manage
Tél.: 064/52.12.20 - www.sifaco.be

[Labelpages]

VOTRE PARTENAIRE PUB, communication et impression numérique

Labelpages est une agence de communication et publicité créée en 1990 et située à Vaulx, près de Tournai, au cœur de la Wallonie picarde. Elle travaille avec un nombre important d'entreprises et de particuliers belges et du Nord de la France. De par ses années d'expérience, son savoir-faire et sa souplesse face aux demandes, l'agence jouit aujourd'hui d'une solide réputation en matière de développement d'image et de communication.

L'entreprise propose des services aussi diversifiés que la création graphique, l'illustration, la mise en page, la prise de vues, le travail sur image, la photogravure, l'impression numérique, la finition d'imprimés, la conception de sites internet, etc.

Réflexion et conception

Labelpages offre des services graphiques professionnels aux indépendants, commerces, PME et grandes entreprises. Que vous dirigiez un restaurant, une société de services ou de production, **l'identité visuelle et la communication de votre entreprise doivent pouvoir refléter vos valeurs et votre positionnement sur le marché.** Labelpages soignera donc l'image de marque de son client en y réfléchissant avec ce dernier.

Production graphique

La différence de Labelpages est la **synergie entre ses créatifs et ses techniciens.** La chaîne graphique est ainsi parfaitement maîtrisée. De la souplesse du coup de crayon talentueux du graphiste à la précision méticuleuse du photographe ; de la créativité du concepteur à la productivité de l'imprimeur.

Disposant de cinq postes de mise en page et de traitement de l'image et d'une presse numérique Xerox, l'agence conçoit et réalise des imprimés d'une qualité irréprochable adaptés à chaque demande.

Impression digitale

Avec sa presse numérique de dernière génération, Labelpages réalise tous les projets d'impression (brochures, fardes, folders, triptyques, rapports, livres, cartes de visite, cartons d'invitation, packagings, publications, affiches) dans des délais optimisés.



Après avoir écouté la demande dans sa globalité, Labelpages propose des crayonnés pour visualiser le projet.

L'impression numérique permet :

- **un tirage ciblé** : personnalisation des textes et images ; variation d'un exemplaire à un autre, sans coût supplémentaire ; déclinaison d'un même document ; groupage de petits formats ; etc. ;
- **une quantité à la demande** : à partir d'un exemplaire !
- **un délai imbattable** : depuis le support numérisé du client au service de création graphique, un lancement presque immédiat ;
- **une multiplicité de supports** : papiers calques, indéchirables, etc.
- **une économie garantie** : le délai court, la qualité du tirage dès le premier exemplaire et la maîtrise parfaite de la quantité évitent tous frais inutiles ;
- **un résultat parfait** : un rendu impeccable des couleurs et images.

Finition

L'atelier de finition propose toute une série de finitions : coupes, rainage, reliure dos carré-collé, piqûre 2 points métal, refente, pelliculage, formes à découpe, collage... Toute demande, même la plus extraordinaire qui soit, peut être soumise aux techniciens qui trouveront une solution pour que les imprimés soient à la hauteur des attentes du client. Labelpages propose des solutions personnalisées pour les projets d'impression numérique, du simple flyer aux livres ou catalogues des plus originaux aux plus luxueux !

LABELPAGES

Rue Michel Holyman, 12
7536 Vaulx (Tournai)
Tél. : 069/22.83.39 - info@labelpages.com
www.labelpages.com

[Belrey Fibres]

DE FIL EN FIBRE

Fondée en 1994 à Courtrai, Belrey Fibres s'est développée jusqu'à devenir un partenaire expérimenté dans le secteur de la valorisation des fils et fibres synthétiques, essentiellement le polypropylène, le nylon et le polyester. Installée à Mouscron depuis 1998, sa toute nouvelle unité de production dispose de 3 lignes à fibres équipées de coupeuses et de presses à balles intégrées. Elle offre une capacité quotidienne de traitement de 50 tonnes de fibres. Plus de 90 % de sa production est destinée à l'exportation, principalement en Allemagne et en Italie.

