

Le Nord - Pas-de-Calais veut imposer sa marque à l'international

En marche depuis cinq ans, l'orientation internationale du Nord - Pas-de-Calais s'accroît avec la création de Lille Region, une marque territoriale qui la positionne au cœur de l'Europe. Tout un symbole alors que Lille se prépare à accueillir la 17^e édition de la convention d'affaires internationale Futurallia.

Une bannière internationale pour promouvoir le territoire.

Lille Region, Cœur d'Europe. Depuis le début de l'année, le Nord - Pas-de-Calais dispose d'un nouvel outil de marketing territorial. Une appellation destinée à améliorer sa visibilité à l'international et qui souligne le dynamisme de la région. « Géographiquement, stratégiquement et logistiquement, nous sommes la porte d'entrée de l'Europe du Nord pour nombre d'entreprises étrangères », assène Pierre de Saintignon, premier vice-président du Conseil régional du Nord - Pas-de-Calais, en charge du développement économique.

De par sa situation géographique, la Région se situe effectivement au carrefour de l'Europe. Mais elle souffrait jusqu'ici d'un manque de visibilité flagrant que le nouvel étendard doit améliorer. « Pour exister sur la carte du monde, pour attirer, séduire et rayonner, notre territoire devait se doter d'une bannière commune qui fédère autour de l'élément le plus connu et le plus reconnu, à savoir la métropole lilloise. Parce que, vue de l'étranger, la région est identifiée à Lille. Et que la promotion d'une région est indissociable de l'identité de sa métropole », insiste Luc Doublet, président de CCI International et de Nord France Invest.

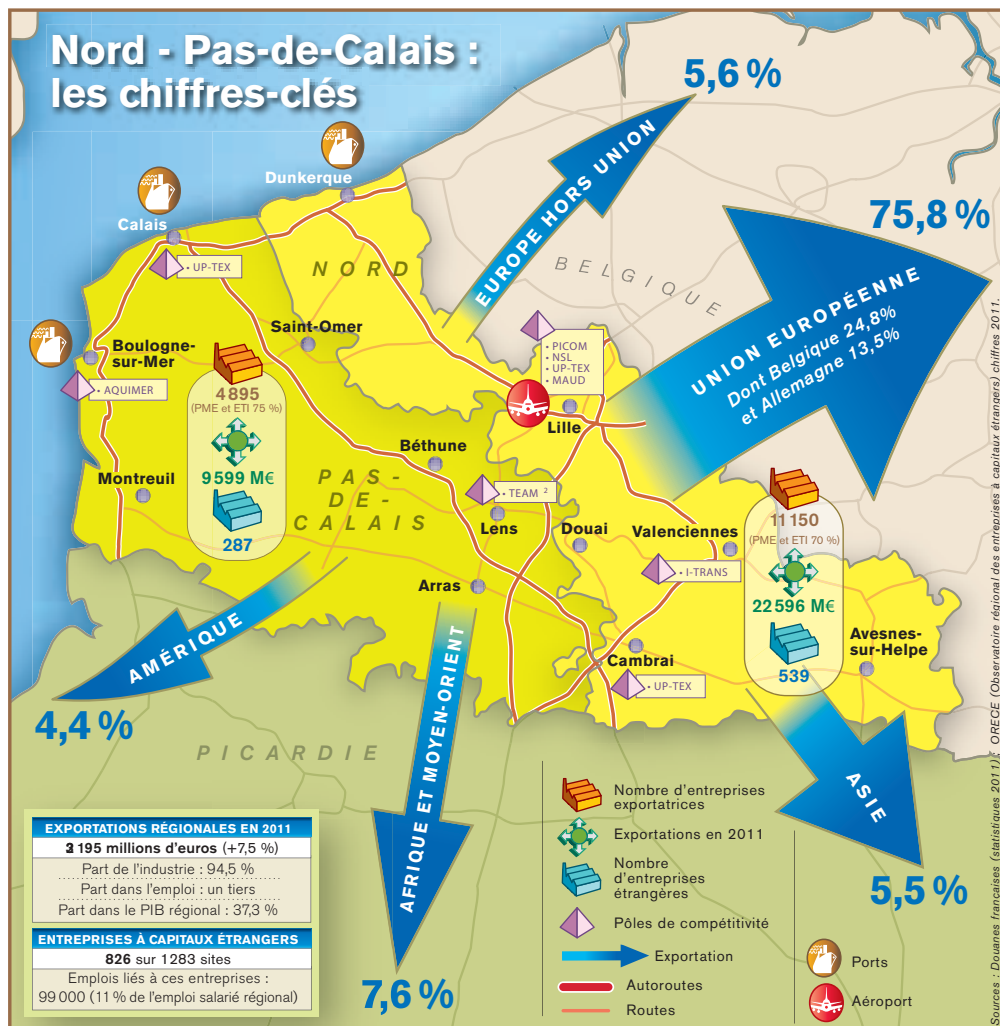
Depuis des années, le « monsieur



international » de la région militait pour l'adoption de ce label en lieu et place d'une appellation administrative (région Nord - Pas-de-Calais) jugée trop longue, difficile à prononcer et sans réelle signification pour les étrangers... Plus d'un an ont été nécessaires pour faire accepter cette logique à l'ensemble des acteurs du territoire et faire valider, début mars, la nouvelle

marque territoriale et son logo. La création de cette bannière internationale tombe à point nommé : Lille se prépare à accueillir, fin juin prochain, son premier Forum Futurallia, une convention d'affaires qui doit attirer entre 600 et 700 entreprises venues de la région et d'une trentaine de pays étrangers. Le visuel est un cœur formé dans une photo de foule. Il symbolise non

Lille est le premier centre
de consommation européen



Chantreux

CHIFFRES CLÉS DE L'EXPORT

3^e région exportatrice de France. Les échanges sont toutefois déficitaires chaque année depuis 2003 (- 7,2 milliards d'euros en 2011)

Exportations

Total 2011 : 32,195 milliards d'euros (Importations : 39,4 milliards d'euros)

Evolution/2010 : + 7,5 %

Part dans le total français : 7,7 %

Part du Nord : 70,2 %

Part du Pas-de-Calais : 29,8 %

Top 5 par secteur

Produits manufacturés : 50,2 %

Agroalimentaire : 13,9 %

Matériels de transport : 12,9 %

Équipements mécaniques : 7,4 %

Produits agricoles : 3,9 %

(1^{ère} région exportatrice de verres et arti-

cles en verre, articles en papier et carton, matériel ferroviaire roulant, minerais métalliques, produits à base de fruits et légumes, produits de boulangerie, pâtisserie et pâtes alimentaires, produits du travail des grains et produits amylacés, produits de 1^{ère} transformation de l'acier...)

