

1. Définition de la problématique

Problème de recherche

P : Y a-t-il un impact de « *l'effet pays d'origine* » pour les produits et services belges sur le marché international des biens et services ?

Questions de recherche

- R1 : Existe-il un label « *made in Belgium* » découlant de « *l'effet pays d'origine* » propre à la Belgique ?
- R2 : Est-il utilisé par les entrepreneurs belges dans leurs relations commerciales à l'international ?
- R3 : Apporte-t-il une plus-value pour l'entrepreneur ?
- R4 : Y a-t-il un intérêt à développer ce label « *made in Belgium* » ?
- R4 : ce label a-t-il un effet sur les produits à forte valeur ajoutée ou existe-il un effet global découlant de ce label ?

Hypothèses

R1 → H1 : il existe un label « *made in Belgium* »

R2 → H3 : Ce label est utilisé par certains secteurs (agroalimentaire, chimie/pharma, TIC)

R3 → H4 : Il y a une plus-value (image, parts de marché, ventes)

R4 → H6 : Il y a un intérêt pour le commerce extérieur belge

H7 : Il y a un intérêt de la part des entrepreneurs à développer ce label

R5 → H8 : Ce label n'a un effet que pour les produits à forte valeur ajoutée (bières, pralines, médicaments)

H9 : Ce label a un effet global qui bénéficie à tous les acteurs économiques belges actifs à l'étranger

2. Entretiens

2.1. Questionnaire à destinations des experts et chefs d'entreprise

Le sujet d'application pratique de mon mémoire est de définir l'impact du label « Made in Belgium » dans le commerce international. Existe-il ou non un « effet pays d'origine » dans le cas des produits et services belges, et cet effet produit-il un impact pour les produits et services belges sur le marché international des biens et services ?

Centrage du sujet :

De plus, nous allons tenter de définir si ce label « Made in Belgium » a un effet sur les produits à forte valeur ajoutée (niches) ou s'il existe-il un effet global découlant de ce label. Pour cela, nous allons surtout centrer notre recherche sur le secteur de l'agro-alimentaire et des produits de bouche.

Approfondissement :

Le but de ce questionnaire est de définir si les entreprises d'un secteur stratégique en Belgique estiment que l'origine nationale belge de leurs produits ou services joue un rôle positif sur l'exportation des produits et services en question.

- Peut-on parler d'un label « made in Belgium » découlant de « l'effet pays d'origine » en Belgique ?
 - Est-il caractérisé par une réputation spécifique (qualité, fiabilité, savoir-faire, sécurité, intégrité, progrès, plaisir, service, design, accessibilité, éthique, durabilité) ?
 - Est-il favorisé par des éléments structurels (qualification de la main-d'œuvre, coopération en R&D avec le monde universitaire, forte présence des nouvelles technologies/TIC, incitants fiscaux, défense de l'environnement, éthique sur le plan politique et diplomatique) ?
 - Quelle est son identité, sa cohérence, ses valeurs ?
 - Existe-il des politiques économiques ambitieuses mises en place par le gouvernement (tourisme, exportations et investissements étrangers)?
 - Que pensez-vous de la politique du clustering et des pôles de compétitivité ? Doit-elle être poussée plus avant (transrégionale, transnationale)?

- Bénéficiez-vous de la situation stratégique de la Belgique au cœur de l'Europe (géographiquement et institutionnellement) ?
- Avez-vous perçu un impact négatif suites au phénomène de « Belgium bashing » ?
- Est-il utilisé par les entrepreneurs belges dans leurs relations commerciales à l'international ?
 - Quelle est votre cible de consommateurs (âge, pouvoir d'achat)?
 - Est-il connu des consommateurs ?
 - Sentez-vous la nécessité de vous développer à l'international ?
 - Y-a-t-il une confusion entre pays de production et pays de conception ?
 - Peut-il être un substitut à l'image de marque de l'entreprise (si cette dernière n'a pas les ressources nécessaires pour construire sa propre image) ?
- Apporte-t-il une plus-value pour l'entrepreneur ?
 - En termes de profits, ventes, parts de marché, satisfaction du consommateur ?
 - En termes d'impact sur l'image de marque (du produit, du service ou de l'entreprise elle-même) ?
- Y a-t-il un intérêt à développer ce label « made in Belgium » ?
 - Est-il nécessaire dans un contexte économique globalisé et face à la concurrence des pays émergents?
 - Une spécialisation en niches est-elle souhaitée ?
 - Diriez-vous, comme certains auteurs, que le pays d'origine est le cinquième élément de marketing mix (prix-produit-place-promotion) ?
- Ce label a-t-il un effet sur les produits à forte valeur ajoutée (niches) ou existe-il un effet global ?
 - Quels secteurs sont concernés (agroalimentaire, TIC, santé et sciences du vivant, technologies environnementales et durables, transport-logistique, génie mécanique et industrie automobile, aérospatiale)?
 - Existe-il un leadership belge dans certains domaines ?

2.2. Entretien avec Mr Geoffroy Timmermans - Pierre Marcolini

Head of Business Development – 14/07/2016

Le but de ce questionnaire est de définir si les entreprises d'un secteur stratégique en Belgique estiment que l'origine nationale belge de leurs produits ou services joue un rôle positif sur l'exportation des produits et services en question.

- Peut-on parler d'un label « made in Belgium » découlant de « l'effet pays d'origine » ?

Cela dépend bien évidemment du produit (chocolat, bière, etc), mais il existe clairement un label « Belgium » pour les produits qui ont une légitimité, comme le chocolat, la bière et donc d'une manière générale les produits à forte valeur ajoutée qui associent savoir-faire et gastronomie.

- Est-il caractérisé par une réputation spécifique (qualité, fiabilité, savoir-faire, sécurité, intégrité, progrès, plaisir, service, design, accessibilité, éthique, durabilité) ?

Les mots et valeurs que cela expriment qui me viendraient naturellement à l'esprit sont très clairement la qualité, l'héritage, tout particulièrement quand le produit peut être associé avec une histoire et ce depuis longtemps. Et aussi sûrement une certaine dose d'humour, de surréalisme, qui est alors une sorte de créativité assez décalée : ça me paraît un élément important qui nous différencie à l'échelle mondiale.

- Est-il favorisé par des éléments structurels (qualification de la main-d'œuvre, coopération en R&D avec le monde universitaire, forte présence des nouvelles technologies/TIC, incitants fiscaux, défense de l'environnement, éthique sur le plan politique et diplomatique) ?

Il me paraît évident qu'une grande diversité socio-culturelle est un atout car ça reflète et permet de développer une très bonne capacité d'adaptation et de flexibilité. Mais, je dois quand même dire que par rapport à cela, il faut regretter qu'il y ait assez peu d'incitants à l'export et pas de véritable push sur les entrepreneurs alors qu'il existe un très gros potentiel.

- Quelle est son identité, sa cohérence, ses valeurs ?

C'est difficile à dire comme cela, mais je dirais que c'est surtout caractérisé par un fort esprit entrepreneurial, et aussi de l'humilité mais cela est à double tranchant car si cela exprime une certaine modestie, cela peut aussi être négatif voire un défaut en témoignant d'un manque de confiance et d'ambition. Par exemple, on est

typiquement toujours le petit poucet de la France et on va suivre la démarche française comme si on était un département français, même si c'est surtout vrai pour la partie francophone du pays mais il faut bien voir qu'à Bruxelles qui est le pôle économique numéro un il y a quand même une grosse présence et influence française.

- Existe-il des politiques économiques ambitieuses mises en place par le gouvernement (tourisme, exportations et investissements étrangers)?

Non, je dirais que c'est assez peu ambitieux, car il existe peu de chose pour mettre en avant la Belgique sur le plan touristique ce qui me paraît en effet fondamental pour construire une image à l'international sans tomber dans l'image d'Epinal. Et ce sont surtout des initiatives locales que je remarque, et non régionales et nationales : il y a donc un manque de cohésion.

- Que pensez-vous de la politique du clustering et des pôles de compétitivité ? Doit-elle être poussée plus avant (transrégionale, transnationale)?

Dans l'industrie, assez de niche en somme, de l'industrie du chocolat, c'est vraiment du chacun pour soi. A la rigueur, il y a parfois des alliances voire des regroupements d'industriels en guildes par exemple ou alors il y a la fédération du chocolat. Mais ce n'est sans doute pas un bon exemple pour cette question, car il n'y a pas vraiment de pôle chocolat et chacun fait un peu sa spécialité et se contente un peu de la tradition belge en la matière sans établir spécialement de stratégie commune.

- Bénéficiez-vous de la situation stratégique de la Belgique au cœur de l'Europe (géographiquement et institutionnellement) ?

Oui quand même, car il y a beaucoup de monde chez nous et ça dynamise le pouvoir d'achat, comme il y a beaucoup de sièges de multinationales et évidemment tout cela est très lié à la présence de nombreuses institutions internationales et sans doute au fait géographique aussi, vu qu'il y a de nombreuses personnes intéressées par le marché belge pour son potentiel de test notamment ou pour sa situation comme carrefour de l'Europe.

- Avez-vous perçu un impact négatif suites au phénomène de « Belgium bashing » ?

Oui, oui, les attentats ça a vraiment été terrible à ce niveau-là. Quand de nombreux pays déconseillent aux gens de venir, c'est très mauvais pour l'économie et c'est pareil au niveau du gouvernement car ça a aussi des implications très négatives au niveau de l'état.

- Ce label est-il utilisé par les entrepreneurs belges dans leurs relations commerciales à l'international ?

Il y a une Belgique « chocolat », ça c'est très clair. Mais, au niveau de Marcolini, nous ne jouons pas tellement là-dessus car on essaie justement de se distinguer par rapport à des concurrents qui jouent excessivement sur cette image-là : on va proposer une qualité supérieure, une recherche plus pointue d'un concept ou d'un produit plus abouti, un design différent, bref tout ce qui nous permet de nous distinguer sans jouer exclusivement et bêtement sur cette image belge.

- Est-il connu des consommateurs ?

De nouveau, il faut nuancer surtout avec le cas de la France chez qui nous sommes très connus au niveau chocolat mais ce n'est pas nécessairement un gage de qualité car justement le marché français du chocolat est très à l'image de ce qui se fait en France au niveau gastronomie et produits de bouche, c'est directement de la super qualité et des produits de luxe avec les macarons, etc. Alors que les produits belges ont moins cette image-là, et je vous donnerais l'exemple de Jeff de Bruges qui est un chocolatier belge racheté par un groupe français mais qui donne une image du chocolat belge comme quelque chose de finalement assez abordable et un peu fait pour les touristes, un peu cheap finalement. Mais par contre dans les autres pays, c'est clairement le Saint-Graal, un peu comme en matière de bières.

- Quelle est votre cible de consommateurs (âge, pouvoir d'achat)?

Nous visons les 25-45 ans et il faut tout de même noter qu'il y a 60% de femmes dans nos consommateurs. Sinon, on cible des catégories socioprofessionnelles assez élevées : C+ en l'occurrence, donc plutôt du haut de gamme.

- Sentez-vous la nécessité de vous développer à l'international ?

En l'occurrence, c'est une décision qui découle de notre ambition : Marcolini a l'ambition de faire découvrir le meilleur chocolat au monde et le nec le plus ultra en matière de ce qui se fait en la matière, et donc logiquement nous avons décidé de nous exporter assez vite car cette ambition ne peut se limiter au marché belge. Mais, je ne dirais pas que c'est un besoin intrinsèque à notre industrie pour autant.

- Y-a-t-il une confusion entre pays de production et pays de conception ?

Pas pour le chocolat en tous cas, car c'est d'office produit en Belgique sinon ça n'aurait pas de sens d'un point de vue marketing et qualité de produit.

- Peut-il être un substitut à l'image de marque de l'entreprise (si cette dernière n'a pas les ressources nécessaires pour construire sa propre image) ?

Personnellement, je parlerais plus d'un tremplin, mais c'est évidemment bon à prendre et à développer.

- Apporte-t-il une plus-value pour l'entrepreneur ?

Oui, de nouveau dans le cas de produits bien belges comme les frites, la bière ou le chocolat justement, mais ce n'est pas toujours corrélé de manière aussi évidente en fonction de la vision stratégique de l'entreprise concernée. Mais, ça ne sert à rien de passer outre car il existe une dimension culturelle importante de manière nette et cette dernière peut s'avérer un atout.

- Y a-t-il un intérêt à développer ce label « made in Belgium » ?

Oui, car cela donnera de la confiance et de la légitimité aux entreprises belges : les missions princières et une bonne médiatisation sont par exemple de très bons outils de communication. Donc, oui ça aide, mais je ne pense pas que ce soit un élément majeur même si bien sûr ça amène de la légitimité et de la fierté comme je l'ai dit et il faut être fier de ce qu'on fait.

Mais, je ne suis pas convaincu que cela donnera un réel avantage sur le terrain, par exemple en termes de prospection, même s'il existe des choses et des outils disponibles à cet égard et ce n'est d'ailleurs pas toujours simple de les obtenir. Et donc, sur le terrain, c'est là qu'on voit l'importance des représentants Awex, FIT et Brussels Invest & Export (BIE) qui peuvent donner des clés pour accéder à des marchés sans nécessairement se reposer sur la marque « Belgique » mais en tous cas en partageant des connaissances et en donnant plus facilement accès.

- Est-il nécessaire dans un contexte économique globalisé et face à la concurrence des pays émergents ?

Je ne dirais pas que c'est une question de survie, mais plutôt une question de développement si on veut poursuivre certaines ambitions.

- Une spécialisation en niches est-elle souhaitée ?

Il existe évidemment plein d'autres industries très actives, bien établies en Belgique et dont la réputation est déjà bien assise, comme c'est le cas des biotechnologies. Mais, il me paraît en effet essentiel et opportun de cibler certains secteurs qui

apportent une vraie plus-value et qui peuvent dès lors servir de porte-drapeau pour le savoir-faire belge.