CAMILLE DESAUVAGE



50 tonnes de fibres sont traitées quotidiennement dans l'entreprise

L'activité de BELREY, c'est de **décoriquer la fibre le plus finement possible**. « Des bobines sont montées sur des cantres, puis déroulées et transformées en fibres courtes de 30 mm, 45 mm, 60 mm, etc. Ces fibres sont pressées à grande vitesse pour composer des balles de 300 kg environ, lesquelles sont ensuite emballées sous film transparent. Elles peuvent être fournies sous forme de mélanges de couleurs : blanc, noir, beige, vert, rouge, bleu, gris, anthracite, brun et également en coloris unis ».

L'automobile

Les applications pour le produit sont multiples. Les fibres en polypropylène et polyester sont utilisées dans l'industrie, le géotextile et l'automobile alors que les fibres polyamide T6 et T66 sont employées pour la refonte et la transformation en granulés. Thomas Dumortier, CEO, précise : « La majeure partie de notre production est à destination des grandes marques du secteur automobile comme BMW, Mercedes ou encore VW. Nos fibres sont intégrées dans un moule et chauffées à 200° afin de devenir des portières

Belrey en chiffres :

- 16 millions de chiffre d'affaires
- 50 tonnes de fibres /jour
- 90 % ventes en Europe
- 42 employés

ou encore des plages arrière. Puisque le design des voitures est en perpétuel changement, l'utilisation de nos fibres est continuellement renouvelée. Ce marché est très exigeant en termes de normes à respecter ; nous devons donc veiller à produire une qualité de produits irréprochable de façon constante. Ce n'est pas notre seule volonté qui détermine ce que nous réalisons : le cahier de charges de nos clients constitue la référence à respecter ».

Recyclage

Belrey fibres n'est pas seulement un simple fournisseur, c'est un partenaire compétent dans le développement de produits. La société s'implique dans la confection des mélanges de matières premières pour respecter les caractéristiques des produits et les procédés de production. Il existe de nombreuses exigences spécifiques et chaque projet et chaque client

sont uniques. Conscient que développement durable et économie peuvent être des alliés, l'entreprise a fait de son processus de recyclage un véritable atout. « Plus de 50 % des matières utilisées dans une voiture sont des matières recyclées. Alors notre matière première, ce sont les déchets des industries du textile, c'est un gain de CO2 d'abord et ensuite et surtout, cela permet de faire baisser le prix des coûts du produit fini, acheté par nos clients. »

Développement

Belrey a connu une croissance constante. C'est pour cette raison que de nouvelles machines ont été installées récemment. Belrey dispose aujourd'hui d'un centre d'entreposage ultramoderne d'une surface de 12.000 m². L'installation permet le stockage de plusieurs tonnes de fils et fibres pour des livraisons en flux tendu chez les clients européens. « Grâce à notre expérience et à notre esprit d'innovation, nous sommes parvenus à nous forger une position solide dans pratiquement tous les segments de marché où nous sommes actifs. Innover, c'est ce vers quoi nous souhaitons continuer à tendre », conclut Thomas Dumortier.



Thomas Dumortier, CEO de BELREY FIBRES

BELREY FIBRES

Boulevard du Textile, 5 - 7700 Mouscron
Tél. : 056/84.58.00 - info@belrey.com
www.belrey.com

[Sartorius SA]

Une entreprise en assurances QUI S'ADAPTE AU MARCHÉ

Les deux références en assurances de la région mouscronnoise Nuttin & Garette sprl et Sartorius sa se sont réunies. Elles travaillent désormais ensemble sous une marque forte et unique SARTORIUS SA, membre du groupe ADMB, afin de répondre aux besoins et intérêts du client grâce à une analyse dans sa globalité.