Top 5 par pays

- 1 - Belgique
- 2 - Allemagne
- 3 - Royaume-Uni
- 4 - Italie
- 5 - Espagne

(1^{ère} région exportatrice vers la Belgique et la Suède et 3^e vers le Royaume-Uni, la République tchèque, la Slovaquie, l'Inde, l'Égypte et l'Iran)

Total Europe : 81,4 %

Total UE : 75,8

Total zone euro : 59,6 %

Entreprises exportatrices*

Nord : 11 150

TPME : 8564 (part dans l'export : 31,8 %)

ETI : 601 (part dans l'export : 38,5 %)

Grandes entreprises : 45 (part dans l'export : 13,8 %)

Pas-de-Calais : 4 895

TPME : 3 779 (part dans l'export : 24 %)

ETI : 223 (part dans l'export : 51,3 %)

Grandes entreprises : 19 (part dans l'export : 4,6 %)

*TPME : de 0 à 249 salariés ; ETI : de 250 à 5000 salariés ; grandes entreprises : 5000 salariés et plus.

Sources : Douanes françaises.

Futurallia Lille Region 2012, un « speed meeting » géant et international

La 17^e édition du forum Futurallia se tiendra du 27 au 29 juin prochain à Lille Grand Palais. Organisé par CCI International Nord de France, on y attend 700 participants représentant 700 entreprises de 35 pays qui se rencontreront en *one-to-one* au cours de plus de 8 000 rendez-vous pré-organisés et environ 2 000 rencontres informelles (voir aussi « Pratique » la fin du dossier. Les inscriptions à ce « speed meeting » géant sont ouvertes jusqu'au

28 mai sur le site de l'événement. Chaque participant disposera d'un espace web personnel pour y créer son profil, préciser son activité et le type de partenariat qu'il recherche. Après la clôture des inscriptions, chaque candidat pourra accéder au catalogue en ligne et sélectionner les entreprises qu'il souhaite rencontrer.

Inscriptions jusqu'au 28 mai :
www.futurallialille2012.com

seulement le fait que cette région transfrontalière est au cœur de l'Europe, mais aussi qu'elle est un cœur économique (grâce au dynamisme de ses entreprises et à son bassin de population) et un cœur affectif (en attestent l'accueil et la générosité légendaires des gens du Nord). L'enjeu est de taille : en tant que zone frontalière proche de l'Allemagne, le Nord - Pas-de-Calais a longtemps été un *no man's land* où l'on s'interdisait d'implanter des industries sensibles. La chute du mur de Berlin, en 1989 a changé la donne et, depuis vingt ans, ce territoire cherche à rattraper le temps perdu en faisant valoir ses atouts géographiques. Et économiques. Car, selon une étude conduite en 2011 par Experian, Lille est le premier centre de consommation européen : les 78 millions de personnes habitant dans un rayon de 300 km disposent d'un pouvoir d'achat de 1 524 milliards d'euros, soit plus que Cologne, Bruxelles ou même Düsseldorf. Avec ce critère, Londres ne figure qu'en 18^e position, et Paris en 32^e.

Cœur de la consommation européenne, le Nord - Pas-de-Calais est aussi idéalement connecté aux autres métropoles : Londres est à 1 heure 30 de Lille par l'Eurostar, tandis que, depuis cette ville, rallier le port de Dunkerque (à moins de 1 heure) correspond à un temps de déplacement intra-urbain. « Nous sommes un "dragon communautaire" », aime répéter

Lille est le premier centre de consommation européen, alors que Paris ne figure qu'en 32^e position

Luc Doublet. Dotée d'un riche passé industriel, la Région s'enorgueillit aujourd'hui de la présence de 7 pôles de compétitivité, dont un de dimension mondiale sur le ferroviaire (iTrans). Elle accueille aussi le seul pôle existant dans le secteur des services, sur le commerce (Picom). Quatrième région économique de France, avec 100 millions d'euros de PIB représentant 5,2 % de celui de la France, le Nord - Pas-de-Calais totalise 103 000 entreprises qui emploient 1 045 000 salariés dont 69 % dans le tertiaire et 31 % dans le secondaire, soit 5,8 % de l'effectif salarié en France. Mais le « dragon » ne profite pas pleinement de tout ce potentiel. En particulier au niveau des exportations – pourtant à l'origine d'un tiers de la richesse de la Région. Si les ventes vers l'Europe dépassent de 9 % la moyenne nationale, le grand export reste fortement sous-représenté : ainsi, seulement 7,8 % des exportations régionales vont vers l'Asie, contre 9,7 % au plan national ; et 4,2 % vers l'Amérique, contre 8,8 %. S'ajoute à cette faible ouverture une dépendance excessive à un petit nombre de marchés limitrophes – la Belgique,

l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Italie représentent plus de la moitié des exportations. Cette faible diversification géographique se retrouve au niveau des entreprises, dont une sur trois n'exporte que vers un ou deux marchés extérieurs. Insuffisant, voire dangereux en termes de dépendance économique, d'autant que ces exportations sont issues d'une très forte concentration sectorielle (automobile, agroalimentaire, chimie).

Consciente de cet état de fait, la région coordonne depuis cinq ans une démarche collective dans laquelle s'inscrivent tous les acteurs du développement économique. « Le Schéma de développement régional économique (SRDE) s'articule dans le domaine international autour de quatre objectifs : favoriser l'exportation des entreprises régionales, accroître l'attractivité du territoire pour accueillir plus d'investissements étrangers, améliorer la communication et coopérer », rappelle Pierre de Saintignon. La nouvelle marque internationale symbolise cette volonté, soutenue par de nombreuses actions sur le terrain. Un cœur se doit d'être bien irrigué.

Thierry Butzbach, à Lille

AIDES

Les habits neufs de l'accompagnement à l'export

Engagée depuis cinq ans dans une politique régionale volontaire de soutien à l'exportation, CCI International Nord de France poursuit son effort et vise le grand export. Avec un meilleur suivi des entreprises dans la durée et une évaluation de l'impact des actions.

boboboboboblo
boboboboboblo
boboboboboblo
boboboboboblo
blobobobobobl
oboboboboblob
ob

Bras armé du développement économique à l'international du Conseil régional du Nord - Pas-de-Calais, CCI International Nord de France réunit l'ensemble des services internationaux des chambres de commerce et d'industrie (CCI) ainsi que le bureau régional d'Ubifrance depuis 2007. Avec un seul objectif : aider les entreprises locales à franchir les frontières.

Depuis cinq ans, de nombreux outils ont ainsi été mis en place, comme le diagnostic Eval'Export, qui mesure le potentiel à l'export d'une entreprise. À l'aide d'un modèle de référence, ce dispositif propose aux dirigeants des actions concrètes pour accélérer leur croissance à l'international (étude de marché, site Internet, plaquette commerciale, participation à un salon, mission à l'étranger...). Préconisations qui pourront être mises en œuvre dans le cadre du programme d'accompagnement.