- Diriez-vous, comme certains auteurs, que le pays d'origine est le cinquième élément de marketing mix (prix-produit-place-promotion) ?

Non, pas ici dans le cas du chocolat en tous cas. Mais, il est vrai que c'est un élément important eu égard aux habitudes de consommation actuelles qui mettent de plus en plus l'accent sur l'authenticité, le local et une certaine recherche de la qualité.

- Ce label a-t-il un effet sur les produits à forte valeur ajoutée (niches) ou existe-il un effet global ?

Je pense que cette image de marque nationale peut jouer sur l'ensemble de l'activité économique, mais c'est maintenant une question de moyens et de volonté surtout de la part des pouvoirs publics et des hommes politiques si on veut maintenant augmenter significativement le ratio d'export des produits et services belges.

- Existe-il un leadership belge dans certains domaines ?

Oui certainement, mais cela se travaille tout le temps encore et encore. Je vois par exemple le cas de l'entreprise EVS qui gère presque tous les ralents dans le monde pour les compétitions sportives et qui est leader mondial pour les applications vidéos numériques et c'est une entreprise bien de chez nous, liégeoise en l'occurrence, mais maintenant « who's the next one » ?

2.3. Entretien avec Mr Geoffrey Holsbeek - Amplycell

Founder & Managing Director – 19/07/2016

Le but de ce questionnaire est de définir si les entreprises d'un secteur stratégique en Belgique estiment que l'origine nationale belge de leurs produits ou services joue un rôle positif sur l'exportation des produits et services en question.

- Peut-on parler d'un label « made in Belgium » découlant de « l'effet pays d'origine » ?

Oui, la réputation d'un pays est clairement quelque chose d'important mais cela peut aussi être péjoratif. Dans le cas de la Belgique, c'est sûr que c'est plutôt une preuve de qualité je pense.

- Est-il caractérisé par une réputation spécifique (qualité, fiabilité, savoir-faire, sécurité, intégrité, progrès, plaisir, service, design, accessibilité, éthique, durabilité) ?

Les mots que j'associerais spontanément au fait belge, ce sont des mots comme festif, plaisir, sympa : cela peut paraître accessoire mais ce sera plutôt un plus dans le cadre de négociations commerciales par exemple pour aller vers l'autre, apprendre à se connaître ou tisser des liens de confiance. On aura plus facile à sortir d'un cadre formel et à inviter les gens à boire un verre que les allemands entre autres et cela contribue à donner du belge une image plus affable. Plus largement donc, la Belgique est associée à une image décontractée et sympa, et j'imagine aussi à des produits liés au plaisir même si ce n'est pas mon secteur.

- Est-il favorisé par des éléments structurels (qualification de la main-d'œuvre, coopération en R&D avec le monde universitaire, forte présence des nouvelles technologies/TIC, incitants fiscaux, défense de l'environnement, éthique sur le plan politique et diplomatique) ?

Et bien quand je parle avec des interlocuteurs côté français, je constate qu'ils disent toujours qu'on a beaucoup de chances avec entre autres beaucoup d'incitants scientifiques, des agences et des organismes qui nous soutiennent efficacement comme l'Awex, une facilité à engager et à compter sur des stagiaires à prix très compétitif, des aides à la prospection, du soutien en R&D, des possibilités d'investissement, des spin-off liées à des universités. Dans le cas d'Amplycell par exemple, j'aurais eu beaucoup plus de mal à me lancer sans tous ces soutiens et si je n'avais pas eu une aide financière de la Région wallonne car il m'aurait fallu alors lever des fonds beaucoup plus importants à titre personnel et c'est également lié à la Haute Ecole de la Province de Liège donc c'est clair que c'est aussi un atout en terme d'expérience, de carte de visite, etc.

- Quelle est son identité, sa cohérence, ses valeurs ?

Je pense que c'est l'identité d'un pays moins rigoureux, mais qui est justement alors perçu comme un pays convivial et du possible. Mais je pense, de mon expérience personnelle en tous cas, qu'il vaut mieux faire un parallèle avec le « made in Europe » car tout le monde adore l'Europe et a confiance dans les produits qui en viennent, alors que les gens ne connaissent en général pas la Belgique vu que c'est trop petit, Donc, c'est vraiment une carte à jouer car il s'agit très nettement d'un gage de qualité.

- Existe-il des politiques économiques ambitieuses mises en place par le gouvernement (tourisme, exportations et investissements étrangers)?

Oui, je dois dire qu'avec des agences et des organismes comme l'Awex, il y a beaucoup d'opportunités à saisir pour des jeunes entrepreneurs et des petites structures d'entreprises comme des aides en R&D ou au travers de missions de consultance commandées directement chez eux ou via eux que nous n'aurions pu demander avec nos seules ressources. Donc, c'est assez ambitieux au niveau des exportations en tous cas et il y aussi beaucoup d'ambition dans le projet « Creative Wallonia ». Là où il faut vraiment insister je pense, c'est sur l'éducation à la culture d'entrepreneuriat et à la créativité justement pour encourager les jeunes générations à l'audace, comme avec des programmes style CPME axé sur la création d'entreprises. Je pense que cet accent mis sur l'éducation peut vraiment contribuer à booster la création de valeurs surtout chez les écoliers, comme cela se fait dans les pays nordiques ou encore au Canada. Et lorsqu'il y a plus de créativité, il y a un plus gros pourcentage de gens qui se lancent.

Sans compter qu'il y a beaucoup d'universités d'un très bon niveau dans notre pays. Mais cela peut aussi représenter un aspect négatif : comme la densité d'universités et d'institutions académiques est très élevée pour un si petit pays, il peut facilement y avoir une dispersion des moyens avec par exemple des équipements très chers qui sont dupliqués comme les cyclotrons alors qu'à l'inverse il y a peut-être un manque de spécialisation comme tout le monde veut tout faire à sa sauce. Evidemment, c'est très facile pour ceux qui veulent les utiliser comme il y en a partout et si on a assez d'argent pour ça pourquoi pas, mais je me demande si ces ressources ne pourraient pas être utilisées à meilleur escient, surtout qu'on a tendance en Belgique à parfois dilapider ou alors à trouver que les distances sont vitre trop grandes.

- Que pensez-vous de la politique du clustering et des pôles de compétitivité ? Doit-elle être poussée plus avant (transrégionale, transnationale)?

En général, c'est plutôt bon. Nous, nous sommes lié au pôle Biowin qui est donc le cluster de la santé, et cela nous permet d'être guidé, mis en relations avec d'autres acteurs et d'autres pays, de voir justement des pays qui sont mis à l'honneur régulièrement en nous permettant de les découvrir et de voir des nouvelles opportunités, d'avoir un coup de main en matière de marketing ou encore de prospects ? Mais, il y bien sûr des choses à améliorer : par exemple, il y a parfois un manque de spécialisation et tout le monde fait un peu de tout dans ces agences et

a une connaissance assez large, mais si on veut quelque chose de beaucoup plus précis comme des rapports sur les biotechnologies et sur les entreprises actives mondialement dans les molécules et la thérapie cellulaire, cela devient compliqué à trouver. Bien sûr, cela dépend des sections de l'Awex ou encore de Biowin dans notre cas, mais en général il y a une grosse plus-value avec ces organismes publics qui nous font gagner un temps considérable mais si c'est toujours améliorable.

- Bénéficiez-vous de la situation stratégique de la Belgique au cœur de l'Europe (géographiquement et institutionnellement) ?

Oui, c'est un plus évident : cela nous permet notamment de communiquer facilement avec le monde entier vu notre proximité avec le fuseau de Greenwich et nous pouvons être en relation à longue distance avec USA le matin et avec l'Asie l'après-midi. Mais sinon, je ne vois pas vraiment plus d'avantage que cela. Même si c'est vrai qu'on reçoit quand même beaucoup d'aides vu notre proximité avec les institutions européennes ou notre exposition à l'international, mais à ce niveau-là, il y a encore pas mal de choses à mettre en place.

- Avez-vous perçu un impact négatif suites au phénomène de « Belgium bashing » ?

Non, pas dans le secteur où je suis actif mais il est vrai qu'il s'agit d'un domaine très spécifique et particulier.

- Est-il utilisé par les entrepreneurs belges dans leurs relations commerciales à l'international ?

Non pas du tout pour ce qui me concerne, mais c'est toutefois important de mettre en avant les liens qui nous unissent car les entreprises préfèrent toujours travailler avec des acteurs qu'elles connaissent, donc soit des gens du même pays, soit des acteurs avec qui il existe des rapports et une certaine proximité d'une façon ou d'une autre. Evidemment, je sais que pour des produits comme le chocolat ou la bière, c'est beaucoup plus utilisé et il s'agit là d'un vrai atout.

- Quelle est votre cible de consommateurs (âge, pouvoir d'achat)? Est-il connu du consommateur ? Sentez-vous la nécessité de vous développer à l'international ?

Nous faisons uniquement du B2B comme il s'agit d'un service que nous proposons aux professionnels du secteur de la santé : nous recevons des cellules, nous les boostons dans nos laboratoires en Belgique et nous les renvoyons, mais l'idée de s'implanter dans d'autres pays pour se rapprocher de nos clients potentiels est une possibilité qui a déjà été évoquée en interne et qui est une nécessité comme nous

nous adressons à des entreprises ou à d'autres acteurs institutionnels, donc nous ne pouvons tout simplement pas nous contenter de rester en Belgique, surtout avec un service si spécifique.

- Peut-il être un substitut à l'image de marque de l'entreprise (si cette dernière n'a pas les ressources nécessaires pour construire sa propre image) ?

Pourquoi pas, mais cela reste à démontrer. En plus, le secteur des biotechnologies et tout particulièrement de la thérapie cellulaire est un secteur très intéressant sur le plan humain, comme il s'agit tout de même de sauver des vies, financier vu qu'il y a de très bon retours sur investissement et en matière de R&D, vu les nombreux incitant et les possibilités d'innovation. Donc, ça vaudrait la peine de mettre en avant tout un secteur comme celui-là à un niveau belge plus cohérent.

- Apporte-t-il une plus-value pour l'entrepreneur ?

Je n'en ai pas l'impression, mais évidemment un pôle comme Biowin par exemple n'est pas le MIT ou Stanford et il n'y a pas de prix Nobel ou d'autres éléments de notoriété de ce genre à mettre en avant. C'est donc difficile à estimer mais il faut comparer avec ce qui se fait dans d'autres pays.

- Y a-t-il un intérêt à développer ce label « made in Belgium » ?

Oui, ce qui serait sans doute intéressant, ce serait de prendre toutes les entreprises actives dans un secteur et de vraiment les rassembler, par exemple en organisant des congrès pour les réunir. Malgré tout, il est difficile de dire s'il existe beaucoup de cas de success stories ou même si c'est vraiment un secteur en croissance surtout que c'est en expansion depuis assez récemment. Mais, il est frappant de voir que ce n'était pas un secteur très prisé à l'origine, car il avait des risques vu que c'est moins connu, assez innovant et qu'il y a toujours des risques comme par exemple le fait qu'un produit développé se plante lors des tests sur animaux. Dans tous les cas, ça peut vraiment être un plus si l'on dispose réellement de ce qui pourrait être un trait de notre "force" (p.e la qualité allemande) et de la véracité de cet argument.

- Est-il nécessaire dans un contexte économique globalisé et face à la concurrence des pays émergents?

Nécessaire non, la qualité se démontrant normalement d'elle-même, mais peut-être un avantage, oui.

- Diriez-vous, comme certains auteurs, que le pays d'origine est le cinquième élément de marketing mix (prix-produit-place-promotion) ?

Ce qu'il y a, c'est qu'on a souvent tendance à voir le made in comme péjoratif. A toutes choses égales, on préférera acheter en Belgique, en Europe, plutôt qu'en Chine, en Russie, ou dans un pays pour lequel il ne semble pas que ce qu'on recherche soit une spécialité.

2.4. Entretien avec Mr Marc Picquet - DBB Spiritueux

CEO & Founder – 20/07/2016

Le but de ce questionnaire est de définir si les entreprises d'un secteur stratégique en Belgique estiment que l'origine nationale belge de leurs produits ou services joue un rôle positif sur l'exportation des produits et services en question.

- Peut-on parler d'un label « made in Belgium » découlant de « l'effet pays d'origine » ?

Oui, mais tout dépend du sujet d'utilisation. Dans le domaine agroalimentaire, comme la bière, le chocolat,... il existe une marque de fabrique belge exceptionnelle mais ce n'est pas le cas dans le domaine des spiritueux par contre. J'y crois, mais il faut qu'il existe un contenu et que ce ne soit pas simplement une enveloppe vide. Si on prend l'exemple du marché de la bière, on voit que ça a explosé ces dernières années, alors qu'il y a cinq ou six ans à peine il y avait de nombreuses petites brasseries qui étaient au bord de la faillite. Cet essor a, il faut bien l'avouer, été en grande partie favorisée par le succès amené par Inbev qui a définitivement mis la Belgique sur la carte mondiale de la bière et qui dispose de ressources gigantesques pour mettre en valeur des produits brassicoles très variés, à l'image de ce qui existe en termes de variété de bières sur le territoire belge. Donc, cette image ne peut fonctionner que dans certains domaines bien précis. Il faut définitivement jouer sur cette image de pays de la gastronomie dont nous bénéficions, contrairement à beaucoup de pays germaniques par exemple comme l'Allemagne ou les Pays-bas qui jusqu'il y a encore peu de temps étaient catastrophiques au niveau de l'offre alimentaire même si les choses se sont améliorées. Il faut donc cerner le bon concept.
- Est-il caractérisé par une réputation spécifique (qualité, fiabilité, savoir-faire, sécurité, intégrité, progrès, plaisir, service, design, accessibilité, éthique, durabilité) ?