CAMILLE DESAUVAGE

Les orientations prises par la direction de SARTORIUS SA ces deux dernières années ont été inspirées par la volonté d'assurer la pérennité de l'entreprise tant pour les clients que pour les personnes quotidiennement à leur service. Aujourd'hui, plus que jamais, SARTORIUS SA vise avant tout des objectifs de qualité. Une attention particulière à l'accueil et à l'écoute permet aux collaborateurs de l'entreprise de prodiguer des conseils adaptés aux besoins du client. Ceux-ci sont formés de manière permanente pour être efficaces et proposer des solutions adéquates dans un bref délai. **La structure dispose donc d'une reconnaissance du secteur des assurances pour ses expertises professionnelles.**

Assurance de biens

Six spécialistes sont à la disposition des clients pour la gestion des contrats et des sinistres dans une protection optimale de leurs biens. Patrick Sartorius, Directeur Général, développe : « *En tant que bureau de courtage, nous sommes constamment éveillés aux offres proposées par les compagnies d'assurances afin de sélectionner le meilleur rapport qualité/prix dans chaque domaine* ». SARTORIUS couvre des secteurs aussi divers que l'assurance auto, l'assurance incendie, la responsabilité civile privée et professionnelle, la protection juridique, les accidents de travail, la RC exploitation, la perte d'exploitation, l'ensemble des risques de chantiers et les autres risques spéciaux.

Assurance de personnes

Trois collaborateurs occupent le second département de la société. Ils sont en charge des assurances de personnes. Compétents dans les domaines fiscaux et financiers, ils conseillent les clients pour les financements des plans de pensions privées et professionnelles. Ils se consacrent également à la protection des revenus en cas d'incapacité de travail ainsi qu'à



la protection du patrimoine en cas de décès. « *Vous trouverez auprès de nos conseillers, les produits d'épargne pension et d'épargne à long terme pour les particuliers. Aux entrepreneurs en société ou non, ils apportent une expertise pointue pour optimiser leurs plans de pension au travers de la pension libre complémentaire pour indépendants, l'engagement individuel de pension et les contrats INAMI pour les professions médicales et paramédicales.* » SARTORIUS est également spécialisé dans la constitution d'assurance groupe pour les salariés en adéquation avec les commissions paritaires du secteur d'activité concerné. « *C'est une expertise sur laquelle peut compter l'employeur pour la motivation de ses effectifs, tout comme celle qui concerne les produits d'hospitalisation.* »

Produits bancaires

Reconnus par « The European Financial Planning Association », deux employés guident les clients dans la constitution et la gestion du patrimoine financier et de sa planification. « *Nous attachons de l'importance à comprendre chaque profil. Après analyse des différents produits d'investissement et de leurs rendements offerts par la banque et les compagnies d'assurances, une sélection est proposée pour répondre au mieux aux intérêts du client. Nous mettons aussi l'accent sur la solidité des partenaires*

financiers avec lesquels le bureau travaille. Grâce au partenaire AXA BANK EUROPE, nous offrons une large gamme de produits bancaires qui viennent compléter les services financiers ainsi que le private banking. »

ADMB

La rencontre d'ADMB et de SARTORIUS, c'est en fait la rencontre de deux entreprises qui ont les mêmes valeurs de service aux clients dans une offre diversifiée aux particuliers et aux entreprises. Citons entre autres le service de guichet starter, d'administration des salaires, de recrutement, la caisse d'allocations familiales, le service de prévention et protection du travail... « *Les 1.100 collaborateurs d'ADMB accompagnent quotidiennement quelque 180.000 organisations et entrepreneurs dans leur gestion du personnel. ADMB compte aussi 9 bureaux de courtage indépendants dans le groupe avec 85 collaborateurs. Cette diversification, c'est notre force. Elle nous place dans le TOP 10 au niveau national des assureurs en Belgique!* », conclut Patrick Sartorius.

SARTORIUS SA

Drève Gustave Fache, 3, bte1 - 7700 Mouscron
Tél. : 056/48.18.18 - www.sarto.be



UNE ENTREPRISE DE FLEURUS en finale du Mondial au Brésil!

Prodiled, jeune société basée à Heppignies (Fleurus) a décroché le gros lot pour la coupe du monde au Brésil. En imposant ses écrans LED aux cérémonies d'ouverture et de clôture du Mondial, Prodiled espère se faire connaître et ainsi participer au renouvellement de l'équipement de projection des stades de football en Europe. C'est grâce à la flexibilité de l'entreprise et à la conception de solutions sur mesure que cette société peut collaborer avec les équipes de Franco Dragone en charge de la mise en scène des spectacles.

