

L'AWEX S'ASSOCIE À L'UNIVERSITÉ TEXAS A&M

La Wallonie prend l'accent texan

L'initiative «Born Big» associe la Wallonie à Texas A&M, une université de 115.000 étudiants qui consacre 730 millions de dollars par an à la R&D. Les deux partenaires entendent créer des PME globales, susceptibles de croître rapidement.

C'est l'histoire d'une rencontre *a priori* improbable. D'un partenariat inédit entre la Wallonie, représentée par son Agence à l'exportation aux investissements étrangers (Awex), et une université située à 10 heures de vol, au Texas. Pour trouver cette université, il faut se pencher sur une carte: Texas A&M – c'est son nom – est implantée à College Station, une ville que l'on rejoint après deux bonnes heures de route au milieu des prairies et des vaches, au départ de Houston.

Un miroir des pôles de compétitivité wallons

«Nous ne sommes ni le MIT ni Stanford, reconnaît Brett Cornwell, qui dirige le bureau de commercialisation des technologies de Texas A&M. Nous ne sommes donc pas courtisés comme eux. Pour conclure un partenariat avec l'université Tsinghua, à Pékin, nous avons dû négocier pen-

dant cinq ans.» La Wallonie, de son côté, n'est pas systématiquement «la» destination vers laquelle se ruent les candidats à un partenariat stratégique... L'une et l'autre, pourtant, sont convaincues que leurs atouts peuvent se combiner pour répondre à la mondialisation. «Notre initiative porte un nom qui résume bien son ambition: *Born Big*, commente Philippe Lachapelle, directeur des Partenariats technologiques à l'Awex. L'idée de *naître grand*, c'est que nous pouvons aider nos PME à acquérir rapidement une taille globale. Nos collègues texans peuvent soutenir nos entreprises sur le

marché américain, sur la base de leur double expertise commerciale et technologique. Et nous, nous pouvons les aider à trouver des partenaires wallons et leur ouvrir le marché européen.»

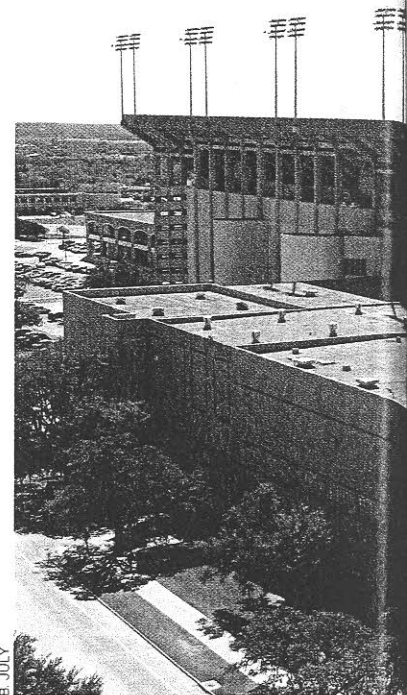
Philippe Lachapelle, initiateur du concept, ne s'est pas tourné vers Texas A&M par hasard. Une relation académique aux Etats-Unis lui avait suggéré le nom de cette université publique, qui est en réalité un poids lourd: pas moins de 115.000 étudiants et quelque 27.000 professeurs, chercheurs et employés, tous actifs dans les sciences et les technologies. Ses domaines d'excellence – les sciences du vivant, la mécanique, l'aérospatial, l'agronomie, l'environnement, entre autres, constituent quasiment un miroir des pôles de compétitivité wallons...

«Texas A&M consacre en moyenne 730 millions de dollars par an à la recherche, souligne Philippe Lachapelle. Leur bureau de commercialisation de la technologie a

analysé plus de 2.600 inventions issues de leurs labos. Ce bureau rentre en moyenne une demande de brevet par jour, conclut un accord de licence par semaine, et est derrière la création de plus de 50 *start-up* à ce jour.»