Je crois que c'est indispensable d'avoir des mots d'ordre et des valeurs pour se développer. En tant qu'ancien président des producteurs de vins et spiritueux, j'ai pu voir l'importance que cela avait et la nécessité qu'il y avait à définir un produit, un secteur, à lui attribuer un logo qui puisse être applicable à tout le monde sans dévaloriser le produit ou le talent en question : par exemple dans la plupart des secteurs on trouve des produits de qualité très variable allant d'une très haute qualité à des produits de premier prix avec la qualité qui s'en ressent, que ce soit avec les gaufres, les Speculoos ou d'autres. C'est donc difficile et risqué de mettre tout le monde sur un pied d'égalité, sinon comment peut-on encore dire après que c'est bon si c'est une réalité ou une identité qui recouvre autant de variantes, et que de plus en plus de producteurs cherche à limiter les coûts et à rentabiliser à tout prix, quitte à vendre au prix de revient.

- Est-il favorisé par des éléments structurels (qualification de la main-d'œuvre, coopération en R&D avec le monde universitaire, forte présence des nouvelles technologies/TIC, incitants fiscaux, défense de l'environnement, éthique sur le plan politique et diplomatique) ?

Oui, ça reste des éléments fondamentaux qui témoignent de la bonne santé de notre économie. On constate notamment beaucoup d'avancées technologiques fantastiques en Belgique pour un si petit pays, par exemple on est dans le top mondial en radiothérapie avec des sociétés toutes récentes comme IBA qui est basée à Louvain-la-Neuve et qui est leader mondial en protonthérapie. Tout cela est clairement dû aux efforts en R&D et il n'y a aucune chance de progresser si des investissements ne sont pas faits dans ce domaine, mais ce n'est pas encore suffisant car c'est trop inégal.

- Quelle est son identité, sa cohérence, ses valeurs ?

Il est utopique d'avoir vraiment une identité ou une image de marque belge. Il vaut donc mieux se concentrer sur certains secteurs stratégiques et développer plusieurs « made in » en fonction des différents secteurs d'activités. L'idéal, c'est aussi d'avoir une société à la pointe dans un domaine et qui soit entourée d'une grappe de PME qui bénéficient à la fois de son image successful mais aussi qui montre la diversité du savoir-faire belge. Bien sûr, il y a des grandes différences entre autres entre technologies de pointe qui fait plus appel à du rationnel et à de la compétence technique ou agroalimentaire où il est plus question d'émotionnel. Un « made in « Belgium », ce ne serait pas crédible d'un point de vue marketing stratégique car

son effet serait trop dilué. Il vaut mieux le mettre en avant sur des grandes familles de produits et de compétence avec une identité visuelle claire. Un autre bon exemple, c'est le secteur de la biscuiterie avec quelques grands noms comme Lotus ou Jules Destrooper qui ont établi une réputation mondiale, et une galaxie d'autres sociétés qui se sont développées en suivant la vague, comme la biscuiterie Deguy à Nivelles qui connaît un succès sans précédent. Mais, pour cela, il faut se concentrer sur des créneaux porteurs.

Il y a un besoin de sociétés leader dans un métier, donc il faut plusieurs « made in » car on ne peut pas communiquer de la même façon pour tous les produits, de dégustation ou de haute technologie par exemple.

- Existe-il des politiques économiques ambitieuses mises en place par le gouvernement (tourisme, exportations et investissements étrangers)?

C'est le grand problème en Belgique, c'est qu'il existe une trop grande dispersion des politiques pour deux raisons, d'abord à cause de tous les différents niveaux de pouvoir et ensuite parce qu'on a l'habitude de toujours saupoudrer un peu partout car on veut tout couvrir pour toucher un maximum de personnes quitte à s'éparpiller. Un problème majeur, c'est que ce sont les régions qui vendent le pays et son image à l'étranger. C'en est assez des politiques de petites villes avec cette mentalité de boutique, alors que le pays dans son ensemble n'est même pas équivalent à la population d'une mégapole comme Londres ou Paris, et pourtant il faut systématiquement trois à quatre niveaux de pouvoir impliqués pour chaque décision.

Un bon exemple de cette hérésie institutionnelle, ce sont les provinces qui emploient 35 000 fonctionnaires et élus politiques alors qu'elles n'ont quasi plus de pouvoir ou d'impact sur notre société : en d'autres mots, on vit encore comme en 1830 mais il y a une inertie gigantesque face au besoin de changement.) Pareil pour les sociétés de transport, il y a à la STIB 80 administrateurs, 128 aux TEC et seulement 27 pour De Lijn alors que ce sont eux qui ont le parc de véhicules le plus grand, mais il y a beaucoup de mandats éminemment politiques. On voit quand même que ça bouge au niveau fédéral pour certaines choses, mais là aussi on doit garder une certaine crédibilité. Avec les intérêts notionnels par exemple, comme on veut les supprimer plutôt que les adapter, de nombreuses entreprises menacent de s'en aller comme Heineken qui avait 3 milliard en Belgique pour des raisons

d'optimisation fiscale mais qui a maintenant tout rapatrier à Amsterdam. Alors, il reste les malteries mais ça n'emploie qu'une quarantaine de personnes et si les 3 milliards ne sont peut-être pas fondamentalement utiles pour notre économie, ce sont tous les services financiers qui partent. Il y a beaucoup de lobbying de la part des grandes entreprises dans ce genre de problématique, comme Inbev qui fait pression au sujet des accises pour qu'elles soient augmentées de seulement 1 cent sur les bières sinon ils s'en vont en Irlande, au Luxembourg ou à Londres. Mais alors, on compense avec des accises sur les spiritueux qui sont augmentées de 75%. Et finalement, ce sont les produits belgo-belges, à savoir ceux qui sont produits et consommés en Belgique, qui souffrent le plus. Résultat, les gens de l'horeca vont se servir au Luxembourg en black pour des raisons de prix et de taxation sur les biens en Belgique. Encore un problème, ce sont les pensions de ministres qui sont garanties même après un mandat de 6 mois, ou alors les syndicats qui ne s'adaptent pas vraiment au nouveau contexte international. Une des conséquences de toute cette mentalité, c'est que la Belgique est le seul pays d'Europe à connaître un taux d'inflation aussi élevé avec près de 1.7 % d'inflation, alors que tous les autres sont proches des 0%, ce qui risque à terme de rendre notre pays aussi cher que la Suisse ou les pays scandinaves.

- Que pensez-vous de la politique du clustering et des pôles de compétitivité ? Doit-elle être poussée plus avant (transrégionale, transnationale)?

Dans le domaine agro-alimentaire, on n'est pas trop touché.

- Bénéficiez-vous de la situation stratégique de la Belgique au cœur de l'Europe (géographiquement et institutionnellement) ? Avez-vous perçu un impact négatif suites au phénomène de « Belgium bashing » ?

Oui, mais comme c'est un petit pays, très jeune et avec une histoire parsemée, il existe vite un complexe. On va alors facilement rejeter la faute sur lui. Prenez l'exemple de la crise de la dioxine : suite à un petit incident technique qui concernait des farines mélangées dans une unité de production, des mesures drastiques ont été prises et du jour au lendemain les exportations qui représentaient 85% du chiffre d'affaire des exploitations concernées ont été stoppées nettes. Alors qu'au même moment, le canard enchaîné relatait un scandale alimentaire en France en révélant qu'il y avait une récupération des graisses dans les égouts de Paris et qu'elles étaient ensuite réutilisées dans les farines animales à l'échelle de tout le pays. Mais vu qu'il s'agit d'un état beaucoup plus fort dans lequel la raison

d'état l'emporte surtout à cette époque, la presse a directement été muselée. Et c'était évidemment beaucoup plus facile de faire diversion en pointant le doigt sur la Belgique qui a mis un mois et demi avant de commencer à réexporter et cela après un nombre invraisemblable de contrôles sanitaires.

- Est-il utilisé par les entrepreneurs belges dans leurs relations commerciales à l'international ?

Nous, on met un drapeau tout fin, mais c'est plus une question de design que de « made in » car il n'y a pas a priori d'impact au niveau des spiritueux.

- Quelle est votre cible de consommateurs (âge, pouvoir d'achat)?

18-30 ans pour les produits phares, mais cela va sinon entre 30-99 ans, c'est donc assez varié.

- Est-il connu des consommateurs ?

Difficile à dire, mais c'est évidemment une bonne chose pour les belges car ça les appelle à consommer de plus en plus local. Maintenant par exemple, il faut mettre sur chaque aliment l'empreinte carbone de ce dernier : si la zone de chalandise se situe au-delà des 150km, on estime que l'impact écologique est nettement plus important et donc il faut un packaging différent. Evidemment, cela incite à faire attention car cela engendre des coûts d'emballages conséquents pour les entreprises et cela suscite également une interpellation dans le chef des consommateurs sur l'impact de leur consommation. Une étude du gouvernement wallon datant d'il y a quelques mois a d'ailleurs démontré que les consommateurs étaient prêts à préférer un produit « made in Belgium » et donc local pour un prix égal ou légèrement supérieur, disons de l'ordre de 4-5% maximum. C'est une plus-value pour certains produits mais d'autres n'ont pas d'intérêt. De plus, dans la grande distribution, l'accent est de plus en plus mis sur le local, le régional mais souvent ce n'est pas bien fait : on va par exemple voir des produits qui sont sensés être issus de l'artisanat local mais c'est faux et peu crédible, alors qu'à l'inverse des produits comme nos spiritueux seront mis au rayon national dans une grande enseigne liégeoise alors que c'est un produit local et naturel qui est produit ici dans la province de Liège. Mais on ne s'en plaint pas, car comme je vous le disais ce positionnement pseudo-local est souvent confus et mal fait et on risquerait de perdre de la visibilité et de la crédibilité en étant dilué dans la masse de ces produits soi-disant artisanaux.

- Sentez-vous la nécessité de vous développer à l'international ?

C'est fondamental pour notre survie. En effet, le marché belge est bien trop petit, sans compter que nous sommes entourés de pays fiscalement plus avantageux, tout particulièrement dans le secteur des spiritueux.

- Peut-il être un substitut à l'image de marque de l'entreprise (si cette dernière n'a pas les ressources nécessaires pour construire sa propre image) ?

De nouveau, je dirais que c'est utopique car cela concerne en général de trop petits et trop nombreux acteurs qui ne peuvent donc recouvrir une identité forte au niveau international, sans compter que généralement ce sont des entreprises qui n'exportent pas donc ce n'est pas crédible pour un positionnement international, et en plus on jouera en général davantage sur le régional.

- Y a-t-il un intérêt à développer ce label « made in Belgium » ?

Oui, il faut très clairement le faire.

- Est-il nécessaire dans un contexte économique globalisé et face à la concurrence des pays émergents?

C'est en effet un moyen de différenciation possible. Vous avez l'exemple de la feta qui un temps était fabriquée partout en Europe jusqu'à ce qu'un jugement européen décide d'imposer à ce que le fromage soit produit en Grèce pour pouvoir bénéficier de la dénomination « feta ». Donc, de nombreux groupes industriels agroalimentaires ont été contraint de changer de nom et même s'ils sont encore souvent rentables, ils ne peuvent en tous cas plus jouer sur la carte de l'authenticité. Au même titre, l'idée des producteurs de vin et de spiritueux belges est de déterminer une appellation géographique protégée (AGP) pour tout ce qui est pékèt ou genièvre comme alcool traditionnel belge, à l'image de ce qui se fait pour le Cava, le vin de Bordeaux ou le Champagne.

Il faut savoir que dans les années 1950-1960, 50-60% du budget du ménage était consacré à l'alimentation alors que maintenant, seulement 14% est consacré à l'alimentation. Alors, cela est dû bien sûr à l'avènement et à l'expansion de notre société de consommation dans laquelle de plus en plus de produits sont de plus en plus abordables et souvent d'une meilleure qualité qu'il y a quelques décennies mais il y a toujours un risque aussi présent de tirer vers la malbouffe. Mais surtout, nous sommes dans une société de loisirs dans laquelle l'offre n'arrête pas

d'augmenter et où un budget de plus en plus grand est consacré à toutes sortes de plaisirs, comme la téléphonie, les produits technologiques, les voyages,... donc souvent le consommateur sera tenté par un 1^{er} prix pour pouvoir ensuite consacrer son budget à autre chose. C'est aussi un problème qui a été créé par le secteur de la grande distribution : en effet, ces derniers ont encouragé cette politique de prix mais maintenant cela se retourne contre eux alors que leurs marges diminuent. C'est d'autant plus pervers que les retailers mettent une énorme pression sur l'industrie des fournisseurs afin que ces derniers cassent leurs prix au risque qu'eux aussi voient leurs marges diminuer méchamment tout en poussant à un développement à grande vitesse pour suivre la demande, jusqu'au jour où le retailer qui se fournit chez eux décide de changer de fournisseur pour une différence de quelques cents. Le problème, c'est qu'entretemps le fournisseur en question a énormément investi d'un coup pour assurer son développement et comme tout se fait maintenant au coût marginal, il faut minimum quinze à vingt ans pour amortir les coûts d'investissement, ce qui n'est plus possible lorsqu'on perd subitement son principal acheteur.

C'est aussi lié à la mondialisation. On voit l'exemple dans lequel les taxes d'importation ont été supprimées pour les voitures coréennes à condition que cela soit réciproque. Que s'est-il passé ? Des millions de voitures coréennes ont été importées et moins de 250 000 voitures européennes ont été exportées, ce qui représente un solde plus que négatif et fait énormément souffrir l'industrie automobile européenne, en particulier la française. Il y a donc un besoin pour développer de nouveaux marchés, mais à un moment on a fait le tour. Reparlons d'Inbev : 35% de la bière vendue dans le monde vient de chez eux et ils ont donc un quasi-monopole, mais maintenant qu'ils ont quasiment tout racheté, what's next ? Car on leur dira non la prochaine fois.