La technologie vient de Chine, où les panneaux LED sont fabriqués. Mais l'écoute des besoins et demandes des clients sont l'un des points forts de Prodiled qui participe à des foires et

salons spécialisés en Asie. Son administrateur délégué s'y est progressivement tissé un réseau de relations dont il fait maintenant profiter Prodiled.

À plus long terme, l'entreprise souhaite axer son développement sur deux activités : l'événementiel, par la réalisation de vitrines de grandes marques prestigieuses et l'équipement des stades de football, par l'application des nouvelles normes édictées par l'UEFA. Une jeune entreprise à suivre dans les prochaines années!

PRODILED

Av A. Fleming, 9 à 6220 Heppignies
Tél. : 0487/01.41.41
www.prodiled.com

À propos de Prodiled

Spécialisée dans la fabrication, la vente et la location d'écrans, de remorques équipées d'écrans ainsi que dans la fourniture de boardings pour les stades, marquoirs (football, basket-ball...), Prodiled a, au nombre de ses réalisations :

- 70 m² d'écrans LED P6 installés aux « Vitrines Merveilleuses » (Monaco)
- 256 m d'écrans bord terrain P10 + 256 m d'écran étage P16 + Tour BNP Paribas Fortis 72 m² d'écrans P16 au Stade Constant Vanden Stock Anderlecht
- 13 m² d'écrans P10 au Média Markt Mechelen

SCULPTURES MONUMENTALES DE MAURO STACCIOLI au Château de Seneffe

Dans le cadre de l'exposition de plein air, édition 2014, voici un rendez-vous « italien » pour les amateurs de sculptures monumentales : Mauro Staccioli, né à Volterra en 1937. L'artiste est bien connu du grand public, notamment grâce à son gigantesque « cadre » d'acier qui marque, à Watermael-Boisfort, l'une des entrées de Bruxelles.

Il est spécialiste de sculptures monumentales de plein air et de formes géométriques.



© Michel Clinckemalle



© Michel Clinckemalle

Il a participé à de nombreuses expositions internationales (Venise, Séoul, Assouan, Andorre...). Et à présent, c'est donc à Seneffe que l'artiste de renommée internationale a choisi de disposer, de mai à novembre 2014, un ensemble de sculptures de grand format. Au programme : perspective, lignes de force et monumentalité!



© Francis Vauban

EXPOSITION EN PLEIN AIR DANS LE PARC DU DOMAINE DE SENEFFE :

- du 18 mai au 11 novembre 2014 (accès gratuit)
- Informations : Tél. : 064/55.69.13 - www.chateaudeseneffe.be

Midi d'affaires de la CCIBW: DU VIN ET DES SPORTS

(11/02/2014)



Le pouls des tendances

Cela fait maintenant 15 années que **Nikita Concept**, agence de com' s'est placée sous la protection du fier lion de Waterloo, à un jet de pierre de la célèbre butte. Une façon de prouver que les petites structures (12 personnes) peuvent damner le pion aux grandes du secteur? Toujours est-il qu'à côté des services pub traditionnels, Nikita Concept prouve qu'elle a pris le train de la nouvelle communication en marche. Elle maîtrise les méthodes et pratiques du marketing sur internet, organise de la veille informatique pour ses clients... ou relooke tout simplement un logo. « *Nous nous définissons comme des chercheurs de nouveaux influenceurs* », comparait Philippe Blaimont qui, en ce mardi 11/02/2014 avait ouvert le 10/10* de la **Chambre de Commerce & d'Industrie du Brabant**

1

wallon au Golf Château de la Tournette (Nivelles).

À l'affût des tendances également, le bureau de recrutement « **Profile Group** » a adapté ses propres outils pour opérer des sélections plus fines

et rapides. C'est l'une des branches de son activité qu'elle a d'ailleurs intelligemment déclinée pour laisser plus d'autonomie à ses clients. « *On vous délègue une plateforme pour la durée du recrutement; chaque candidat a un suivi par mail aux couleurs de votre société* », expliquait Daphné Papegnie. Les services de Profile Group sont étendus, depuis le travail sur les offres d'emploi avec ses clients jusqu'à l'assessment, à la demande.