Plutôt que de se voir attribuer des subventions, les entreprises candidates reçoivent une aide indirecte sous la forme d'un ticket modérateur réduisant de 25 % à 50 % le coût des services de CCI International, souvent couplée avec celles d'Ubifrance. Chaque année, cet organisme délivre 3 000 prestations et consacre 1,2 million d'euros pour accompagner 1 300 entreprises dans leurs démarches à l'international, dont 600 lors de missions à l'étranger. Soit une proportion non négligeable des 5 000 entreprises exportatrices de la



D.R.

région. Après avoir d'abord mis l'accent sur l'aide aux primo-exportateurs, CCI International tente désormais de favoriser le développement du grand export. Notamment en doublant la part du ticket modérateur, qui atteint alors la moitié du coût des services, contre un quart en général. Et en augmentant

le nombre d'actions, en particulier en direction des BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud - South Africa). « Les pays lointains représentent 40 % de nos missions, contre 20 % auparavant », souligne Stéphane Bossavit, le directeur de CCI International. Poursuivant ses efforts, l'organisme

Au grand export, la part du ticket modérateur atteint la moitié du coût des services

La coopération économique décentralisée en marche

La coopération décentralisée, l'un des axes d'intervention fixé par le schéma de développement régional économique (SRDE), est une voie nouvelle pour s'inscrire à l'international. Depuis un an, la Région réfléchit à définir des « zones de coopération » pour bâtir des réseaux de collaboration par secteurs d'entreprises et ainsi co-construire les territoires. Quatre grandes zones sont ainsi définies, en raison des liens historiques ou d'un profil économique similaire : la Pologne, le Maghreb francophone, le Brésil et le Québec. « L'objectif n'est pas forcément d'exporter, mais de faire des territoires des zones de

croissance partagée, en plaçant les entreprises comme des acteurs de cette coopération », confie Saïd Benbouziane, le chargé de mission sur le dossier à la Région. Dans le Nord - Pas-de-Calais, plus de 700 projets de coopération décentralisée ont été engagés. Chaque année, une ou deux actions sont organisées en direction des quatre territoires, comme le 2e forum Algérie - Nord-Pas-de-Calais, en novembre 2011, qui a réuni une délégation du patronat algérien et les représentants d'une vingtaine d'entreprises régionales.

T. B.

inscrit aussi de plus en plus son action dans la durée. Ses services ne se contentent plus de réaliser un diagnostic et de délivrer des préconisations à l'instant T. Ses actions se déclinent désormais d'entrée de jeu sur au moins

18 mois, avec des rendez-vous tous les six mois, « comme si l'entreprise bénéficiait d'un conseiller export en temps partagé ».

Dans cette logique, l'équipe veut maintenant mesurer l'impact de son action et s'intéresse au parcours de

l'entreprise après le processus de prospection. « Nous souhaitons mieux connaître l'effet des actions mises en œuvre par les entreprises pour encore améliorer nos missions », avance Stéphane Bossavit. Un service Suivi export ●●●

1/2

•••• a d'ailleurs été élaboré en ce sens, pour ajuster les actions. Cette stratégie de l'offre sera-t-elle suffisante pour donner aux PME l'envie d'exporter à l'autre bout de la terre ? Pour l'heure, les pays frontaliers (Belgique, Allemagne et Royaume-Uni) figurent en tête des marchés étrangers auxquels s'adressent les entreprises régionales : selon les Douanes, 96 % de celles qui exportent vendent en Europe, et 74 % dans la seule Belgique. De plus 95 % du volume des exportations régionales sont le fait de 25 % des exportateurs régionaux – essentiellement des grands groupes comme Roquette,

43 % des entreprises régionales envisagent une augmentation de leur activité export

Bonduelle, Arc International, Lesaffre, Auchan, Décathlon...

Reste la bonne orientation des perspectives relevée par l'Observatoire régional des échanges internationaux (OREI). La dernière mouture de son enquête annuelle révèle, en effet, que 43 % des entreprises régionales envisagent une augmentation de leur activité

export. Le grand export pourrait bien en tirer bénéfice, comme le montre la progression des échanges avec les BRICS : en 2008, seulement 9 % des entreprises exportaient vers ces pays à fort développement économique. Trois ans après, cette part a doublé pour atteindre 20 % en 2011. La bonne tendance est prise. *T. B.*

Trois dispositifs originaux pour aider les entreprises

La volonté de soutenir l'export à l'échelle régionale se traduit concrètement au travers du financement de plusieurs actions.

1/ Un dispositif V.I.E unique

Le dispositif d'aide à l'embauche de volontaires internationaux en entreprise (V.I.E), a été mis en place depuis 2009 et reconduit pour les trois prochaines années. Il prévoyait au départ l'octroi d'un forfait de 10 000 euros pour le recours à un V.I.E, somme qui vient d'être portée à 15 000 euros pour un projet au grand export. « Il s'agit d'un dispositif unique en France, simple à mettre en œuvre sur le plan administratif, puisque l'aide régionale vient en déduction de la facture d'Ubifrance, qui reste l'employeur du V.I.E », explique Loïc Bergerot, le délégué régional d'Ubifrance. Pour en bénéficier, les candidats doivent être des PME indépendantes (moins de 250 salariés, de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires, détenues au moins à 75 % par une personne physique). Des aides complémentaires sont aussi octroyées à des associations d'entreprises qui « mutualisent » un seul et même V.I.E, comme Fertiprocess (dans le domaine des engrais) ou Mode in France (textile). Le budget alloué à ce dispositif par le Conseil régional est de 3 millions d'euros sur trois ans. Entre 2009 et 2011, il a permis le financement de 221 V.I.E (sur 235 accords de subventions).

2/ Une aide pour les appels d'offres

Toujours exclusive, la seconde aide du Conseil Régional concerne les appels d'offres internationaux

émanant des organisations internationales et des bailleurs de fonds, un marché représentant plus de 140 milliards de dollars par an. Pour inciter les entreprises régionales à y répondre, un plan d'action en quatre étapes a été mis sur pied depuis le début de l'année avec Ubifrance :

- une réunion d'information pour désacraliser l'accès à ces contrats ;
- des diagnostics individuels ;
- des formations spécifiques ;
- des rencontres individuelles avec des acheteurs.

Les trois premières étapes sont gratuites et le Conseil régional finance 50 % des frais de la dernière. En 2010 et 2011, 141 entreprises ont bénéficié des premières étapes, et 10 ont participé à 8 missions. Quatre PME ont d'ores et déjà remporté des contrats d'envergure.

3/ Un concept de « salon virtuel »

La région a choisi de s'associer à Ubifrance pour inaugurer son concept de « salon virtuel ». Le premier a eu lieu du 14 au 17 juin 2011. Cette plateforme Internet a pour objectif de faciliter l'accès aux marchés étrangers pour les PME françaises en leur offrant la possibilité d'augmenter leur visibilité et de générer des contacts d'affaires auprès de prospects étrangers. À l'ouverture, les entreprises du Nord - Pas-de-Calais représentaient 75 % des entreprises présentes sur les différents pavillons. Elles ont alors bénéficié d'une visibilité exceptionnelle, enregistrant 15 millions de pages vues, dont 9 millions provenant de visiteurs étrangers. *T. B.*

INNOVATION

L'inter-clustering, une dynamique forte

Aujourd'hui, pôles de compétitivité et d'excellence collaborent par-delà les frontières et certains seront présents à Futurallia. Comment ces actions aident-elles les entreprises ? Réponses avec Up-Text, Eurasanté et le CD2E.

Up-Text innove dans le textile

Up-Text veut devenir le centre européen de référence pour les textiles innovants.