Une autre illustration, il y a peu de motos ou automobiles d'origine belge alors qu'il existait assez bien de fabricants belges au début du siècle précédent, mais par contre on est très fort en ce qui concerne la production automobile. Mais de nouveau, c'est un secteur dans lequel on est fort mais qui a beaucoup souffert ces dernières années avec les fermetures de Renault, Opel, Ford ou la reconversion de VW en Audi. Donc, il faut être perpétuellement en recherche de crédibilité et pour cela il faut un

fond solide et représentatif, à savoir une histoire, une réputation ou encore le succès d'une société qui peut refléter le talent de la Belgique et lancer tout un secteur. On parle souvent des frites belges, même si en anglais on parle de french fries, mais ce n'est pas un produit reconnu comme la bière ou les pralines et pourtant les plus gros producteurs de frites surgelées au monde sont localisées dans le Hainaut ou en Flandre. Le belge est trop modeste, même si le bon côté est qu'il s'adapte très bien et est très flexible et apprécié mais il n'est pas assez fier. Je pense aussi aux Trappistes qui répondent à des conditions extrêmement strictes pour être reconnues comme telles et qui jusqu'à maintenant bénéficiaient d'une certaine rareté. Mais maintenant, en plus des six bières Trappistes traditionnelles belges, on en compte deux aux Pays-Bas, une en Italie, une en Autriche, une aux USA et peut-être bientôt une en France. Evidemment, c'est encouragé par le Vatican qui y trouve une grosse source de revenus, mais il ne serait pas inutile que la Belgique fasse pression sur le pape pour éviter une démultiplication des trappistes qui serait à terme sans doute fort dommageable pour l'Eglise car en perdant de sa rareté la trappiste perdra de sa valeur, mais aussi pour la Belgique qui se pose comme le pays de la bière et qui bénéficie certainement de cette quasi-exclusivité sur son sol en termes d'image.

➤ Une spécialisation en niches est-elle souhaitée ?

Oui, d'autant plus qu'il faut jouer sur certains secteurs précis comme je l'ai dit mais surtout il faut entre ces secteurs se distinguer avec des approches de communication différentes et cohérentes, car sinon on risque d'être confronté à des images qui peuvent se contredire comme le fait d'être spécialiste tant dans l'aérospatiale que dans le chocolat.

➤ Diriez-vous, comme certains auteurs, que le pays d'origine est le cinquième élément de marketing mix (prix-produit-place-promotion) ?

Non, pour la simple raison qu'à mon sens il est déjà repris dans un des 4 P, à savoir le P de Promotion. Peut-être que cela jouera à terme malgré tout.

• Existe-il un leadership belge dans certains domaines ?

Clairement en ce qui concerne la bière, le chocolat, la chaux, le dragage, la chimie avec solvay. Mais, il est important de vivre avec son temps et de s'adapter, sinon on risque de finir comme Cockerill qui était à la pointe au même niveau que Solvay au 19^e siècle avec une réputation mondiale et qui maintenant a été rachetée et démantelée presque entièrement par ArcelorMittal. Un autre défi est que de nos

jours, les entreprises doivent faire des plans stratégiques à cinq ou six mois, alors qu'avant on les faisait à cinq ou six ans, mais les habitudes de consommation entre autres bougent très vite. Il faut donc mettre en avant le génie belge et surtout éviter une fuite des cerveaux qui ont tendance à s'exporter de plus en plus afin de les garder, ce qui contribuera à renforcer l'entrepreneuriat.

2.5. Entretien avec Mr Gabriele Gavazzi - Evocure

Managing Partner - 25/07/2016

Le but de ce questionnaire est de définir si les entreprises d'un secteur stratégique en Belgique estiment que l'origine nationale belge de leurs produits ou services joue un rôle positif sur l'exportation des produits et services en question.

- Peut-on parler d'un label « made in Belgium » découlant de « l'effet pays d'origine » en Belgique ?

Le fait que ce soit produit en Europe est clairement un plus pour les consommateurs chinois par exemple, car cela sonne bien et inspire la confiance auprès du public visé. Mais, en-dehors de ça il faut admettre que la Belgique est assez peu connue à l'étranger pour les cosmétiques contrairement aux belgian chocolate ou encore au bio chocolate. C'est vraiment un secteur très petit, donc cela ne sonne pas comme un label « made in belgium » de grande qualité, car c'est vraiment un segment très précis. Mais, nous sommes pionner dans notre domaine à l'échelle belge et d'ailleurs 99% de la valeur ajoutée vient de Belgique. Il y a une bonne réputation de la Belgique à l'étranger en termes d'efficacité et de qualité, même si c'est assez différent par exemple de la Suisse, de la France ou plus récemment de la Corée du Sud en ce qui concerne les produits cosmétiques. C'est notamment lié à des raisons historiques vu la présence depuis longtemps d'une industrie cosmétique active et spécialisée à une grande échelle.

- Est-il caractérisé par une réputation spécifique (qualité, fiabilité, savoir-faire, sécurité, intégrité, progrès, plaisir, service, design, accessibilité, éthique, durabilité) ?

Cela nous a un peu aidé par exemple en termes de délégations médicales qu'il fallait rencontrer pour faire approuver nos produits. On a toujours été très bien reçu, car la marque belge est vue dans ce cas-ci surtout, comme celle qui développe des produits de niche et aussi celle qui va contre les géants du secteur. Donc, il y a une

grande marque de sympathie à son égard d'une manière générale, et c'est beaucoup plus facile pour prendre des rendez-vous, accéder à des contacts ou encore obtenir des coordonnées et passer des coups de fil. Mais par contre, je ne pense pas qu'il y ait une influence significative au-delà de ça, car ce n'est pas un différenciateur assez fort pour augmenter les ventes elles-mêmes. Même si certaines personnes y seront probablement sensibles, mais souvent ces mêmes personnes et l'ensemble des consommateurs au sens large sera plus influencé par d'autres arguments comme la force de la marque, la publicité, le produit en tant que tel, le plaisir et la facilité d'utilisation, l'impression de résultat et le résultat en tant que tel, bref la qualité intrinsèque du produit. Cela génère de la confiance.

- Est-il favorisé par des éléments structurels (qualification de la main-d'œuvre, coopération en R&D avec le monde universitaire, forte présence des nouvelles technologies/TIC, incitants fiscaux, défense de l'environnement, éthique sur le plan politique et diplomatique) ?

Oui, il existe beaucoup de bonnes choses même pour un secteur et une entreprise comme les miens. Je pense notamment à des subsides, que ce soit pour les trips d'affaire ou les foires commerciales à l'étranger, pour la communication ou Internet au sens plus large, ou encore la réduction des charges patronales sur un premier employé. Par contre, il n'existe rien au niveau universitaire en Belgique en ce qui concerne les cosmétiques.

- Que pensez-vous de la politique du clustering et des pôles de compétitivité ? Doit-elle être poussée plus avant (transrégionale, transnationale) ?

Il n'y a pas vraiment de pôles à proprement parler et on est assez unique et pionnier ici en Belgique. Mais, il existe quand même facilement neuf marques de cosmétiques belges d'une certaine valeur à tous points de vue. Et sinon, j'avais eu beaucoup de contacts avec Impulse Brussels qui m'a donné beaucoup de coups de mains et d'incitants, et qui compte de nombreux pôles surtout IT et pas vraiment dans le secteur des cosmétiques et parfums mais il existait un intérêt et ils étaient désireux de le développer.

- Bénéficiez-vous de la situation stratégique de la Belgique au cœur de l'Europe (géographiquement et institutionnellement) ?

A part en ce qui concerne le pouvoir d'achat, pas vraiment non. Par contre, ce qui est intéressant à remarquer en parlant de l'Europe c'est qu'il s'agit d'une législation au niveau européen, donc dès qu'un produit est avalisé alors on se retrouve

directement sur le portail européen et c'est tout de même un gros avantage. En effet, cela donne immédiatement le droit d'exporter dans tous les pays de l'Union européenne, donc il y a un gros avantage du fait de cette réglementation harmonisée ou encore du marché commun : c'est une grosse opportunité pour les entrepreneurs issus du sérail européen.

- Est-il utilisé par les entrepreneurs belges dans leurs relations commerciales à l'international ? Est-il connu des consommateurs ?

Donc, il y a en effet beaucoup de demandes d'exportations, mais 95% de l'image et des facteurs d'influence découle de la gamme, du packaging, etc. L'effet pays peut être un facteur d'influence mais cela jouera à minima, je dirais de 5 à 10% maximum pour l'influence du pays. Donc, parfois ça peut être le facteur différenciant, si je prends l'exemple de deux produits identiques alors le consommateur belge va favoriser le produit belge dans 95% des cas indépendamment de la réputation d'un autre pays pour ce type de secteur. Mais, cette observation vaut pour les consommateurs belges ou d'une manière générale les consommateurs du marché domestique d'où est originaire le produit en question. Il y a bien une image belge je dirais, mais pas encore de reconnaissance à l'heure actuelle dans mon domaine qui est la cosmétique et est assez particulier. Mais c'est clairement mieux que si cela provient d'un pays qui possède une mauvaise réputation en matière de cosmétiques ou de capacité manufacturière de manière générale, comme la Chine, la Malaisie ou d'autres pays émergents.

- Quelle est votre cible de consommateurs (âge, pouvoir d'achat)?

Une partie de notre production est produite en Belgique et une partie à l'étranger, cela dépend des exigences du cahier des charges. Sinon, une partie de la valeur additive provient de laboratoires spécialisés en Italie. En l'occurrence, mon entreprise se spécialise sur les crèmes cosmétiques médicales : ces crèmes sont vendues dans de nombreux pays par des professionnels du secteur de la santé comme des médecins et des thérapeutes spécialisés, et l'idée d'Evocure était de lancer une grande marque qui reprendrait ce type de produits mais à une grande échelle et avec bien sûr des garanties de qualité extrêmement sévères et sérieuses. Il s'agit grosso modo de ce qu'on appelle la cosméceutique qui est donc à la croisée entre la cosmétique, la pharmaceutique et le médicament. C'est vraiment notre cœur de métier et tout ce qui va s'y rattacher même si cela sort de ce domaine

précis, impliquera toujours une dimension de soin et un grand attachement à une très grande qualité.

- Peut-il être un substitut à l'image de marque de l'entreprise (si cette dernière n'a pas les ressources nécessaires pour construire sa propre image) ?

Absolument pas, dans notre cas en tous cas.

- Y a-t-il un intérêt à développer ce label « made in Belgium » ?

Cela serait intéressant si c'est un gage de qualité et qu'un badge de confiance peut y être associé. Pour cela, il faudrait peut-être recourir à une charte ou à un engagement de qualité. Cela peut certainement aider mais uniquement si ça va au-delà du packaging, donc il faut vraiment que cela implique des obligations de la part des parties prenantes et que ça amène ensuite des retombées pour que ce soit vraiment une garantie de qualité. C'est hyper important de nos jours et c'est assez bien perçu au niveau belge, mais il ne faudrait pas le brader. Ce qui peut aussi être envisagé c'est un portail des marques belges ou alors plus un label, un peu celui des « Fournisseurs brevetés de la Cour » qui est une carte de visite assez géniale et un label extraordinaire. Donc, il faudrait mettre en place une présélection pour les meilleurs représentants de l'image belge chacun dans leur secteur et donc mettre en évidence le meilleur produit belge. Ce serait alors assez différent d'un simple logo marketing et plus proche d'un label du 21^e siècle qui combine aspect global, top qualité et le tout via internet. Un bon exemple, c'est la voiture de l'année qui évidemment change chaque année de constructeur comme par hasard mais qui permet vraiment de mettre en avant son savoir-faire. Il faut soit donner ce label à la meilleure entreprise de son secteur, soit à toutes les entreprises d'un secteur mais qui correspond tout de même à une reconnaissance, mais alors ce ne serait plus une certification ou label mais bien tout de même un gage de qualité.

- Diriez-vous, comme certains auteurs, que le pays d'origine est le cinquième élément de marketing mix (prix-produit-place-promotion) ?

Je dirais le 4^e et demi, car cela varie fortement en fonction du pays et du produit comme avec le vin de champagne ou la truffe italienne. Car, dans beaucoup d'autres cas, c'est moins prépondérant. Et c'est clairement l'élément le moins prépondérant en cosmétiques, surtout pour la Belgique, mais ce serait éventuellement un élément déterminant s'il n'existe pas d'autres éléments de distinction mais de nouveau pour seulement 5 à 10% d'influence.

- Ce label a-t-il un effet sur les produits à forte valeur ajoutée (niches) ou existe-il un effet global ? Existe-il un leadership belge dans certains domaines ?

On est assez important dans le secteur de la construction même si on y pense pas toujours, et cela autant avec des grandes entreprises de construction et de travaux publics, qu'avec des entreprises actives dans les matériaux de construction comme le quickstep, les briques, etc. Et sinon, il y a aussi de très grosses infrastructures de classe internationales comme le port d'Anvers ou l'aéroport de Bruxelles. Enfin, Materialise est aussi un truc assez unique vu qu'il s'agit d'une des seules entreprises d'Europe à proposer à un niveau industriel de l'impression 3D et c'est basé chez nous à Leuven.

2.6. Entretien avec Mr Patrick De Cauwer - Desobry

Marketing Manager – 27/07/2016

Le but de ce questionnaire est de définir si les entreprises d'un secteur stratégique en Belgique estiment que l'origine nationale belge de leurs produits ou services joue un rôle positif sur l'exportation des produits et services en question.