X,Y,Z, etc.

La voisine de table de Delphine, enjouée, insistait aussi sur le sur-mesure apporté par **Gercopack**. Le terme n'était pas galvaudé dans la bouche de Jacqueline Gérard qui usa d'une anecdote pour le prouver. « *Des livreurs jetaient des paquets contenant des phares par-dessus les portes de l'entreprise de notre client parce que le vendredi, l'industrie était fermée!* » Un nouveau défi pour Gercopack, société d'emballage industriel qui se pencha sur une solution assez résistante pour éviter tout dommage à ces produits fort malmenés!

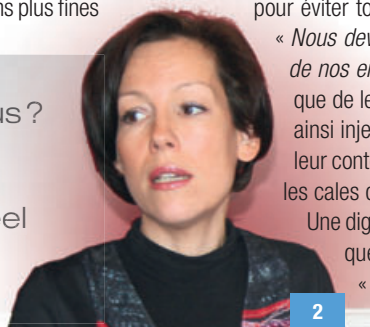
« *Nous devons avoir une bonne connaissance à la fois de nos emballages et des produits à emballer* ». Ainsi que de leurs conditions d'acheminement!: du gaz est ainsi injecté dans certains emballages pour préserver leur contenu des détériorations dues à l'humidité dans les cales des bateaux.

Une digression portant sur les générations X, Y, Z ainsi que la faculté d'adaptation aux plus jeunes des « 60+ » avait rapproché les points de vue de Madame Gérard et d'Albert Puissant.



3

“ Combien de candidats ont-ils été reçus? Combien sont encore à interviewer? Notre outil permet de rendre ces informations à nos clients en temps réel (Daphné Papegnie-Profile Group)



2



4



6



7



8



5

Ce dernier allait tout naturellement lui succéder à la tribune pour évoquer « **Eureka Services** » qui fournit des équipements de protection individuelle depuis une vingtaine d'années. Le chef d'entreprise n'arrait pas les pieds dans le plat, mais les chaussures sur la table. Des chaussures de chantier dont une coupe permet de voir les couches intérieures et superficielles assurant protection et hygiène à leurs porteurs. La coquetterie n'aurait-elle pas droit d'entrée sur les chantiers et dans les ateliers? « *Détrompez-vous! On ne vend d'ailleurs plus de brun, mais beaucoup de vêtements ou chaussures noirs ou gris, plus élégants* ». Tout en étant esthétiques, les vêtements de travail que vend Eureka Services ont d'autres qualités: légers, « respirants », presque indéchirables, ils sont réparables ce qui leur offre une durée de vie importante. À côté de ces gammes, la société fournit également du matériel pour le balisage de chantier, par exemple...

À chacun son moteur...

Le cinquième orateur du 10/10 tomba à point nommé, juste avant le repas. Thierry Durand (**The Wine Agency**) fit d'abord déguster à son auditoire un vin rouge moelleux français. Le temps suspendit son vol. Désormais passé au « tu et à toi », l'auditoire se lâcha, croquant avec gourmandise un carré de chocolat noir sur le Mas Amiel « fortifié » titrant à 16,5 %. Le vin? C'est vraiment un « lubrifiant social » se plaît à répéter le chef d'entreprise. Il ne propose les siens que sur une plateforme e-commerce qui se double néanmoins d'une accessibilité par téléphone et physique, avec possibilités de dégustation.

« *Dans la communication de l'entreprise (ndlr: qui représente 50 % du CA), le vin apporte un « + », lors de formation, teambuilding, voyages ou formations* » résumait Thierry Durand.

S'il est indéniable que le vin rassemble, le sport peut également produire cet effet. Pour introduire son sujet, Samantha Meulders (**Zelos**) invita son auditoire à répondre à trois questions préliminaires: quel est votre sport de prédilection? ; qu'êtes-vous prêt à faire pour gagner un client; et pour le conserver ensuite?

Pôle d'expertise spécialiste du développement économique du sport, Zelos aide ses clients tout autant dans des domaines juridiques (contrats

*10/10: le principe

5 fois par an, la **Chambre de Commerce & d'Industrie du Brabant wallon** organise un « Business Lunch », dénommé « 10/10 » (10 participants/10 minutes), traditionnellement dans un Salon du Golf Château de la Tournette.