Un jour dans un colloque à Vienne, l'autre sur un salon aux États-Unis... Stéphane Vérin passe sa vie entre un train et un avion. Et pour cause, le directeur du pôle de compétitivité nordiste Up-Text a toujours misé sur les relations entre clusters.

Il faut dire que le pôle cultive l'ambition de devenir « le » centre européen de référence pour les matériaux textiles innovants. « Seule la collaboration nous permettra d'atteindre la taille critique qui fera de nous un acteur européen incontournable », résume Stéphane Vérin. Après Centexbel à Gand en Belgique, Up-Text s'est progressivement rapproché d'autres clusters partenaires en Suède, au Royaume-Uni, en Tchéquie, en Allemagne, en Italie, en Espagne... Et le pôle de compétitivité ne s'ar-



DR.

rête pas en si bon chemin. « En septembre prochain démarrera un "World Class Cluster", né de la mise en réseau de huit clusters européens », annonce Stéphane

Vérin. L'objectif reste d'accompagner les PME à l'international sur des marchés d'envergure comme le Canada, le Brésil, l'Asie ou le Maghreb. « Nous y mènerons une

Un label européen pour PME Eurêka

Autre exemple de résultats de l'inter-clustering : le label européen pour PME Eurêka. « Concrètement, Eurasanté s'est impliqué dans la création d'un label permettant de répondre plus facilement aux appels à projets », souligne le directeur général d'Eurasanté. Pour certains chefs d'entreprise, cela s'est traduit par un précieux gain de temps.

« Le montage d'un dossier Eurêka est relativement simple parce qu'il n'y a pas d'appels d'offres et parce qu'il est possible de faire des remodelages du projet en cours de route », expliquait Alexandre Tempier, directeur général de la société Surgiview

(Paris), lors d'un colloque bilan organisé à Lille. Sans oublier qu'il n'aura fallu que sept mois entre le dépôt du dossier et l'obtention des financements. « Le label Eurêka apporte également un crédit face à des investisseurs potentiels et un rayonnement assez intéressant du projet dans la presse spécialisée. » Fort de ce succès, cette année, le programme Eurêka a donné naissance à Eurostars, pour soutenir les PME innovantes, déjà impliquées dans des projets collaboratifs et désireuses de réaliser d'importants investissements en recherche et développement.

T. B.

réflexion sur le rôle des clusters dans l'accompagnement des industries émergentes. Nous rejoindrons également l'European Cluster Observatory. »

En amont, Up-Text avait déjà initié d'autres projets d'inter-clustering, comme Crosstexnet. Il s'agit d'un réseau de 17 partenaires en Europe et un moyen de financer les travaux collaboratifs sur les textiles inno-

vants pour les entreprises de moins de 2 000 salariés. « Sur 56 dossiers déposés, nous avons obtenu 26 subventions, impliquant 79 PME réparties dans 11 États membres », se réjouit Stéphane Vérin.

Deux de ces projets ont remporté un franc succès. Lancé en 2008, Dimetex (Dispositifs médicaux textiles) a favorisé les rapprochements entre près de 250 entre-

prises françaises et belges pour œuvrer sur 18 projets de textiles santé à forte valeur ajoutée. Tex4Sco (Advanced Textile Solutions for Sustainable Construction), de son côté, a fait travailler main dans la main six PME françaises et six PME flamandes autour des matériaux textiles de construction durable...

Gaëtane Deljurie

Eurasanté soutient les biotechnologies

« **Dès 2000, Eurasanté, agence pour le développement économique du secteur santé de Lille Nord - Pas-de-Calais, a parié sur l'inter-clustering pour soutenir l'export », se souvient Étienne Vervaecke, son directeur général.** Cinq ans plus tard, la labellisation du pôle de compétitivité Nutrition-Santé-Longévité a permis d'augmenter considérablement les

moyens et donc de chouchouter l'inter-clustering. Pour preuve, Biosmile, un pôle transnational spécialisé dans l'industrie des biotechnologies, soutenu par l'Europe à travers le programme Interreg. Le projet englobe l'Angleterre du Sud-Est (Kent et Sussex), la Flandre belge, le Nord de la France et la région transfrontalière allemande-Rhénanie du Nord. Non

seulement l'initiative a mis en réseau les start-up et entreprises ayant pignon sur rue avec universités et centres de recherches spécialisées, mais Biosmile a aussi permis d'augmenter l'intérêt des investisseurs, en menant une campagne de promotion commune. « Cette zone géographique en forme de croissant a donné naissance à six ou sept projets d'inn-

1/2

Eurasanté est présent sur de nombreux stands internationaux.

« collaboration collaborative », poursuit Étienne Vervaecke.

Toujours dans la mutualisation des moyens et des ressources, Biomat-IN est né du rapprochement de cinq clusters européens (Up-Text et Eurasanté à Lille, Atlanpole Biotherapies à Nantes, Bioregio Stern en Allemagne, Medilinkem au Royaume-Uni, LIOF aux Pays-Bas). Son objectif ? Favoriser l'innovation en matière de biomatériaux dans le secteur des implants médicaux. « Nous avons même mis en place un système de *vouchers*, sorte de chèques recherche, pour que les PME puissent se faire financer leurs recherches sous contrats », conclut Étienne Vervaecke.

L'inter-clustering permet aussi des débouchés. « Nous gardons à l'esprit les relations inter-groupements



Eurasanté

d'entreprises jusque dans la co-organisation de grands événements », sourit le directeur gé-

ral d'Eurasanté. À l'image de Biofit, l'importante manifestation de la biotech organisé tous les deux ans à Lille, auxquels sont invités les clusters wallons et néerlandais. Ou encore de NutrEvent, rendez-vous du monde de la science co-organisé avec un important cluster bruxellois. « Certes, nous restons très orientés Europe du Nord, mais, dans notre domaine, il est plus facile de collaborer si nous sommes plus proches géographiquement. Même si cela ne nous empêche pas de rester connectés au monde », conclut Étienne Vervaecke.

G. D.

L'inter-clustering permet aussi des débouchés

CD2E Un modèle pour les éco-entreprises

bobobobobob
lobobobobob
obobobobob
obobobobob
obobobobob
obobobobob
obobobobob

À Loos-en-Gohelle, dans le Pas-de-Calais, le centre de développement des éco-entreprises CD2E fait aujourd'hui figure d'exemple à travers la France.