- Peut-on parler d'un label « made in Belgium » découlant de « l'effet pays d'origine » ?
 Oui certainement, mais pas à travers toute l'industrie, à part peut-être avec Food.be. Chaque industrie et chaque fabricant a sa propre recette et sa propre image, son propre logo, etc. Donc, c'est quelque chose d'assez indépendant et d'assez spécifique à chacun. Mais plus à mon niveau qu'au niveau belge, car c'est essentiellement l'agroalimentaire et les entreprises technologiques qui me semblent caractériser le tissu économique belge et je ne vois pas de sociétés de grande taille qui apportent une réelle plus-value.
- Est-il caractérisé par une réputation spécifique (qualité, fiabilité, savoir-faire, sécurité, intégrité, progrès, plaisir, service, design, accessibilité, éthique, durabilité) ?
 Je dirais certainement la gastronomie et le plaisir, et d'une manière plus générale un certain savoir-faire.
- Est-il favorisé par des éléments structurels (qualification de la main-d'œuvre, coopération en R&D avec le monde universitaire, forte présence des nouvelles

technologies/TIC, incitants fiscaux, défense de l'environnement, éthique sur le plan politique et diplomatique) ?

Je dirais que la Belgique, en tous cas dans mon secteur, est davantage labellisée par rapport à la tradition de son savoir-faire et de sa gastronomie que du fait des pouvoirs publics.

- Existe-il des politiques économiques ambitieuses mises en place par le gouvernement (tourisme, exportations et investissements étrangers)?

Je pense que ça devrait être beaucoup plus marqué et que davantage de choses devraient se mettre en place. Malheureusement, la régionalisation a dilué l'image de la Belgique et c'est assez négatif car maintenant il y a un panel de microrégions, alors que c'était plus intéressant de garder l'image d'une Belgique forte pour avoir une image forte et stable qui se reflète sur toute l'activité nationale.

- Que pensez-vous de la politique du clustering et des pôles de compétitivité ? Doit-elle être poussée plus avant (transrégionale, transnationale)?

Cela me semble parfois un peu mis couche après couche en fonction de ce qui est nécessaire sur le moment, et c'est définitivement trop régionalisé alors que ça devrait idéalement être intersectoriel et interrégional. Par exemple, je pense que Gembloux fait de très bonnes choses dans le domaine de l'agro-industrie mais je demande si ce pôle agro entretient des liens par exemple avec l'université de Gand, et de manière générale s'il y a une concertation ou si chacun travaille de son côté voire en compétition. Pareillement, lorsque nous recevons des informations au sujet de ces pôles et clusters, elles sont en général peu complètes, n'arrivent pas toujours à la bonne échéance ni aux bonnes personnes donc il y a manifestement un problème de communication.

- Bénéficiez-vous de la situation stratégique de la Belgique au cœur de l'Europe (géographiquement et institutionnellement) ?

Oui, on est en effet très bien situé au centre de l'Europe et c'est bien pratique, même si la répartition de nos exportations ne se fait pas toujours de manière équitable entre les pays limitrophes. En effet, Desobry exporte très peu vers l'Allemagne ou les Pays-Bas mais énormément vers la France et le Royaume-Uni.

- Avez-vous perçu un impact négatif suites au phénomène de « Belgium bashing » ?

Oui, un peu car il y a eu moins de déplacements que d'habitude de la part des acheteurs que ce soit dans les foires ou à l'usine. A la place, pour discuter des plans de production cela se faisait alors par mail ou par téléphone et il y avait

clairement moins d'invités, mais c'est temporaire je pense et ça a en effet surtout été marqué entre les attentats.

- Est-il utilisé par les entrepreneurs belges dans leurs relations commerciales à l'international ? Est-il connu des consommateurs ?

Oui, nous mettons partout le sigle « proudly made in belgium » sur nos produits, en partie car cette image et cette provenance est très importante pour le consommateur. Et maintenant à notre échelle, nous pouvons dire que c'est très connu autant en termes d'image de Belgique chocolat qui est réputée mondialement qu'au niveau du marketing qui a été mis en place chez Desobry. Tout cela concourt à fortifier encore davantage l'aspect « pays d'origine » en jouant vraiment à fond sur la provenance et la qualité qui va de pair.

- Sentez-vous la nécessité de vous développer à l'international ?

Oui, 70% de notre chiffre d'affaire est en effet réalisé à l'étranger car la Belgique est un petit pays et il y a beaucoup de concurrence sur place forcément vu que c'est un produit local on peut dire. A côté de cela, la plupart de nos concurrents ont chacun leurs prés carrés donc on doit s'exporter pour pouvoir jouer dans la cour des grands et conquérir nos parts de marchés et notre espace d'affaires. Par exemple, je pense que Delacre a peut-être un peu moins besoin de s'internationaliser car ils ont une plus grosse part sur le marché domestique, mais globalement ce sont les mêmes défis pour la plupart des industries : facilement plus de 50% des entreprises belges et peu importe leurs secteurs, sont confrontés à la nécessité de s'exporter s'ils veulent atteindre une taille critique à même de compter. Sinon, ils devront se contenter d'un chiffre d'affaires de maximum cinq à six millions d'euros, donc dans ces conditions s'internationaliser est un must.

- Peut-il être un substitut à l'image de marque de l'entreprise (si cette dernière n'a pas les ressources nécessaires pour construire sa propre image) ?

Non, car on ne peut pas tout capitaliser là-dessus même si cela contribue, mais je ne dirais pas que c'est substituable pour autant.

- Apporte-t-il une plus-value pour l'entrepreneur ?

Oui, c'est un peu comme les Suisses. Donc, on va se différencier par rapport aux allemands par exemple qui font une qualité moins fine et moins gourmande, mais cela permet alors de justifier un prix de revient plus élevé qui est lié certes aux

salaires plus élevés mais aussi à cette qualité supérieure. Maintenant, cette plus-value n'est pas vraiment quantifiable en tant que telle et a fortiori pour le moment nous n'avons pas fait d'études de marché en ce sens.

- Y a-t-il un intérêt à développer ce label « made in Belgium » ? Est-il nécessaire dans un contexte économique globalisé et face à la concurrence des pays émergents?

Je pense que chaque industrie devrait faire ses calcul pour voir ce qu'elle peut en retirer et ensuite en tirer profite si possible. Mais, c'est assez difficile de dire si c'est transposable d'un secteur à l'autre ou si un effet global est possible ce dont je doute personnellement.

Mais si c'est possible, il faut le mettre en avant car c'est ce qui nous permet de nous différencier et de démontrer notre « premium quality » par rapport aux nombreux pays concurrents dont les pays émergents qui n'ont souvent pas les mêmes produits et surtout pas de la même qualité alors qu'ils vont avoir tendance assez facilement à copier. Vous avez l'exemple des pralines bulgares ou polonaises qui sont produites par d'innombrables fabricants dans ces pays mais qui sont fabriqués avec du chocolat de qualité bien moindre et selon des recettes biens moins exigeantes. Je pense que le secteur agro-alimentaire est bien installé et devrait donc pouvoir bénéficier d'une AOC comme pour les vins de Bordeaux ou de Champagne ou encore le Cognac en France, voire certains produits italiens. C'est très important donc de mettre en place cette appellation non seulement pour défendre la qualité de nos produits nationaux, traditionnels et premium, mais aussi pour protéger et encourager l'emploi sous menace de délocalisation et de standardisation de l'industrie alimentaire. Par exemple, au niveau des bières vous avez des « Belgian Style » qui ne sont pas fabriquées en Belgique mais qui suivent un concept importé de chez nous et le résultat a été que les producteurs belges ont été rapidement copiés notamment avec les blanches, ce qui met en péril non seulement la prospérité du secteur mais aussi la qualité défendue par l'industrie brassicole belge. Pareil pour les fruits de mer en chocolat qui ont été copiés à l'envi. Il faut donc une protection qui s'avère d'autant plus nécessaire face aux abus de la concurrence et aux risque d'imitations de qualité médiocre.

- Diriez-vous, comme certains auteurs, que le pays d'origine est le cinquième élément de marketing mix (prix-produit-place-promotion) ?

Oui, tout à fait.

- Ce label a-t-il un effet sur les produits à forte valeur ajoutée (niches) ou existe-il un effet global ? Existe-il un leadership belge dans certains domaines ?

Je parlerais plutôt de niches mais j'entends bien par-là des secteurs d'industries et pas des vraies niches au sens strict. Mais, cela peut être très bénéfique. En l'occurrence, je pense avant tout forcément à tout ce qui est gastronomie et agro-alimentaire comme le chocolat, les bonbons, le miel, les pralines, les bières et tout ce qui est un peu plaisir et friandises. Par contre, je ne verrai pas d'intérêt à développer une image belge pour des produits comme les sodas et autres boissons sucrées, pour des raisons historiques tout d'abord vu qu'il n'y a pas de production à l'origine mais aussi car cela ne représente pas de valeur ajoutée vu que ce n'est pas très gastronomique, ni très fin et comme c'est un produit somme toute assez banal et non pas un produit premium. Mais je pourrais imaginer un soft fabriqué avec de l'eau des Fagnes par exemple comme de la Spa ou certains spiritueux ou des vins avec un ancrage local proche du terroir belge, cela aurait plus de sens. Sinon, certains fruits et légumes typiques aussi comme les chicons ou les pommes, poires, fraises et autres produits locaux. Le beurre belge existe aussi comme un aliment « premium quality », mais cet argument premium s'exprime surtout de nos jours dans l'industrie agroalimentaire : en effet, la Belgique ne peut se positionner comme un meilleur producteur au sens industriel que des pays voisins comme surtout l'Allemagne, mais bien au niveau d'une certaine valeur ajoutée en termes de qualité mixant héritage et plaisir. A l'inverse, ce sera plus proche d'un pays comme la France avec le Crémant d'Alsace et le Camembert. En effet, la France a bien compris et depuis longtemps la valeur ajoutée liée à une protection de son patrimoine gastronomique et il joue même-dessus à plusieurs niveaux avec par exemple le Brie ancien ou nouveau. Sinon, je ne vois pas vraiment d'autres industries à part peut-être les énergies du futur avec le Solar Impulse qui est assez précurseur ou les entreprises de dragage dans lesquelles on compte des leaders, de véritables « captain of industry » qui sont vraiment à la pointe. Sinon, la construction ou la pétrochimie avec UCB ou Solvay. Mais, il faut faire attention lorsqu'on voit par exemple l'industrie automobile qui est quasi morte alors que c'était très important.

2.7. Entretien avec Mr François Goethals - Brandfirst

Head of Business Development – 28/2016

Le but de ce questionnaire est de définir si les entreprises d'un secteur stratégique en Belgique estiment que l'origine nationale belge de leurs produits ou services joue un rôle positif sur l'exportation des produits et services en question.

- Peut-on parler d'un label « made in Belgium » découlant de « l'effet pays d'origine » ?

Au sens large, je crois bien. Culturellement, il y a certaines choses qui reviennent et certaines valeurs. Le savoir-faire tout d'abord et surtout dans les produits du terroir soit parce que c'est le plus connu soit parce que c'est plus facile d'accès et que les gens en parlent plus facilement.

- Est-il caractérisé par une réputation spécifique (qualité, fiabilité, savoir-faire, sécurité, intégrité, progrès, plaisir, service, design, accessibilité, éthique, durabilité) ?

Sinon, le belge est très apprécié au niveau humain et cette réputation plus les sujet dont je viens de parler, cela permet de briser la glace. Il y a aussi la créativité qui est une valeur fondamentale et très utile notamment pour mon business : c'est une image un peu folle et surréaliste. Notre métier est définitivement très créatif et ce qui est intéressant aussi c'est que ça combine une expertise software donc plutôt IT avec une expérience plus digitale et donc plus créative. On fait de l'activation de marques via des salons et des pop-up stores, mais aussi de plus en plus des installations à long terme que ce soit pour des agences bancaires ou des concessions automobiles. Et donc, il faut amener de la créativité et une certaine valeur ajoutée pour ces produits et services qui concernent le touch & gesture ou encore les applications mobiles. Et là, on a clairement une carte à jouer vu qu'on a beaucoup plus une reconnaissance, une notoriété et des compétences que dans des pays comme la Chine ou encore d'autres pays africains. La concurrence se fait plutôt avec les USA, mais il y a donc bien une valeur ajoutée belge et européenne.

- Est-il favorisé par des éléments structurels (qualification de la main-d'œuvre, coopération en R&D avec le monde universitaire, forte présence des nouvelles technologies/TIC, incitants fiscaux, défense de l'environnement, éthique sur le plan politique et diplomatique) ?

Il est clair qu'au Moyen-Orient où nous sommes très actifs pour le moment, il existe un label de qualité en Europe par rapport au niveau des études qui est très

reconnu. Par exemple, ils partiront du principe qu'un ingénieur européen est plus qualifié qu'un ingénieur indien, et d'une manière générale ils iront chercher la main-d'œuvre qualifiée en occident et la main-d'œuvre non-qualifiée en Afrique du nord et en Inde, et de surcroît ils sont prêts à payer plus pour des européens. Et ça marche à différents niveaux car ils chercheront aussi bien des ingénieurs et des personnes qualifiées que des entreprises qu'ils estimeront tout aussi qualifiées dans des domaines plus techniques.

- Quelle est son identité, sa cohérence, ses valeurs ?

Une identité très professionnelle. Car nous sommes un tout petit pays mais des grands noms. Et en plus nous sommes très ouverts sur le monde, y compris au niveau du business international et on va avoir plus tendance à se fouetter pour sortir de notre marché et de notre zone de confort en quelque sorte.

- Existe-il des politiques économiques ambitieuses mises en place par le gouvernement (tourisme, exportations et investissements étrangers)?