Des participants aux activités peu ou non-concurrentielles y présentent leurs services et/ou produits.

À noter: l'ensemble des orateurs est invité à des présentations orales sans projection pour assurer plus de convivialité et d'échanges lors de l'événement.



d'agents) que ceux du management, de la communication, du marketing. « Les montants proposés par les sponsors que nous recherchons pour les clubs et fédérations ont diminué. Donc aujourd'hui, nous nous intéressons aussi aux PME. Plutôt que d'inviter leurs clients au restaurant, pourquoi n'iraient-elles pas avec lui assister à un match de basket ou à un Grand Prix de moto en Italie, par exemple ? »

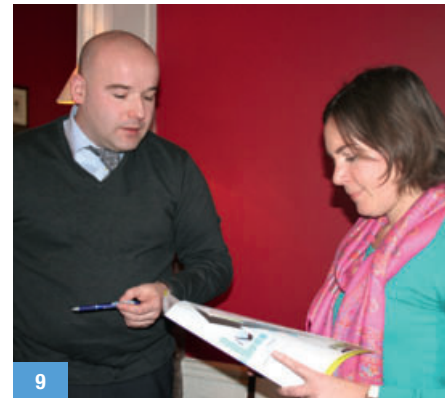
À noter que Zelos travaille en effet beaucoup pour le basket et les sports moteurs...

Les moteurs sont un sujet qui parle aussi à **West-Lease**. La société de leasing automobile est « le plus gros acteur indépendant en Belgique, qui n'est, du reste, marié à aucune institution financière ni marque » précisait Yves Pirard. Orientée PME et moyennes entreprises, pour des véhicules de moins de 3,5 tonnes, elle leur présente 2 formules : renting opérationnel (solution « tout compris » avec gestion complète du parc automobile du client) et renting financier (location de la voiture + taxes + assurances).

« Nos points forts... »

Pour sa première participation à un midi d'affaires de la CCIBW, Jenifer Renson, porteuse de projet au sein de Creajob, avait eu le bon réflexe de se munir de son « book ». La jeune femme exposa les 3 types de services de « **Photography & Retouch** » : la photographie immobilière et d'intérieur (« *Le home staging numérique est moins cher que le home staging physique* » (sic), la retouche numérique, la conception d'images créatives. « *Je m'ingénie à créer des images décalées pour attirer l'attention de vos clients potentiels* » soutenait-elle, évoquant notamment de récentes réalisations pour les « Thélices de Sophie ». À côté de ces 3 activités principales, Jenifer Renson prendra aussi en charge, à la demande, des reportages événementiels ou la conception de dépliants. « *Mon fil rouge, c'est de donner plus de sens, de plaisir, de confiance aux gens, dans leur travail* » indiquait Marie-Hélène Dobbelaere. Depuis 7 années, la formatrice et coach invite ses clients à prendre du recul par rapport à leurs activités, une condition essentielle pour amener « fluidité et performance » (sic) au sein de leur structure. Les 3 axes d'**Irigo** sont le coaching individuel, le coaching d'équipe et la formation. Les points que les coaches formateurs traitent sont, par exemple : la gestion du stress et du temps ; la gestion d'équipe ; l'affirmation de soi dans le respect de ses interlocuteurs, etc.

« *Notre force, c'est d'anticiper les besoins* » soulignait Christian de Koker. La société informatique qu'il représente, « **B2B-IT Solutions** » s'adresse à une clientèle de PME et professions libérales. Pour ces dernières, les prestations vont de l'analyse des besoins informatiques à l'installation, la migration, la mise à jour du système informatique en passant par la consultation et l'outsourcing. « *Nous fournissons aussi les produits : ordinateurs, logiciels, consommables et formons même le personnel de la société si elle le souhaite. Nous pouvons parfois simplement venir en renfort, en conseil* » complétait le Responsable commercial qui termina son intervention en offrant à son auditoire un audit informatique gratuit...