« Nous devons clairement notre réussite à notre volonté de travailler de cluster à cluster, résume Christian Traisnel, son directeur. Le CD2E a d'ailleurs rejoint le Global Cleantech Cluster Association (GCCA), le cluster mondial des entreprises dites « cleantech », concernant les technologies à valeur ajoutée pour l'environnement. « Plutôt que de multiplier les missions, nous essayons de trouver des structures partenaires, ce qui peut faire naître des complémentarités. » Résultat : plusieurs accords de partenariat ont été signés entre le CD2E et un cluster en émergence de la région du Minas Gerais au Brésil, mais aussi avec le Centre de transfert technologique en écologie industrielle (CTTEI) du Québec (Canada). « Terra Nova, entreprise nordiste spécialisée dans le recyclage de cartes électroniques d'ordinateurs,



D.R.

d'appareils ménagers ou de téléviseurs, envisage depuis une implantation au Québec », souligne Christian Traisnel. Quant au Brésil, « le pays est plus demandeur de transfert de technologies que d'implantation d'entreprises, fait remarquer Christian Traisnel. Reste donc à voir comment nous pouvons accompagner une entreprise sur ces marchés, en nous assurant que les accords de partenariat sont correctement verrouillés. »

D'autres projets avec le Maghreb

semblent d'ailleurs en bonne voie. « L'ONU nous demande de travailler avec la Tunisie et le Maroc, pays qui ont besoin d'éco-entreprises maîtrisant le recyclage des déchets, le traitement de l'eau et les éco-matériaux. S'installer dans un pays étranger est forcément plus facile dans le cadre d'un partenariat que pour une création pure. Non seulement les processus s'accélèrent, mais la connaissance fine des marchés est un indéniable atout. »

G. D.

Quand les PME mettent toutes voiles dehors

L'export n'est pas réservé aux grandes entreprises. À leur échelle, les PME et même les TPE peuvent s'engager sur les marchés étrangers et se servir de l'international comme d'un véritable levier de croissance. Témoignages de cinq sociétés qui ont su franchir les frontières.

Jules Pansu Un redéploiement à l'export

Les produits traditionnels peuvent faire un carton à l'international. La preuve avec la manufacture Jules Pansu, spécialisée depuis 1878 dans le tissage de reproduction de tapisseries des Flandres.

Installée à Halluin, l'entreprise a innové sur le plan marketing pour se redéployer à l'export. La part de son activité est passée de 22 % en 2009, essentiellement en Europe (Espagne, Italie, Allemagne et Grande-Bretagne), à 47 % en 2011, dans le monde entier (du Brésil à l'Australie, en passant par la Chine et le Japon), pour un chiffre d'affaires de 3,7 millions d'euros. Et cette année, l'objectif est de dépasser les 50 % des ventes à l'export.

Pour réorienter l'entreprise vers l'international, son directeur général, Jean-Marc Viénot, a choisi de « dépoussiérer l'image de la tapisserie murale traditionnelle », en repositionnant l'entreprise sur le haut de gamme et en misant sur la décoration. Reconnue pour son savoir-faire ancestral (sur ses 28 salariés, deux tisserands ont été élus Meilleurs ouvriers de France), la maison continue de fournir des reproductions à de nombreux musées dans le monde (du Louvre au Guggenheim de New York). Mais elle s'est aussi attachée à diversifier sa production avec des articles plus contemporains, en développant depuis



DR.

2010 une série de produits finis (tapis, coussins, plaids, jetés de lit...) illustrée par des dessins de Pablo Picasso, dont les célèbres portraits cubiques de Marie-Thérèse et de Dora Maar. Cette production, qui représente aujourd'hui un quart de l'activité, devrait encore progresser au cours des prochaines années avec la conclusion attendue de nouveaux accords de licence pour la reproduction d'autres artistes peintres. Cette diversification s'est accompagnée d'une remise à plat de l'approche internationale. « Chaque

année, nous définissons des secteurs géographiques sur lesquels nous nous concentrons », détaille Jean-Marc Viénot. Avec trois démarches : le relationnel (« des distributeurs potentiels que l'on sollicite »), les missions de prospection de CCI International pour rechercher de nouveaux partenaires (« en vérifiant le potentiel du marché local, car cela représente un investissement important pour une PME comme la nôtre ») et l'opportunisme (« les sociétés qui nous identifient grâce à nos produits et qui nous contactent elles-mêmes »). En 2010, les efforts se sont concentrés sur le marché nord-américain pour reconstruire une organisation opérationnelle. Aux États-Unis comme en Russie et en Chine, Jules Pansu distribue à la fois ses produits finis aux musées et aux magasins, et ses tissus jacquard aux fabricants. Deux clientèles distinctes qui réclament deux agents différents. L'an passé, l'entreprise a participé à trois missions collectives de prospection pour défricher les Émirats Arabes Unis et le Brésil, avant la Corée du Sud cette année.

T. B.

La manufacture diversifie sa production de tapisseries, notamment dans la décoration.

La reproduction de tableaux devrait progresser dans les prochaines années

Fertiprocess S'associer pour exporter

boboboboboblo
boboboboboblo
boboboboboblo
boboboboboblo
boboboboboblo
boboboboboblo
boboboboboblo
boboboboboblo
boboboboboblo

Il y a longtemps que Pascal Hervieu mûrissait l'idée de « chasser en meute ».

« Partager des ressources dans le cadre d'une stratégie commune avec des partenaires non-concurrents, c'est le meilleur moyen pour être efficace à l'international », assure le directeur général d'Euragglo, spécialisé dans la conception et l'installation de matériels pour l'agglomération, le compactage et la granulation de toute matière, du charbon au sel. Cette vision, il ne l'avait pas encore en 1992 à la création de l'entreprise. « Je suis partisan d'une stratégie concentrique. J'ai préféré être d'abord fort chez moi avant d'aller à l'étranger. » Ses premiers pas hors de l'Hexagone, Euragglo les fait d'abord dans les pays limitrophes, en Belgique, en Grande-Bretagne et en Espagne. Mais, depuis dix ans, l'entreprise rayonne au niveau mondial, depuis le Brésil jusqu'au Vietnam, et sa part d'activité réalisée à l'étranger représente désormais 80 % des 4,5 millions d'euros de chiffre d'affaires, avec dix salariés. Pour intensifier son activité à l'international, Pascal Hervieu a fondé fin 2010 un groupe d'excellence de fournisseurs à l'international (Gepi) dans le domaine des engrais, Fertiprocess : une asso-



ciation qui regroupe Euragglo, Poitemill, Maguin et, depuis peu, Chauvin-Simex, tous pourvoyeurs d'équipements pour les usines d'engrais. Sous la houlette de CCI International, Fertiprocess a recruté un volontaire international en entreprise (V.I.E) et conduit le programme annuel d'actions communes élaboré collégialement : outils de communication, missions de prospection, participation aux foires et salons, rencontres avec des acheteurs, etc. Sur la seule année 2011, des présentations groupées des membres de Fertiprocess ont été faites dans quatre pays asiatiques (Vietnam, Malaisie, Indonésie, Thaïlande), suivies de plusieurs rendez-vous individualisés. « L'existence du groupement

facilite notre identification par les marchés prospectés, parce que l'on construit ensemble une offre globale, ce qui nous aide pour devenir des fournisseurs référencés. Mais cela n'exonère pas de conduire après coup des actions individuelles de suivi des prospects », souligne Pascal Hervieu, qui mettra l'accent sur ce suivi cette année. Ce qui n'empêche pas Fertiprocess de programmer de nouvelles missions de prospection dans les pays de l'Est, à commencer par la Pologne dès le mois de septembre. Les Gepi bénéficient d'un soutien conséquent du Conseil régional, qui finance 35 % des actions de prospection commerciale et la moitié du coût du V.I.E. *T. B.*

Himber L'Amérique du Sud, après l'Asie

Imaginer, produire sur mesure et installer des moyens de production qui n'existent pas grâce à une quarantaine d'ingénieurs lui conférant une maîtrise technique dans des domaines aussi variés que la productique, la mécanique, l'automation, la robotique, l'informatique industriel...