Il y a une volonté de faire de la prospection et de soutenir les démarches entrepreneuriales via des instances régionales (BIE, FIT, AWEX et ACE qui chapeaute le tout) et il y a aussi beaucoup d'aides de l'AWEX car bien que situé à Bruxelles, notre siège est basé à Louvain-la-Neuve chez une société sœur, Swinguru. On voit aussi beaucoup d'efforts en termes de missions économiques avec la Princesse Astrid notamment même si c'est difficile de voir si cela amène des résultats (Thailande, Inde, Qatar et bientôt Texas à titre personnel). Dans tous les cas, cela contribue et donne des ouvertures sans compter qu'il y a une dimension symbolique très forte avec personnalités royales qui permettent tout de même un plus gros impact et une plus grande médiatisation. Je vois par exemple le cas d'une cérémonie de signature d'un contrat au Qatar avec Techno Q qui bénéficiait de la présence de la Princesse Astrid et du CEO de Techno Q, ce qui n'aurait probablement pas été possible sans le soutien de la Princesse et qui donne une visibilité avec un article dans la presse et une légitimité. Sans compter que si on est assez gros pour faire partie d'une mission économique, c'est qu'on dispose déjà d'un poids économique assez important au niveau national et d'une certaine crédibilité, ce qui aide pour créer et développer un réseau local de partenaires.

- Que pensez-vous de la politique du clustering et des pôles de compétitivité ? Doit-elle être poussée plus avant (transrégionale, transnationale)?

Il n'y a rien qui existe dans mon secteur.

- Bénéficiez-vous de la situation stratégique de la Belgique au cœur de l'Europe (géographiquement et institutionnellement) ?

Non, pas dans mon secteur en tous cas au niveau des institutions, mais c'est vrai que c'est assez facile avec l'aéroport et qu'on est pile entre le Brésil, la Chine et le Moyen-Orient donc assez bien placé géographiquement.

- Est-il utilisé par les entrepreneurs belges dans leurs relations commerciales à l'international ? Est-il connu des consommateurs ?

Moins dans mon secteur. Je dirais qu'il y a surtout une plus-value pour les négociations mais pas spécialement vis-à-vis du consommateur qui ne sera pas influencé par le fait que le software soit développé en Belgique.

- Sentez-vous la nécessité de vous développer à l'international ?

Oui, car nos marchés dans l'audiovisuel et dans les nouvelles technologies concernent des assez gros investissements, donc il n'existe pas assez de gros projets en Belgique. On en a eu des petits avec VisitBrussels ou Electrabel pour qui nous avons réalisé des murs interactifs à l'aéroport, mais même si il y a de la demande en Europe demande nous allons garder notre focus sur les économies émergentes car il y a beaucoup de concurrence en Europe en général avec des entreprises de même taille, donc plutôt des TPE et il en résulte donc que notre zone de chalandise est nettement plus large. En effet, les autres acteurs dans notre secteur sont européens et américains surtout. Donc, il faut partir plus loin mais ça vaut la peine et on a un avantage compétitif de taille dans ces marchés car le Vieux Continent a une grosse avance en termes d'innovation et combine qualité dans le maniement des nouvelles technologies, créativité et solide R&D qui sont donc des atouts facilement donnés et identifiés à une entreprise européenne. Cela aide un peu d'avoir la mentalité belge pour s'exporter très loin dans des pays émergents car on a une bonne faculté d'adaptation dans notre mindset. Et l'avantage sur ces marchés est aussi qu'il y a moins de concurrence des américains qui sont nos principaux leader car ils ont déjà un très gros marché domestique qui les occupe. On avait d'ailleurs d'abord commencé en attaquant le marché américain avec Softkinetic qui avait aussi été incubé ici au D-Side Village, mais après coup on a récupéré pas mal de leurs skills pour ensuite bouger vers d'autres marchés. De plus, ces pays émergents ont souvent un fort attrait pour les nouvelles technologies, mais ils leur manquent l'expérience et surtout ils sont bons pour copier mais ils n'ont pas de réelle

créativité. Donc, au final c'est plus facile et plus rapide de conclure des plus gros deals là-bas que de convaincre un client ici en Belgique.

- Peut-il être un substitut à l'image de marque de l'entreprise (si cette dernière n'a pas les ressources nécessaires pour construire sa propre image) ?

Oui je crois bien, mais alors cela se fera souvent dans le cadre d'activités communes comme lors de salons avec un stand « Belgique » ou via une présence à des missions économiques. Et dans ces cas-là, on reçoit beaucoup d'aide des agents de commerce extérieur qui ne sont pas des diplomates mais sont très présents sur le terrain et apportent une vraie plus-value en ce qui concerne les prospects. Donc, c'est vraiment une opportunité pour les petites structures afin de créer un réseau de partenaires et de clients potentiels, car ils obtiennent beaucoup de rendez-vous et c'est vraiment génial de ce point de vue-là.

- Y a-t-il un intérêt à développer ce label « made in Belgium » ? Est-il nécessaire dans un contexte économique globalisé et face à la concurrence des pays émergents?

Oui, donc on doit pouvoir sortir du lot avec des avantages concurrentiels qu'ils soient propres à l'entreprise ou externes. Et il est clair qu'on dispose d'une légitimité que d'autres pays n'ont pas. Donc, c'est un élément parmi d'autres.

- Une spécialisation en niches est-elle souhaitée ?

Ce label doit être là comme je l'ai dit c'est sûr, mais après c'est libre aux entreprises de l'utiliser ou non donc je le développerais en effet plus de manière sectorielle. Car personnellement, je n'aurais aucun intérêt pour un label qui découle du Food & Beverages. Mais alors, il faudrait un label qui puisse être quantifiable par exemple, comme un excellent label c'est celui de « fournisseur breveté de la cour » : c'est un label qui donne un très gros impact peut-être même plus à l'international mais évidemment ça n'a pas trop d'intérêt pour une entreprise audiovisuelle. Donc, ce serait intéressant d'avoir un genre de reconnaissance équivalente mais il faudrait creuser peut-être du côté d'une institution comme infocom qui donne des certifications mais ce qu'il faut vraiment c'est que ce soit un gage de qualité vis-à-vis de quelqu'un et pas un simple badge que toutes les entreprises peuvent obtenir sinon c'est un peu trop facile et assez peu crédible. Je pense aussi à l'ACE qui pourrait délivrer des labels afin de certifier une garantie de qualité associée aux meilleurs partenaires à l'export, un peu comme une chambre de commerce.

- Diriez-vous, comme certains auteurs, que le pays d'origine est le cinquième élément du marketing mix (prix-produit-place-promotion) ?

Pas à mon sens non.

- Ce label a-t-il un effet sur les produits à forte valeur ajoutée (niches) ou existe-il un effet global ? Existe-il un leadership belge dans certains domaines ?

Comme je le disais, je pense surtout à la food industry et aux produits du terroir. Aussi à l'art et à la culture, à l'évènementiel et à tout ce qui touche aux dimensions d'innovation et de créativité notamment dans les technologies. Par exemple, la Wallonie investit énormément dans le numérique via sa campagne « Creative Wallonia ». Sinon, en parlant de reconnaissance technique, vous avez l'exemple de Besix qui a beaucoup de commandes de stades pour la prochaine Coupe du Monde au Qatar. Il existe aussi quelques grands noms en audiovisuel belges comme EVS pour les ralentis ou Barco et ça contribue évidemment à donner une certaine crédibilité et une légitimité par effet d'entraînement et par l'aura dont nous font bénéficier ces entreprises.

2.8. Entretien avec Mr Karim Slaoui - Take Eat Easy

COO & Co-Founder – 28/07/2016

Le but de ce questionnaire est de définir si les entreprises d'un secteur stratégique en Belgique estiment que l'origine nationale belge de leurs produits ou services joue un rôle positif sur l'exportation des produits et services en question.

- Peut-on parler d'un label « made in Belgium » découlant de « l'effet pays d'origine » ?

On ne peut pas vraiment parler de label, mais il y a incontestablement des avantages : il y a beaucoup de goodwill en termes de sympathie aussi bien sur le marché domestique par effet de voisinage qu'à l'étranger. Donc, il existe bien un taux de sympathie supérieur envers les belges et la Belgique par rapport à la moyenne des pays.

- Est-il favorisé par des éléments structurels (qualification de la main-d'œuvre, coopération en R&D avec le monde universitaire, forte présence des nouvelles technologies/TIC, incitants fiscaux, défense de l'environnement, éthique sur le plan politique et diplomatique) ?

A ce niveau-là justement, je dois déplorer qu'il y ait assez peu de choses. Certes, il y a des incubateurs mais ces derniers sont en retard par rapport à tous les autres pays d'Europe que ce soit la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne ou même l'Espagne. Donc, il y a un gros retard en termes de culture et de soutien à l'entrepreneuriat et quand il existe des choses, ce sont des choses tout neuves et très peu reconnues.

- Existe-il des politiques économiques ambitieuses mises en place par le gouvernement (tourisme, exportations et investissements étrangers)?

Il a fallu aller chercher tous les capitaux dont nous avons besoin en dehors de la Belgique et de même il y a très peu de main-d'œuvre qualifiée dans le domaine qui nous intéresse, à savoir les startups d'une certaine taille dans le domaine des nouvelles technologies et des services. Nos profils venaient surtout de France ou d'Angleterre en termes de CFO, CTO ou encore Head of Operations : donc, c'est surtout au niveau de tout ce qui est IT, Operations et finance qu'on ne trouve aucune personne avec une expérience déjà solide dans des grosses startups. De nouveau, quand on a levé des fonds au Royaume-Uni ou en Allemagne, c'était auprès de fonds qui n'avaient encore investi dans des entreprises belges. Il y a tout

de même beaucoup de positif comme des aides de l'état mais j'insiste vraiment sur le fait qu'il n'y a tout simplement aucun investissement d'un certain niveau et une fois qu'on a passé le cap des subsides on est un peu bloqué, car il y a très peu de business angels, même si cela va peut-être changer avec la nouvelle loi. Bien sûr, il y a des réseaux de business angels mais ils sont généralement présents à une échelle individuelle et il n'y a personne au niveau des fonds d'investissement qui puisse investir au-dessus de 100 000 euros, à part des family offices mais ceux-là n'investissent pas dans du capital à risque. C'est aussi un des problèmes de la Belgique, c'est d'avoir trop fort une mentalité un peu ronflante et de rentier avec des investisseurs qui vont se contenter de projections stables et garanties de multiplier par trois leurs gains, alors qu'en France ils sont prêts à investir même s'ils ont seulement 10% de chance de performer mais alors c'est pour multiplier leurs gains par cent. En Belgique, si on vous propose du *100, on vous rit au nez car c'est beaucoup trop risqué. On doit pouvoir changer cela avec l'exemple de success stories qui pourraient rassurer et encourager. Pareil, des efforts sont aussi à faire au niveau de l'éducation et là on constate déjà un changement de mentalité et d'attitude, mais ce ne sont pas ces gens-là qui ont les ressources et il n'y a définitivement pas assez de gens qui veulent financer les jeunes pousses.

- Que pensez-vous de la politique du clustering et des pôles de compétitivité ? Doit-elle être poussée plus avant (transrégionale, transnationale)?

Honnêtement, il n'existe rien dans notre domaine aussi bien en ce qui concerne les services via des interfaces digitales que l'aide à l'entrepreneuriat d'une manière générale.

- Bénéficiez-vous de la situation stratégique de la Belgique au cœur de l'Europe (géographiquement et institutionnellement) ?

Très clairement d'un point de vue géographique car on est assez central par les grands moyens de transport et assez proche de tout d'une manière générale et de nos marchés en particulier, que ce soit à 1h22 de Paris en Thalys ou 2h de Londres en Eurostar donc c'est vraiment top. Et puis, il y a des vols pas chers pour beaucoup de destination au départ de Bruxelles ou encore de Charleroi. Par contre, je ne pourrais pas dire que je vois beaucoup d'influence au niveau de la proximité avec les institutions car on a pas trop fait de lobbying mais avec le recul ça aurait pu être utile mais en tout cas je ne peux pas en parler de ma propre expérience. Sinon, il y a par contre une influence assez nette au niveau du pouvoir d'achat mais

justement Bruxelles reste une petite ville qui est donc moins « polluée » que d'autres grandes villes, donc on peut faire des erreurs et on va être pardonné beaucoup plus facilement. En effet, il y a moins de budget marketing nécessaire car le bouche à oreille fonctionne beaucoup plus et il y a moins de pression donc on peut dire que c'est une ville internationale de province de manière un peu péjorative et surtout une ville d'une certaine dimension mais qui reste à taille humaine et accessible. Mais c'est vrai qu'il y a une grosse densité de restaurant et c'est aussi une des villes où le panier d'achat moyen est le plus élevé, par contre c'est aussi une des villes avec le repeat qui est le plus faible avec en moyenne seulement un appel à service seulement une fois par mois par rapport à d'autres grandes métropoles ou c'est facilement une à plusieurs fois par semaine donc il y a une grosse différence. A Bruxelles, on est un peu des bisounours mais il y a quand même déjà un solide début de business et c'est une équation plutôt favorable à ce niveau-là.

- Avez-vous perçu un impact négatif suites au phénomène de « Belgium bashing » ?

Ca n'a clairement pas du tout aidé, car on est passé pour des incompetents.

- Est-il utilisé par les entrepreneurs belges dans leurs relations commerciales à l'international ? Est-il connu des consommateurs ?

On ne l'a pas vraiment testé par rapport aux consommateurs, mais de nouveau on avait un très bon contact et un haut taux de sympathie les coursiers et les restaurants. En-dehors de cela, nous sommes dans un secteur très spécifique, à savoir l'alimentaire et encore plus spécifique vu qu'il s'agit de la restauration. De ce point de vue-là, on n'est pas le pays de la gastronomie mais pas celui de la malbouffe non plus. Et on est sûrement pas le pays des restaurants, mais plutôt alors celui de l'« indulgence » au niveau de la nourriture. Niveau restaurants, je veux dire qu'on est vraiment pas très reconnu et c'est vrai qu'on est pas connoté négativement mais il n'y a pas pour autant une forte reconnaissance.