- 1 : Philippe Blaimont (Nikita Concept)
- 2 : Daphné Papegnie (Profile Group)
- 3 : Jacqueline Gérard (Gercopack)
- 4 : Albert Puissant (Eureka Services)
- 5 : Thierry Durand (The Wine Agency)
- 6 : Samantha Meulders (Zelos) et Yves Pirard (West-Lease)
- 7 : Marie-Hélène Dobbelaere (Irigo)
- 8 : Jenifer Renson (Photography & Retouch)
- 9 : Christian de Koker (B2B-IT Solutions)

À vos agendas !

03/06 2014 :

10/10, de 11h15 à 14h, au Golf Château de la Tournette -
Chemin de Baudémont, 21 à Nivelles - Tarif: 55 euros ttc

07/10/2014 • 02/12/2014

Infos & inscriptions auprès de Sonia Jadoul

sonia.jadoul@ccibw.be

www.ccibw.be - onglet « Agenda »

Le Club d'Intelligence Stratégique de ReHGIS

ReHGIS, la cellule de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Hainaut, opérateur hennuyer du Dispositif en Intelligence Stratégique, coordonné par l'ASE, vous propose de participer à son **Club d'Intelligence Stratégique**.

Mais qu'est-ce que l'Intelligence Stratégique ?

L'Intelligence Stratégique est avant tout un **état d'esprit qui permet aux entreprises de collecter, d'analyser et de diffuser l'information stratégique** pour renforcer leur compétitivité, trouver de nouvelles opportunités commerciales, faire des choix stratégiques, anticiper des changements économiques dans leur secteur d'activités, etc.

Elle repose sur trois piliers : **Veille, Influence et Protection**.

Se familiariser avec ces derniers va vous permettre, par exemple de :

- **Veiller** votre secteur d'activités, votre réputation, vous créer un avantage concurrentiel...
- **Influencer** votre environnement, développer votre réseau...
- **Protéger** votre « savoir-faire », votre capital immatériel...

Le Club I.S. (pour Club Intelligence Stratégique) est un cycle composé de 5 ateliers, répartis en 5 demi-journées (une par semaine) abordant les trois piliers de l'Intelligence Stratégique. Ces ateliers sont destinés aux cadres et dirigeants de PME hennuyères.

Deux Clubs I.S. sont organisés chaque année et le prochain cycle se tiendra à Charleroi. Il débutera lors de la dernière semaine d'avril, avec le programme suivant :

- **Atelier 1 - Recherche d'information stratégique sur Internet : l'exploiter correctement**
- **Atelier 2 - Se créer un avantage concurrentiel grâce à la veille : outils et techniques**
- **Atelier 3 - Propriété intellectuelle et immatérielle de la société : protection et précautions**
- **Atelier 4 - Techniques d'influence : réseaux sociaux et nouveaux médias**
- **Atelier 5 - Business case : mise en pratique des notions d'IS qui ont été apprises.**

Au terme du cycle, les participants seront capables d'identifier leurs besoins et pourront, s'ils le souhaitent, bénéficier de l'appui de

ReHGIS avec un accompagnement personnalisé individuel.

Inscrivez-vous sans tarder et « **Devenez des V.I.P** » (Veille, Influence, Protection) de l'Intelligence Stratégique avec nous ! Participation gratuite (frais pris en charge par le FEDER, la Wallonie et la CCI Hainaut). Nombre de places limité.



RELAIS HENNUYER DE GESTION DE L'INFORMATION STRATÉGIQUE

Avec le soutien de :



ReHGIS - Département d'Intelligence Stratégique de la CCI Hainaut
Infos : 071/53.28.79 ou rehgis@ccih.be (avant le 18 avril).

À la pêche aux partenaires... au Port de Gand

Après la visite du Port de Zeebrugge (fin 2012), c'est au Port de Gand que la CCIH vous invite à la pêche aux partenaires.

Le programme **viavia**, dont le rôle est de faciliter les relations d'affaires entre les PME et PMI wallonnes, flamandes et bruxelloises, est toujours soucieux de vous aider à pousser la porte de vos voisins.