Si l'innovation est au cœur de l'activité du bureau d'études et de réalisation Himber Technologies, l'action internationale est le fer de lance de cette entreprise de Boulogne-sur-Mer, fondée en 1992. Et

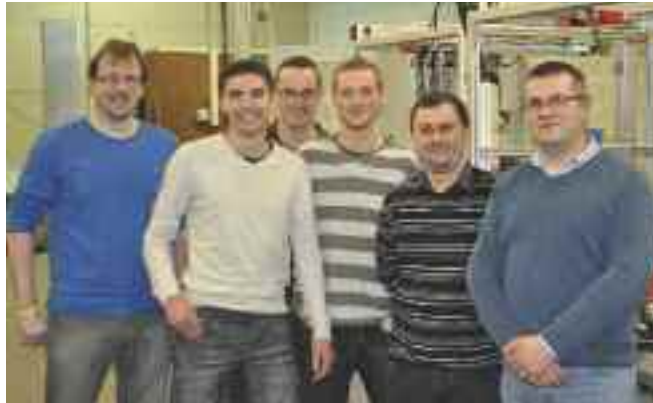
pour cause : « Même lorsqu'ils sont français, nos clients ont une envergure internationale », constate Jean-Marie Ridez, son président. Au départ, l'entreprise, référencée dans le cadre d'applications, s'est retrouvée à l'international presque par hasard. Mais depuis cinq ans, la prospection s'est intensifiée. « Maintenant, nous allons à l'étranger chercher des commandes », assure le jeune dirigeant. Il indique que la part du chiffre d'affaires réalisé à l'étranger atteint désormais 40 % du

montant global (3 millions d'euros pour 40 personnes en 2011). Voire 70 % si l'on inclut les machines installées sur des sites français dont la production est exportée.

Salons professionnels et missions de prospection : la participation de la PME aux actions régionales ou nationales est ponctuelle, mais efficace. En quelques années, Himber a pris pied sur les marchés du grand export – en Asie et en Amérique latine essentiellement. Son premier référencement en Chine

remonte à 2002. Le succès rencontré sur le marché local a conduit Jean-Marie Ridez à créer une filiale sur place, dans le Wuhan. « Le bureau commercial existe depuis deux ans. Et nous sommes en train d'acheter les outils de production pour être en mesure de fabriquer localement, alors que nous sous-traitions jusqu'ici », détaille le dirigeant. Objectif : répondre à la demande grandissante des clients chinois, mais aussi indiens, thaïlandais et coréens.

Un développement à l'international qui n'est en aucun cas une délocalisation. « Nous investissons là-bas parce que c'est le meilleur moyen de capter les commandes des clients locaux, insiste Jean-Marie Ridez. Car l'entreprise progresse parallèlement en France, où son activité a doublé au cours des six dernières années. D'ici trois



D.R.

ans, Himber Technologies espère faire coup double en installant une nouvelle unité de production en Amérique du Sud. Avec un partenaire, comme ce fut le cas dans l'empire du Milieu. « Nous gardons la majorité afin d'être bien chez nous. Mais il est clair qu'à l'étranger, il faut confier la partie commerciale à des personnes du pays

qui maîtrisent bien mieux le marché. » Discrète sur ses réalisations (« elles sont la propriété des clients »), le bureau d'études nordiste a été primé en 2009 au Migest pour son développement d'un nouveau procédé de fabrication de tables de ping-pong pour Cornilleau.

Thierry Butzbach

boboboboboblo
boboboboboblo
boboboboboblo
boboboboboblo
boboboboboblo
boboboboboblo
boboboboboblo
boboboboboblo
boboboboboblo
boboboboboblo

1/2

Jacques Maes Des plats cuisinés à la sauce locale



DR.

Le fabricant de plats cuisinés surgelés réalise 60 % de ses ventes à l'étranger.

Depuis plus de 30 ans, Jacques Maes regardait passer les camions espagnols livrant les fruits et légumes aux pays d'Europe du Nord.

« Ils cherchaient quelque chose à charger pour ne pas redescendre à vide. Alors on s'est creusé la tête... », se rappelle Olivier Maes, directeur du fabricant de plats cuisinés surgelés de Boulogne-sur-Mer. Pour autant, pas question pour cette PME familiale de se contenter de vendre la gastronomie française à l'étranger. Trop concurren-

tiel. « Nous recherchions une niche où nous puissions continuer à exprimer notre savoir-faire culinaire », explique Olivier Maes. En 1996, il rencontre un grossiste catalan sur un salon à Barcelone qui lui conseille d'adapter ses produits aux goûts locaux. Il invite alors des chefs catalans à venir dans ses cuisines pendant quelques jours. Un échange fructueux, dont découlera une nouvelle gamme de recettes gastronomiques. Et qui lui ouvrira les portes de l'Espagne.

L'histoire est emblématique de la philosophie internationale de l'entreprise, qui réalise aujourd'hui 60 % des ventes à l'étranger (8 millions d'euros de chiffres d'affaires avec 60 salariés en 2011). « Il faut accepter d'investir ou de franchir certains obstacles sans obtenir de retour immédiat. Cela réclame du temps et de l'énergie, mais c'est grâce à cet investissement que vous aurez un coup d'avance

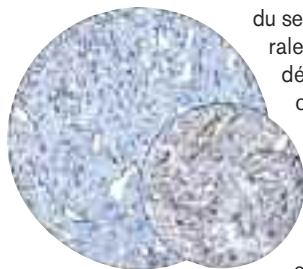
lorsque l'opportunité se présentera. En plus, c'est parfois grâce à ces développements que l'on rebondit en France », observe Olivier Maes. Ainsi, toute la recherche réalisée autour la valeur nutritionnelle des plats, qui fait aujourd'hui partie intégrante de la stratégie de l'entreprise, provient des développements faits voici quelques années pour le marché britannique, précurseur en la matière. Parfois, les résultats sont fulgurants : c'est au cours d'une mission collective conduite l'an passé par CCI International à Milan que l'entreprise a trouvé son agent italien. Le même voyage, en 2009, au Portugal n'a jamais débouché sur le moindre contact. Cela n'affole nullement le dirigeant : « À cette occasion, j'ai pu rencontrer les acteurs majeurs de la distribution locale que je recroise à l'occasion sur d'autres salons ; je sais que le jour où il y aura une ouverture, ils m'appelleront en premier. » T. B.

Lunginnov L'international comme point de départ

La société de biotechnologies bénéficie de l'expérience du milieu de la recherche de sa dirigeante, Maryse Delehedde.

Fondée en 2009 par d'anciens chercheurs, Lunginnov s'est d'emblée positionnée sur le marché mondial grâce à Internet.