- Sentez-vous la nécessité de vous développer à l'international ?

Oui, car la Belgique ce n'est pas un marché.

- Peut-il être un substitut à l'image de marque de l'entreprise (si cette dernière n'a pas les ressources nécessaires pour construire sa propre image) ?

Non, je ne pense pas, car ça ne remplacera jamais.

- Y a-t-il un intérêt à développer ce label « made in Belgium » ?

Ca ne peut pas faire de mal, car quand je vois l'exemple de la France qui a une image top associée au luxe, à la mode et à la bonne chère, c'est vraiment une énorme plus-value pour eux. Et nous, il semble qu'on est perçu comme des bons vivants et il faudrait jouer davantage sur cette image-là.

- Une spécialisation en niches est-elle souhaitée ?

Je pense qu'on est un petit pays, donc c'est difficile d'avoir une image de marque sur tout. Pour moi, l'idéal ce serait si on avait la réputation d'avoir les meilleures startups et d'être les meilleurs en web mais ça risque d'être difficile car on est justement un petit pays et on subit une très intense concurrence. En tous cas, on peut essayer de transposer notre image, notre réputation et notre notoriété en termes de savoir-faire à d'autres secteurs plus innovants et porteurs. On est généralement trop humbles sur les succès et on démolit directement les échecs ; les belges ont un complexe et ont peur d'essayer.

- Diriez-vous, comme certains auteurs, que le pays d'origine est le cinquième élément de marketing mix (prix-produit-place-promotion) ?

Non, je ne pense pas pouvoir dire que c'est au même niveau que les autres.

- Ce label a-t-il un effet sur les produits à forte valeur ajoutée (niches) ou existe-il un effet global ? Existe-il un leadership belge dans certains domaines ?

Oui, je pense aux festivals qui sont de classe mondiale et aussi à la bière, au chocolat, aux gaufres et d'une manière générale à tout ce qui touche au plaisir et à la fête. C'est aussi en fonction de l'image perçue chez mes amis américains car j'ai vécu pas mal de temps là-bas donc j'ai beaucoup de contacts et j'essaie de réfléchir à l'image qu'eux ont de la Belgique. Sinon au niveau des biomed, je crois qu'on est très bon même si c'est souvent moins visible vu que c'est plutôt orienté B2B, car il s'agit d'un savoir-faire belge reconnu dans ce domaine-là. Mais ce n'est clairement pas du tout le cas pour l'entrepreneuriat et la dynamique des startups. Les frites aussi même si c'est un produit plus cheap et moins premium, mais même là les français nous volent la gloire avec l'appellation french fries. En termes d'énergie verte, je pense qu'il y a un gros potentiel notamment car on a quand même beaucoup d'espace et une certaine volonté ou en tous cas une certaine sensibilité au durable. Et des petits pays comme le Danemark ou les Pays-Bas en ont fait un secteur de tout premier plan.

Par contre, on parlait de la situation stratégique au carrefour de l'Europe dont nous bénéficions et c'est vrai que c'est un atout, mais si on veut vraiment être le cœur de l'Europe je ne pense pas que ce soit possible sans événements d'ampleur et de réputation internationale. Alors on a les festivals mais c'est un peu tout et par exemple on a même plus de championnat de Formule 1 donc il faut plus se placer au cœur des événements.

2.9. Entretien avec Mr Adrien Voisin - Komono

International Sales Manager - 28/07/2016

Le but de ce questionnaire est de définir si les entreprises d'un secteur stratégique en Belgique estiment que l'origine nationale belge de leurs produits ou services joue un rôle positif sur l'exportation des produits et services en question.

- Peut-on parler d'un label « made in Belgium » découlant de « l'effet pays d'origine » ?

Bonjour, je peux vous partager mon expérience chez Komono mais également chez Newtree où j'étais Sales Director pour le Benelux il n'y a pas si longtemps encore. Dans les deux cas, oui il y a bien un « made in Belgium », mais bien plus encore avec Newtree qu'avec Komono vu qu'il s'agit de chocolat belge. Bien que chez Newtree, la stratégie n'était pas de trop mettre l'accent sur cet aspect belge à l'excès mais bien plutôt sur la qualité intrinsèque au produit. Pour Komono, on insiste sur le design fait en Belgique et la fierté liée à l'origine du produit. Nous avons également pas mal de collaborations en ce sens, mais c'est plutôt une identité de marque liée donc à ce design et à une stratégie basée sur un très bon rapport qualité-prix-design, même si c'est souvent assimilé à une marque japonaise en raison du nom qui est inspiré du japonais et signifie « petite chose », ce qui colle assez avec l'image de nos produits petits, qualitatifs et précieux : les trois O de Komono sont d'ailleurs symbolisés dans notre logo en 3 boules qui représente les lunettes et une montre, qui sont nos produits exclusifs.

- Est-il caractérisé par une réputation spécifique (qualité, fiabilité, savoir-faire, sécurité, intégrité, progrès, plaisir, service, design, accessibilité, éthique, durabilité) ?

Nous sommes basé à Anvers et il y a surtout une connotation de design et de mode avec surtout dans collaborations avec des marques danoise, donc ça a un impact qui est lié très nettement à une qualité de design, de fashion et une grande qualité de

produit . Pour Newtree, c'était clairement en partie axé sur la meilleure qualité comme c'est avec le chocolat suisse un des deux meilleurs au monde et aussi avec une dimension liée au savoir-faire. Il existe une très bonne image belge à l'étranger qui est mise en avant chez Komono et qui est vraiment poussée à fond chez Newtree. Une des différences, c'est aussi que Komono est assemblé en Chine car on y a des prix imbattables. Donc, il s'agit vraiment d'une image sympa, mais ce n'est pas non plus la qualité allemande ou le minimalisme japonais et pareillement la Belgique n'est pas particulièrement réputée en mode notamment. Sinon, on a une très bonne dimension internationale pour un si petit pays qui est ouvert sur l'Europe et sur le monde et il y a aussi une bonne multiculturalité. Komono y porte une grande attention et essaie d'engager partout en Europe : je suis le seul belge francophone, et sinon il y a aussi deux français, deux italiens et donc cela représente vraiment cette dimension multiple qui est à l'image de la Belgique et de notre société actuelle.

- Est-il favorisé par des éléments structurels (qualification de la main-d'œuvre, coopération en R&D avec le monde universitaire, forte présence des nouvelles technologies/TIC, incitants fiscaux, défense de l'environnement, éthique sur le plan politique et diplomatique) ?

Indépendamment du pays, je pense que c'est toujours des forces mais surtout en fonction de certains secteurs. On est très bons pour la recherche en médecine, mais il y a assez peu d'incitants fiscaux à l'entrepreneuriat je dirais. Donc, c'est vraiment des forces selon le secteur et le pays, et alors chacun a ses avantages et on voit que la Belgique est plus réputée pour certains secteurs mais ce n'est pas mon cas avec l'horlogerie.

- Quelle est son identité, sa cohérence, ses valeurs ?

Malgré tout, il est difficile d'identifier un trait de caractère qui soit commun à tous les secteurs confondu et en-dehors surtout du monde des experts. Sinon, on a plutôt la réputation d'être de bons vivants dans l'imaginaire collectif propre au grand public. Notre image est celle d'un petit pays innovant et qui bouge bien, mais je dois dire que c'est surtout en Flandre voire à Bruxelles, mais en Wallonie pas du tout et ils donnent plutôt l'image de se la couler à quelques exceptions près évidemment. Mais, pour avoir travaillé à Bruxelles en contact avec beaucoup d'entreprises wallonnes et pour travailler maintenant en Flandre, je vois que les flamands sont beaucoup plus travailleurs. A l'international, finalement on voit

surtout que ça se reflète sur la Belgique mais si on regarde en interne, il n'y a pas photo et c'est en Flandre que ça bouge et c'est là que ça tire vers le haut.

- Existe-il des politiques économiques ambitieuses mises en place par le gouvernement (tourisme, exportations et investissements étrangers)?

Oui, je trouve qu'il y a beaucoup d'aides, d'incitant fiscaux et de primes pour développer son activité internationale, donc on est vraiment très ouverts sur le monde : Komono exporte par exemple à 80-90% donc ça a un impact et il y a beaucoup de soutien gouvernemental et régional. La Belgique aime mettre ça en avant le fait qu'il y ait cette innovation et cette ouverture dans plein de domaines comme ce fut beaucoup le cas avec Ice-Watch même si nous sommes plus discrets ou encore avec GSK et tous leurs vaccins ou encore les firmes biotech ou ce qui concerne les films 3D, donc il y a vraiment une bonne dynamique et aussi une bonne politique gouvernementale qui va de pair et qui encourage à aller à l'étranger et il faut encore davantage mettre en avant les performances réalisées à l'étranger.

- Que pensez-vous de la politique du clustering et des pôles de compétitivité ? Doit-elle être poussée plus avant (transrégionale, transnationale)?

C'est bien, mais cela devrait être plus poussé.

- Bénéficiez-vous de la situation stratégique de la Belgique au cœur de l'Europe (géographiquement et institutionnellement) ?

Du point de vue des institutions non ou en tous cas absolument pas dans mon cas, mais je pense que ça doit être très intéressant pour les entreprises très présentes en Belgique et faisant beaucoup appel au lobbying comme l'industrie des armes, de la santé ou de l'environnement. Oui, pour d'autres ça doit avoir d'énormes impacts quand on sait qu'il y a beaucoup de lobbyistes et que Bruxelles est la deuxième ville au monde avec le plus de lobbyistes. En termes géographiques par contre, c'est un gros avantage par rapport aux exportations car on est vraiment bien situé pour envoyer nos produits partout en Europe plus que si on était en Ecosse ou en Finlande et c'est aussi très pratique d'être aussi central pour voyager : par exemple, je voyage personnellement beaucoup et je suis à 3-4h de vol de n'importe quelle destination en Europe.

- Avez-vous perçu un impact négatif suites au phénomène de « Belgium bashing » ?

Non, pas sûr qu'il y ait eu d'ailleurs un si impact sauf pour le tourisme bien sûr qui a eu récemment des chiffres catastrophiques. Je vois un peu le même genre de choses en Turquie : ça va mal là-bas et l'image est vraiment pas excellente pour le

moment ce qui entraîne une grosse diminution du tourisme et je sais que les objectifs de vente ne seront pas atteints dans ce pays-là. Par contre, je suis plus souvent confronté à des marques de soutien de la part des intervenants étrangers qui supporte la petite Belgique dans l'adversité.

- Est-il utilisé par les entrepreneurs belges dans leurs relations commerciales à l'international ? Est-il connu des consommateurs ?

Oui, car les gens aiment bien donc il y a un grand capital sympathie. Parfois, je dirais même qu'on est un peu français et un on va être un peu prétentieux mais on doit être fiers, donc il faut mettre ça en avant. Mais, il n'y a pas toujours tellement d'écho.

- Sentez-vous la nécessité de vous développer à l'international ?

En effet, on ne fait que ça : on ne travaille qu'avec des distributeurs et dans plus de 80 pays et on met à fond ça en avant, je parle de cette dynamique internationale sinon on ferait peut-être 15% de notre chiffre d'affaires actuel.

- Peut-il être un substitut à l'image de marque de l'entreprise (si cette dernière n'a pas les ressources nécessaires pour construire sa propre image) ?

Oui, définitivement pour Newtree mais sinon c'est un peu tout et comme je le disais ça dépend des secteurs qui sont parfois très positifs et alors la marque sera moins connue que le label belge et ça contribue alors à faire vendre et ce peu importe la marque. Mais pour Komono, c'est quand même plus lié à l'histoire de la marque et l'impact de l'origine sera moins fort.

- Y a-t-il un intérêt à développer ce label « made in Belgium » ? Est-il nécessaire dans un contexte économique globalisé et face à la concurrence des pays émergents ?

Oui, j'aimerais vraiment bien qu'il y ait plus de promotion à l'international comme avec le cas du « made in France » par exemple qui est très poussé en interne bien sûr et c'est bien normal vu que cela permet de favoriser la consommation locale et de booster le produit national, mais aussi l'accent est très fort mis à l'international au niveau des exportations entre autres et dans les relations en B2B. Quant aux pays émergents, ça devient dur d'être en compétition avec eux à certains égards et ils ont une réputation, une qualité parfois bien établie et ils explosent littéralement surtout en ce qui concerne la qualité de la main-d'œuvre ou le prix tout simplement. Bien sûr, cela dépend comme avec le Bangladesh qui est très compétitif mais qui a une qualité vraiment faible par

rapport aux autres pays émergents. L'Inde c'est déjà beaucoup mieux et l'Iran qui est en train de s'ouvrir est de plus en plus réputé aussi tout en étant précédé d'une excellente notoriété notamment en qualité. Donc oui, c'est essentiel pour se différencier.

- Diriez-vous, comme certains auteurs, que le pays d'origine est le cinquième élément de marketing mix (prix-produit-place-promotion) ?

Oui et non, car j'en vois pas vraiment d'autres et j'avais déjà entendu ça mais j'ai déjà entendu d'autres théories sur pas mal de « P » potentiels et il y avait vraiment beaucoup de théorie là-dessus. Donc, de nouveau je dirais que ça dépend fortement des secteurs mais dans cela joue d'office dans certains cas.

- Ce label a-t-il un effet sur les produits à forte valeur ajoutée (niches) ou existe-il un effet global ?

Je pense qu'il faut de toute façon encourager une communication globale de qualité : que ce soit du « made in » ou du « designed in » et il le faut car il ne faut pas permettre d'épargner certains pays concurrents en ne le faisant pas car on est clairement bons ou meilleurs que d'autres dans certains secteurs. Donc, ça a plus de sens de donner une image globale.