Ainsi, **le lundi 2 juin 2014**, en partenariat avec le VOKA Oost-Vlaanderen, la CCI Hainaut vous propose de l'accompagner au **Port de Gand pour y découvrir, en bateau, cette artère économique et cœur industriel de la Flandre orientale**, qui regroupe une dizaine d'entreprises internationales, dont Volvo Cars, le long du canal Gand-Terneuzen.

Cette activité est accessible aux cadres et dirigeants de toutes les PME et PMI hennuyères de production. L'inscription est gratuite, mais obligatoire sur le site www.ccih.be (rubrique agenda) pour le 23 mai 2014 au plus tard. Le nombre de places est limité à 13 personnes et à une personne par entreprise.



Contact : Audrey Vassart
Chargée de mission commerce intra-belge
Tél. : 071/53.28.73 - viavia@ccih.be

Visite d'entreprise : « Infrabel : les ateliers de Bascoup »

(25/02/2014)

Savez-vous comment un aiguillage est conçu ? Soupçonnez-vous les nombreuses étapes de sa fabrication ?

C'est ce qu'une cinquantaine de chefs d'entreprises, membres et non-membres de la CCI Hainaut, ont eu l'occasion de découvrir lors de la visite des ateliers de Bascoup. Ces ateliers Infrabel sont spécialisés dans la fabrication d'aiguillages pour le réseau ferroviaire belge. Après un bref exposé « académique », les participants ont poursuivi par la visite des ateliers et ont eu l'occasion de se faire expliquer, par des spécialistes, toutes les étapes de la fabrication de ces imposants éléments de voies ferrées. La visite s'est terminée par un buffet sandwiches.



CCI WAPI ET ARAHO: ENTREPRISE ET ARCHITECTURE DURABLE

Afin de poursuivre sa mission fédératrice des acteurs économiques régionaux, la CCI Wapi s'est associée avec l'Association Royale des Architectes du Hainaut Occidental, l'ARAHO. Pour sceller leur partenariat, une conférence a été mise sur pied le jeudi 20 février. C'est l'entreprise DUFOUR qui a accueilli l'événement dans ses locaux, réunissant ainsi plus de 80 participants. La soirée a débuté par la visite du site dont l'agencement a été conçu dans un souci d'économie d'énergie et de rentabilité d'espace. Il s'agissait donc d'une belle introduction à la conférence qui avait pour thème « **Les enjeux et opportunités de l'architecture durable en entreprises.** » Pour l'occasion, trois orateurs ont pris la parole afin d'évoquer des réalisations récentes à leur actif. Eric Marchal, architecte de l'Atelier Archipel, a évoqué l'éco-quartier du Pic au vent, à Tournai. Matthieu Meunier, architecte de l'Atelier d'Architecture Meunier-Westrade et Thibaut Van Laethem, ingénieur architecte, Atelier d'Architecture Van Oost ont, quant à eux, développé le projet Ores Picardie 2013. Cette soirée, riche en informations et en projets innovants, s'est clôturée par un cocktail qui a permis l'échange d'idées entre les chefs d'entreprises et les acteurs du monde architectural.



Faire avancer les choses, c'est toute la magie de l'énergie.

Demandez votre
offre personnalisée
au **03 270 68 79** ou
sur **www.essent.be**

Être le moteur silencieux de nombreuses entreprises, telle est la volonté d'**essent.be**. Pour obtenir la satisfaction de nos clients, nous garantissons un service optimal et des prix compétitifs. Vous vous concentrez sur votre entreprise, pendant que nous mettons toute notre énergie au service de votre ambition.

Pour que vous puissiez profiter de manière optimale du gaz et de l'électricité: c'est l'engagement d'**essent.be**.

Notre énergie. Une source de plaisir.

-essent.be 

Le meilleur, et rien
que le meilleur.



La Peugeot 308, élue Voiture de Leasing de l'Année 2014 !

Et chez Alphabet nous en avons la conviction, car nous ne laissons jamais rien au hasard. Chaque véhicule que nous conseillons, nous l'avons analysé au préalable sous toutes les coutures. Combien consomme-t-il ? N'émet-il pas trop de CO₂ ? Et qu'en est-il de la sécurité, de l'avantage de toute nature et de son coût total ? Aucune question ne restera sans réponse dans votre quête d'une solution de mobilité optimale.