« Nous avons découvert une molécule pouvant servir de biomarqueur qui a donné naissance à la fabrication d'outils novateurs pour la recherche et le diagnostic médical dans le domaine du cancer et du sepsis (infection générale grave). Dès le départ, nous avons choisi de commercialiser ces produits en direct partout dans le monde par l'intermédiaire d'une plateforme de commerce électronique », rappelle Maryse Delehedde, co-fondatrice de la société avec Philippe Lassalle. Scientifique de formation, elle a passé la première partie de sa carrière dans la recherche,



aux États-Unis et en Angleterre. Cette double connaissance du milieu de la recherche et de l'international l'a beaucoup aidée. « Cela nous a permis d'envisager d'exporter très tôt, et donc de bénéficier d'un relais de croissance phénoménal pour une jeune société comme la nôtre. » Le succès est rapidement au rendez-vous puisque la société de biotechnologie, installée sur le campus de l'Institut Pasteur de Lille, a réalisé 150 000 euros de chiffre d'affaires avec six salariés l'an passé. Dans certains pays, l'obligation d'avoir un bureau local pour distribuer le produit a néanmoins contraint la petite entreprise à nouer des partenariats. « En fait, nous avons plutôt répondu à la demande puisque ce sont des sociétés locales qui nous ont approchées pour nous proposer de diffuser nos produits sur leur territoire », dévoile Maryse Delehedde.

Dans un premier temps, Lunginnov a conclu un accord de distribution avec un importateur-distributeur japonais. « Ce sont des clients qui voulaient nos produits et qui ont invité cette société à prendre contact avec nous. » Ensuite, des contrats similaires ont été signés aux États-Unis, au Brésil et à Singapour. Début 2012, Lunginnov s'est ouvert les portes des hôpitaux et des centres de recherche de l'empire du Milieu en scellant un accord avec un partenaire chinois. Et récemment, un nouveau partenaire a été trouvé en Corée du Sud. Au total, l'entreprise collabore aujourd'hui avec un réseau de dix-huit distributeurs, dans neuf pays (Japon, Inde, Corée du Sud, Chine, Taïwan, Brésil, Argentine, Thaïlande et Australie). Son activité internationale représente 85 % de son chiffre d'affaires, qui devrait atteindre 500 000 euros cette année. T. B.

INVESTISSEMENTS ÉTRANGERS

L'attraction renouvelée du territoire

Malgré une année 2011 en demi-teinte, le Nord - Pas-de-Calais est 6^e des régions françaises en matière d'investissements directs étrangers (IDE). Une position que la région veut renforcer.

L'année 2011 n'est pas faste en matière d'IDE réalisés dans le Nord - Pas-de-Calais. L'Agence française pour les investissements internationaux (AFII) a comptabilisé l'an passé 30 décisions d'investissement dans la région, pour un total de 143 millions d'euros et 1 347 emplois créés ou maintenus. Un résultat qui place la région en sixième position du classement des régions en termes de projets et

d'emplois. La région conserve toutefois sa 3^e place sur le podium des meilleurs bilans cumulés depuis 1993. Sur la période, la région totalise en effet 9,7 % des IDE en France, derrière l'Île-de-France (18,5 %) et Rhône-Alpes (11 %), mais devant la Lorraine (7,3 %) et Provence - Alpes-Côte-d'Azur (6,7 %). Sans surprise, la Belgique et l'Allemagne sont les principaux pourvoyeurs de projets, avec res-

pectivement 7 et 6 décisions d'investissement pour 39 et 30 millions d'euros. Depuis 1993, la Belgique cumule 197 décisions d'investissement et l'Allemagne 125. Traditionnellement sur le podium (99 décisions), les États-Unis ont été les artisans de seulement 4 décisions en 2011, mais pour 49,8 millions d'euros. Le phénomène marquant de l'an passé est la présence importante de nouveaux investis-

1/2

Terre d'accueil d'entreprises européennes

Le Nord - Pas-de-Calais compte 1 283 sites d'entreprises à capitaux étrangers (826 groupes de 32 pays), employant un total de 99 000 personnes, soit 1 salarié sur 9 de la région. 21 % de ces emplois étrangers concernent le secteur industriel et 6 % le secteur des services. Et 42 % sont concentrés sur la métropole lilloise. Les entreprises d'origine européenne (Allemagne, Belgique, Royaume-Uni, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Suisse...) concentrent 70 % de ces emplois. Mis à part l'intérêt affiché par les

entreprises des États-Unis (13 % des emplois), l'arrivée d'entreprises non européennes reste confidentielle. Le Japon ne pèse ainsi que 7 % de l'emploi étranger (49 sites) et le Canada 3,4 % (11 sites). Mais les BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud - South Africa) affirment depuis peu leur présence avec 2,7 % de l'emploi étranger. Un prix sera remis à cinq investisseurs étrangers à l'occasion de la 4e édition de la semaine internationale (iWeek), qui accueille Futurallia. *T. B.*

seurs chinois, tant en termes de projets d'investissement (3e ex aequo avec les États-Unis avec 4 décisions) que du nombre d'emplois (2e avec 341).

La réorganisation de Nord France Invest (NFI) – dont les efforts comptent pour moitié dans les décisions d'investissement – a pour but de donner un regain de dynamisme aux flux d'investissements étrangers. « Il est parfois difficile d'exister face à l'axe Paris-Lyon-Marseille qui est l'unique représentation de la France pour certains dirigeants étrangers », rappelle Yann Pitollet, le directeur général de NFI depuis fin 2010.

Pendant longtemps, cette agence régionale s'est contentée de traiter les projets envoyés par l'Afi, en partenariat avec les dix agences de promotion locales comme par exemple l'Agence pour la promotion internationale de Lille Métropole (Apim), Dunkerque promotion, Cambrésis développement économique. Elle souhaite désormais promouvoir une stratégie plus proactive. « Cette mécanique nous a permis d'être consultés à propos de projets dans les domaines de l'industrie ou de la logistique, où nos atouts sont connus. Mais nous souhaitons désormais nous positionner sur d'autres secteurs inno-

vants, comme la santé ou l'image numérique, où nous avons aussi beaucoup de compétences à faire valoir », explique Yann Pitollet.

L'arrivée récente du studio de création de serious games KTM Advance à Valenciennes montre que le pari est en passe d'être gagné (l'entreprise a failli partir au Québec). En outre, l'implantation, dans la métropole lilloise, du centre d'appel Call Expert ou du centre de réservation Booking.com prouve que la région a également une carte à jouer dans les domaines des services et des hautes technologies. « Nous accueillons un dixième des pôles de compétitivité français

Project Center L'arme de séduction massive

Le centre de ressources multimédia Project Center est l'outil de promotion international de Lille Region. Inaugurée en octobre 2010, une salle de projection située au 1er étage de l'Espace international de Lille a déjà accueilli plus de 85 délégations, dont 61 étrangères, en 18 mois. Soit environ une par semaine, en provenance du Royaume-Uni et de Chine (7 délégations chacune), du Québec, d'Algérie et du Japon (6 délégations chacune), mais aussi du Brésil (5 délégations), des États-Unis (4) et d'Allemagne (3). « La moyenne devrait encore progresser, car on perçoit un réel intérêt pour cet outil », souligne Aude Gérard, en charge du Project Center. Et pour cause : s'appuyant sur le centre de ressources de Nord France Invest, il conçoit des contenus multimédias de présentation par grand thème (économie, transport-accessibilité, formation, innovation, qualité de vie...) et par secteur (automobile, ferroviaire...). Au total, pas moins de 90 présentations (sous la forme de



graphiques, de cartes animées ou de vidéos) sont déjà disponibles en français et en anglais, dont quelques-unes sont traduites en polonais, en japonais, en portugais... Et, pour faire face à la demande, il est prévu d'adopter une troisième langue d'usage, le mandarin, d'ici à la fin de l'année. Accessible à tous les acteurs du développement international de la région, cet outil de marketing territorial, utile pour « vendre » la région, est également accessible sur Internet, et bientôt depuis des smartphones. « Les chargés de mission peuvent ainsi s'appuyer sur nos graphiques et vidéos », souligne Aude Gérard. Depuis 2008, la région et les institutions consulaires ont consacré 1,4 million d'euros pour la création de ce centre de ressources multimédias. Après finalisation des derniers contenus, son budget annuel de fonctionnement tournera autour de 350 000 d'euros.