- Existe-il un leadership belge dans certains domaines ?

Oui, comme je le disais dans le domaine de la santé vu qu'on est un des plus gros producteurs de vaccins mais bon est-ce utile de mettre cela en avant, Il y a d'autres secteurs moins connus aussi comme les technologies 3D avec EVS. Et pour vendre à l'étranger, il faut incontestablement mettre en avant certaines qualités comme encore l'analyse de fuites pétrochimiques dans lequel j'ai entendu dire qu'on était très bons et aussi au niveau de la recherche universitaire dans certains cas qu'il faut mettre plus en avant. Il faut donc une mise en avant globale des secteurs de performance propres à la Belgique.

2.10. Entretien avec Mr Christophe Coppens - Impulse.Brussels

Biotech advisor - 29/07/2016

Le but de ce questionnaire est de définir si les entreprises d'un secteur stratégique en Belgique estiment que l'origine nationale belge de leurs produits ou services joue un rôle positif sur l'exportation des produits et services en question.

- Peut-on parler d'un label « made in Belgium » découlant de « l'effet pays d'origine » en Belgique ? Est-il caractérisé par une réputation spécifique (qualité, fiabilité, savoir-faire, sécurité, intégrité, progrès, plaisir, service, design, accessibilité, éthique, durabilité) ?

On pense surtout à la qualité. C'est certain d'un point de vue historique avec des produits de grande qualité et aussi une grande flexibilité grâce à la mentalité qui nous rend assez réactifs.

- Est-il favorisé par des éléments structurels (qualification de la main-d'œuvre, coopération en R&D avec le monde universitaire, forte présence des nouvelles technologies/TIC, incitants fiscaux, défense de l'environnement, éthique sur le plan politique et diplomatique) ?

Il n'y a pas d'incitants tellement fiscaux car ces derniers jouent plutôt sur l'attraction de multinationales. On constate aussi beaucoup d'expérience pour les salons à l'étranger et de très bons contacts avec les clients car on est bons vivants et sympathiques, donc il y a toujours une bonne perception à l'étranger et on est bien accueilli. Toutefois, il y a beaucoup d'incitants fiscaux en matière de brevets et de licences, d'engagement de personnel hautement qualifié, etc. Par exemple, la Belgique est un des pôles européens où les boîtes pharmaceutiques veulent être grâce aux incitants qui vont attirer des business, des cerveaux etc. Je vois aussi un important clustering en biotech en Flandre et en Wallonie. Il est toutefois vrai qu'il n'y a pas de focus là-dessus à Bruxelles, car cela impliquerait des montants importants sur une longue période avec une certaine incertitude, donc il y a une volonté bruxelloise de s'axer sur autre chose. Les politiques vont tenir compte des forces régionales, de ce qui existe ailleurs pour éviter les redites et il y a 10-15 ans c'était encore embryonnaire. Par exemple à Bruxelles, on voit beaucoup de développement de logiciels qui sont déjà très présents historiquement et c'est pareil pour tout ce qui touche à l'audiovisuel comme la production télévisuelle, le gaming ou la réalité virtuelle. Donc, il nous faut identifier les éléments qui favorisent ce

genre d'initiative comme la présence des chaînes nationales. De fait, énormément d'entrepreneurs sont attirés par la Belgique notamment dans le secteur des logiciels comparé à d'autres pays comme les USA surtout, la France ou le Royaume-Uni car la Belgique a un très bon niveau de formation en IT et en digital et des profils qualifiés assez abordables et assez loyaux, en parlant en tous cas de ce qui concerne le personnel hautement qualifié contrairement à des pays comme l'Inde qui est plus axée sur le outsourcing que sur une vraie valeur ajoutée. Donc, beaucoup de gens viennent à Bruxelles ou en Belgique de manière générale pour fonder des startups ou travailler en startups en provenance de Roumanie, d'Espagne ou de Pologne car il y a un attrait pour le marché local plus dynamique et rentable. Ce n'est pas pour rien que BIE s'est rebaptisé ainsi afin de mettre aussi en évidence l'aspect investissements et donc ça implique aussi un aspect branding. Enfin, il y a une grosse concentration d'étudiants de haut niveau surtout dans les gros pôles et une bonne connaissance des langues. On voit aussi une grande communauté internationale vu la présence de multinationales et d'institutions internationales donc cela crée une grande mixité dans les projets.

➤ Quelle est son identité, sa cohérence, ses valeurs ?

Compliqué à résumer en un mot mais je dirais la fiabilité car cela regroupe l'aspect qualité des produits et des services, mais en même temps la qualité de la relation humaine et du suivi qui est assez respectueux car notre mentalité est assez respectueuse au niveau du business. Parfois, il y a un décalage entre la perception des entrepreneurs et celle des consommateurs donc il faut réfléchir à ce qu'on met en avant. Le « made in » est un certain concept mais il existe de grosses différences entre les produits de consommation et les services qu'ils soient de pointe ou pas. Donc parfois il y a un « made in » indirect. Et il existe un aspect Belgique mais aussi une marque Bruxelles ou d'autres marques plus régionales, comme la Flandre. Il y a donc beaucoup à faire en termes de promotion et d'utilisation des éléments liés à l'internationalisation, mais ce morcelage est paradoxal, car de facto une certaine concurrence entre régions et parfois une certaine forme de spécialisation apparaît, mais bien sûr il y a dans la pratique des effets négatifs et des effets positifs, car cela amène plus de dynamique car plus de personnes veulent faire des choses. Par exemple, les PME sont moins perdues que dans d'autres pays car on trouve une grosse dynamique et les acteurs sont très suivis ici. Par contre, il y a un manque d'efficacité sur certains points mais sans doute que les éléments positifs sont plus

importants. C'est un peu hypocrite évidemment car chaque région va se reposer sur l'image Belgique si nécessaire. Il y a aussi des choses bateaux avec une marque forte aussi reconnue à l'étranger même si souvent il y a un décalage important entre nous et les consommateurs étrangers, y compris chez les consommateurs en fonction de leurs différents pays d'origine. Et pourquoi pas sans doute certains éléments de qualité qui sont perçus à l'étranger, mais pas toujours chez nous alors qu'on pourrait l'exploiter. Donc, il faut un focus de la part des politiques extérieures sur certains points qui impliquent un know-how important en plus des quick win. Par exemple, ça me paraît plus récent sur les produits dérivés en alimentaire, comme les biscuits ou autres style Dandoy qui s'est développé récemment.

- Existe-il des politiques économiques ambitieuses mises en place par le gouvernement (tourisme, exportations et investissements étrangers)?

C'est difficile à dire, car on est face à une vision très régionale et donc des agences souvent très séparées à part dans le cas de quelques missions ou salons, donc on voit des divergences mais aussi beaucoup de collaboration. Concernant les actions internationales au niveau belge, il existe donc malgré tout une cohérence.

- Bénéficiez-vous de la situation stratégique de la Belgique au cœur de l'Europe (géographiquement et institutionnellement) ?

Oui, pour la santé notamment car il y a beaucoup de sièges de multinationales à Bruxelles vu la proximité des institutions et les avantages que cela représente pour la réglementation. Sinon pour les petites entreprises, il existe de grosses facilités de déplacement même si paradoxalement le bât blesse à Bruxelles. Logistiquement parlant aussi, mais c'est souvent très pratique dans les zonings comme à Diegem car on est proche sans être non plus dans la concentration et les loyers y sont moins élevés mais il faut avouer que la vie est assez peu chère par rapport à beaucoup de pays. Et malgré la mauvaise connotation de l'Union européenne parfois, ça attire quand même à mort aussi bien dans le paysage intra-belge qu'intra-européen. Par exemple, je vois beaucoup d'entrepreneurs français qui viennent à Bruxelles pour des raisons d'environnement plus favorable et dynamique, la facilité linguistique du français ou encore le prestige de Bruxelles. Encore récemment, je voyais l'exemple d'une startup française qui déménage de Paris à Bruxelles pour avoir une connotation « Bruxelles » et « Europe » plutôt que « France » car ça a un grand impact à l'échelle internationale. On peut aussi parler du risque de délocalisation du centre financier de la City londonienne suite au Brexit : en l'occurrence, on parle

moins de Bruxelles que de Francfort ou Paris, mais il y a une grosse présence des fintech ou aussi d'entreprises de transmission d'informations bancaires comme SWIFT ou Euroclear qui sont des gros acteurs financiers dans leur secteur donc c'est un créneau à creuser. Cela pourrait être le chocolat de demain, car il faut savoir qu'un jour on a pris la décision de favoriser de manière finalement artificielle cette production de chocolat. Et on reste au cœur de la banane bleue avec des opportunités aussi comme le e-commerce, car là aussi on est assez en retard comme c'était le cas avant au niveau même de la consommation mais maintenant il y a eu un rattrapage et c'est surtout au niveau logistique qu'on a un peu raté le coche pour le moment du moins.

- Avez-vous perçu un impact négatif suites au phénomène de « Belgium bashing » ?

En santé non, mais il y a un impact immédiat assez fort mais c'est difficile de percevoir un impact sur le long-terme comme l'influence liée à l'impression de mauvaise gestion avec les aéroports au bénéfice de Schipol qui a fait tout de suite beaucoup de promotion là-dessus. Mais il est clair qu'il y a des problèmes de gestion, que ce soit pour les attentats ou la mobilité. Par contre, les statistiques montrent que les chiffres pour le tourisme d'affaires ont retrouvé un niveau assez standard mais c'est surtout un impact sur le tourisme de loisir. D'où l'intérêt d'un branding pour des villes aussi, comme pour Paris ou Barcelone.

- Sentez-vous la nécessité de vous développer à l'international ?

C'est essentiel car le marché très petit pour une société qui veut croître. Par contre, c'est un très bon marché test car le territoire est petit mais avec une diversité linguistique et des niveaux de pouvoir assez nombreux.

- Peut-il être un substitut à l'image de marque de l'entreprise (si cette dernière n'a pas les ressources nécessaires pour construire sa propre image) ?

Oui, mais pas entièrement car c'est en effet petit pays très connu à l'international, notamment à cause des institutions internationales.

- Y a-t-il un intérêt à développer ce label « made in Belgium » ? Est-il nécessaire dans un contexte économique globalisé et face à la concurrence des pays émergents?

Oui, car pour les grosses exportations cela va plutôt être sur le « made in Europe » mais ça reste important pour l'image du pays de développer cela comme une force. Cela permet une plus grande visibilité avec la bannière nationale et c'est une bonne

image donc c'est très intéressant comme référence pour se développer à l'international.

- Diriez-vous, comme certains auteurs, que le pays d'origine est le cinquième élément de marketing mix (prix-produit-place-promotion) ?

Oui, en tous cas ça doit en faire partie.

- Ce label a-t-il un effet sur les produits à forte valeur ajoutée (niches) ou existe-il un effet global ?

Cela a assurément plus d'impact sur certains secteurs avec des compétences spécifiques belges comme les hautes technologies et le design, mais ça peut être intéressant pour tous les produits qui veulent se développer à l'international et ça doit être un plus.

- Existe-il un leadership belge dans certains domaines ?

Oui, en matière d'essais cliniques on est très reconnu et très pointus : il y a une grosse concentration pour les tests cliniques car beaucoup de multinationales sont présentes comme je le disais, beaucoup d'incitants aussi et des hôpitaux nombreux, ce qui représente une grosse rapidité pour mettre en œuvre. Pfizer notamment a une unité de recherche clinique et c'est une des 3 dans le monde. Sinon, la construction verte avec de la construction passive au niveau de l'énergie et de la rénovation des bâtiments aussi.

3. Tableau récapitulatif des entreprises interviewées

Nom de l'entreprise	Adresse	Personnes interviewées	Date de l'entretien	Lien avec l'image de marque "Belgique"
Maison Pierre Marcolini	Rue du bassin Collecteur, 4 1130 Bruxelles,	Geoffroy Timmermans - Head of Business Development	14/07/2016	OUI : qualité, héritage et surréalisme – Joue sur l'image chocolat mais pas exclusivement
Amplycell	Avenue Hippocrate 5, 4000 Liège	Geoffrey Holsbeek - Founder & Managing Director	19/07/2016	NON : festif, plaisir et convivialité – Pas d'image dans le secteur des biotech mais atout pour les contacts
DBB Spiritueux	Avenue du progrès 28, 4432 Alleur	Marc Picquet - CEO & Founder	20/07/2016	NON : qualité – Pas d'image dans les spiritueux mais désir d'étendre cette image à l'ensemble du secteur alimentaire
Evocure	Clos chapelle aux champs 30, 1200 Bruxelles	Gabriele Gavazzi - Managing Partner	25/07/2016	NON : efficacité et qualité – Pas d'image dans les cosmétiques mais atout pour les contacts
Desobry	Rue du Vieux Colombier 1, 7500 Tournai	Patrick De Cauwer - Marketing Manager	27/07/2016	OUI : gastronomie, plaisir et savoir-faire – Joue à fond sur l'image chocolat et biscuit
Brandfirst	Avenue Léonard Mommaerts 24, 1140 Bruxelles	François Goethals - Head of Business Development	28/07/2016	NON : savoir-faire, convivialité et créativité - Pas d'image dans les nouvelles technologies mais atout pour les contacts
Take Eat Easy	Rue Vandenbranden 1, 1000 Bruxelles	Karim Slaoui - COO & Co-Founder	28/07/2016	NON : convivialité - Pas d'image dans les applications mobiles mais souhait d'un soutien plus grands pour les startups technologiques et de bénéficier de l'image pour l'alimentaire au sens le plus large
Komono	Westpoort 11 – 15 2070 Zwijndrecht	Adrien Voisin - International Sales Manager	28/07/2016	OUI et NON : design, qualité et convivialité – Joue sur l'image belge mais pas assez forte dans la mode et le design