<https://www.projectcenter.fr>

T. B.

alors qu'il y a 20 régions en France », souligne Yann Pitollet. De fait, le Nord - Pas-de-Calais est la première région pour l'industrie ferroviaire (avec 40 % de la construction française) et la deuxième pour l'automobile (30 % de la fabrication française) et la logistique (8 millions de m² d'entrepôts). Mais elle est aussi le premier centre européen de la vente à distance, la seconde région française pour la relation client et pour les textiles techniques. Des positions de pointe auxquelles s'ajoutent les atouts connus de la région. Une étude menée par KPMG en 2011 montre qu'après quelques efforts pour surmonter l'à-priori négatif, les entreprises étrangères sont aujourd'hui 85 % à recommander la région. « Entre Paris et la province, nous avons choisi Lille », résume le sucrier Tereos. Pour séduire de nouveaux investisseurs étrangers, l'agence régionale



D.R.

85% des entreprises étrangères recommandent la région.

s'est donné les moyens d'avoir sa propre capacité de prospection : les dix-huit personnes de l'agence sont désormais plus sélectives sur les dossiers que lui envoie l'AFII afin d'avoir le temps de mener leurs propres recherches. Avec une répartition claire des rôles : aux agences locales la promotion de leur territoire en France et en Europe, et à NFI la promotion hors Europe. Les premiers résultats sont encourageants :

avec son budget de 2,7 millions d'euros, NFI a doublé le nombre de missions de prospection en 2011 (26 contre 13 en 2010) et détecté par elle-même 39 projets d'investissements étrangers, contre 22 l'année précédente. Pour 2012, pas moins de 36 missions et 15 séminaires internationaux sont planifiés. Le résultat escompté est de 12 projets aboutis pour environ 1 500 emplois. T. B.

1/2

PRATIQUE

Contacts utiles

• Espace International

299 Boulevard de Leeds
59777 Eurallille
Tél : +33 (0)3 59 56 22 20
La Région est l'une des rares à avoir regroupé en un seul endroit, l'Espace International, la quasi-totalité des acteurs institutionnels. Cet espace fournit accompagnements, conseils et aides au développement international des entreprises.

Voici quelques-uns des acteurs clés de l'international :

• Conseil régional Nord-Pas-de-Calais

DAE - MDIT
Tél : +33 (0)3 59 56 24 60
s.verhenne@nordpasdecals.fr
www.nordpasdecals.fr

• CCI International Nord de France

Tél. : +33 (0) 3 59 56 21 47

s.bossavit@cci-international.net
www.cci-international.net
(Pour accéder à la liste complète des conseillers : www.cci-international.net/conseillers.php)

• Nord France Convention Bureau

Tél. : +33 3 59 56 21 86
info@nord-france-convention.com
www.nord-france-convention.com

• Nord France Invest

Tél : +33(0) 359 562 300
nfinvest@nfinvest.fr
www.investinnorthernfrance.com

• Project Center

contact@projectcenter
www.projectcenter.fr

• Ubifrance

Tél : +33 (0)3 59 56 22 66
loic.bergerot@ubifrance.fr

• World Trade Center (WTC)

Tél : +33 0(3) 59 56 21 00
e.leclercq@wtc-lille.org

UN TERRITOIRE, UNE DESTINATION D'AFFAIRES

Important en termes de retombées économiques, le tourisme d'affaires l'est également en termes d'image et de rayonnement : 5 000 invités viennent tous les deux ans à Lille pour le Congrès européen de pneumologie, et, en octobre 2011, 2 200 personnes ont participé au 42^e Congrès mondial de la tuberculose. Dans le droit fil de la régionalisation de ses outils, le Conseil régional a choisi d'élargir le champ d'action de Lille Convention Bureau. Rebaptisée Nord France Convention Bureau, cet organisme est, depuis 2011, chargée d'assurer la promotion et la coordination de tous types de manifestations professionnelles. Avec quatre lieux de prédilection : le Grand Palais de Lille, Artois Expo à Arras, le Kursaal de Dunkerque et la Palais de l'Europe au Touquet. T. B.

Futurallia Lille Region 2012 Les temps forts

Futurallia est d'abord une convention d'affaires : l'objectif des organisateurs de la 17^e édition qui se déroulera à Lille du 27 au 29 juin prochain est d'atteindre 8 000 rendez-vous d'affaires *one-to-one* pré-organisés entre quelques 700 participants français et étrangers. Une forte présence étrangère est attendue après d'actives campagnes de prospection menées ces derniers mois par les organisateurs, les plus importantes délégations provenant de Belgique, du Canada, de Turquie, de Chine et des pays du Maghreb.

Des rencontres inter-clusters européens

Futurallia Lille région 2012 sera marquée par une nouveauté : la présence de clusters français et étrangers en tant que tels – pôles de compétitivités et d'excellence – avec des rencontres inter-clusters. Ainsi, les pôles de la région tels que NSL, AIF, Maud, Aquimer et Up-TEX conduiront des délégations d'entreprises membres. NSL (Nutrition santé longévité), notamment, a prévu des rencontres avec les clusters européens avec lesquels il travaille (cluster Food Alliance).

Un showroom de la région

La Région prévoit d'être présente à travers un espace dédié,

Futur@lilleRegion, où elle mettra en avant ses grands projets d'avenir : Lille Métropole, le Louvre Lens, la Technopole du Grand Hainaut et le projet Railenium, la nouvelle plate forme industrielle de Dunkerque, etc.

Les événements phares

- Conférence inaugurale : jeudi 28 mai, 9 h -10 h 15. Elle sera notamment marquée par deux débats autour des thèmes « Lille Region, carrefour d'échanges » et « Futurallia, un grand speed meeting international ».
- Soirée Prestige : jeudi 28 mai, 19 h 30. L'ensemble des participants, des partenaires, des personnalités politiques, économiques et diplomatiques, soit environ 900 personnes, sont attendus.
- Cocktail déjeunatoire de clôture : vendredi 29 mai, 12 h 30-14 h 30. Événement de clôture officiel du forum, avec un premier bilan en direct de l'opération et le lancement de la prochaine édition qui se tiendra à Istanbul.

Inscriptions jusqu'au 28 mai : www.futurallialille2012.com

Informations : tél. + 33 (0) 3 359 562

contact@futurallialille2012.com