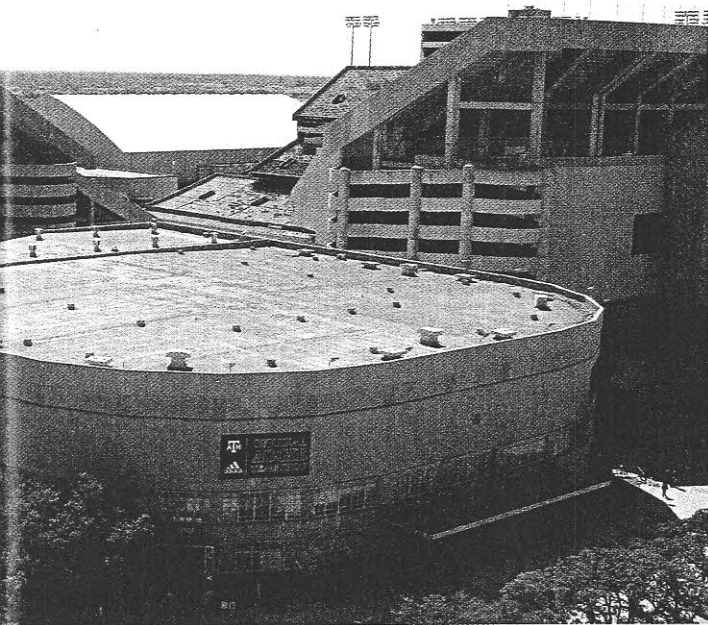
Une dizaine de partenariats déjà en vue

Sur papier, le partenariat est séduisant. Mais... il est risqué. A l'automne 2009, BV Transgenic, une *spin-off* de l'ULB sur le biopôle de Goselies, entendait importer des cellules transgéniques du Texas Institute for Genomics Medicine, un labo de Texas A&M spécialisé dans la création et l'élevage de souris transgéniques. BioXpr, une *spin-off* de l'université de Namur (FUNDP) active dans la bioinformatique, voulait conclure un partenariat avec Meta-Informatics, une homologue issue de Texas A&M. Hélas, les deux sociétés wallonnes, cornaquées par l'Awex qui avait préalable-



B. JULY

27.000
PROFESSEURS,
 chercheurs et employés
 actifs dans les sciences
 et les technologies œuvrent
 à Texas A&M.



LE STADE DE FOOT DE TEXAS A&M
Les Aggies (étudiants et diplômés de Texas A&M)
se sont offert un stade de 80.000 places, ce qui
donne une idée des moyens et de la dimension
de cette université.

ment fait la tournée des campus francophones, ont depuis lors fermé boutique, victimes de la crise...

Côté wallon comme américain, cependant, on relativise. «Nous connaissons les risques et savons que la réussite n'est jamais garantie», estime Brett Cornwell, venu plusieurs fois en Wallonie pour visiter ses universités. «Nous sommes des facilitateurs, poursuit quant à lui Philippe Lachapelle. A charge pour les entreprises de conclure les accords et d'en assumer la responsabilité.»

Du reste, ces déceptions n'ont pas refroidi les ardeurs. La société liégeoise Amos, active dans la conception et la fabrication de télescopes — des engins d'une valeur de plusieurs millions d'euros —

vient tout juste de s'installer dans l'incubateur de Texas A&M, avec l'aide financière de l'Awex (50% des coûts de l'opération, pendant une année). «Les USA investissent dans l'astronomie un budget équivalent à celui du reste du monde, commente Claude Jamar, le patron d'Amos. Une présence ici était indispensable, mais potentiellement très coûteuse. La perspective d'un gros contrat à Hawaï nous a poussés à franchir le pas, les Etats-Unis exigeant une fabrication en partie sur le sol américain. Dès que nous avons conclu le deal avec Texas A&M, leurs astrophysiciens ont activé leurs contacts pour nous placer dans la *short list* et nous dénicher des partenaires industriels.»

Une initiative conjointe de



Trends Outlook 2011

15 décembre 2010,
 Dolce La Hulpe Brussels

VU PAR MARC FABER

**Orateurs confirmés
 pour le débat**

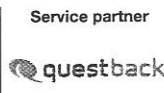
Patrice Brès
 Managing Director
 of Total Belgium

Herman Nijns
 CEO, Randstad
 Group Belgium

Geert Noels
 CEO & Partner,
 Econopolis

Programme et inscriptions

www.roulartaseminars.be



En collaboration avec

Alumni Warocqué, AmCham Belgium, Association du Manager et de l'Entrepreneur, The ARC Management Roundtable, The Benelux Kellogg club, Chicago GSB Alumni Club of Belgium, College of Europe Alumni, Cranfield Management Association Belgium, Flanders Business School EMBA Alumni Association, Harvard Club of Belgium, HEC-ULG Alumni, Henley Alumni Association, IMD Alumni, INSEAD Alumni Association of Belgium, London Business School Alumni Belgium, Stanford Alumni, Solvay Business School Alumni, Fédération des Entreprises de Belgique

EN QUOI LES MARQUES SONT-ELLES PERTINENTES?

Une question centrale. Une impressionnante série d'orateurs nationaux et internationaux réunis pour apporter leur réponse.

Moments clés:
vendredi 03.12.2010

09h05 **BARRY SCHWARTZ**
(PROFESSEUR DE PSYCHOLOGIE ET AUTEUR DE THE PARADOX OF CHOICE) La technologie moderne nous inonde de choix. Venez découvrir comment elle peut apporter des solutions et permettre des choix pertinents aux consommateurs en tant qu'individu.

10h10 **ALBERT RAGON**
(DIRECTEUR GÉNÉRAL DANONE BELGIQUE) Danone croit dur comme fer à la relation qui existe entre consommateur et produit. Découvrez comment l'approche unique d'une entreprise internationale peut avoir un impact positif sur la société en général.

11h30 **MENNO LATTING**
(INNOVATEUR STRATÉGIQUE, DE BAAK) L'économie embrasse désormais les médias sociaux: les entreprises doivent donc adopter de nouvelles stratégies de survie. Cette présentation vous expliquera comment éviter d'être largué et comment devenir CFO.

12h35 - 14h20 **LUNCH & LEARN**
(LIMITÉ À 50 PARTICIPANTS: FIRST IN, FIRST SERVED.) Un lunch délicieux durant lequel seront présentées des études de cas inspirantes.

14h25 **ROBERTO VERGANTI**
(PROFESSEUR EN MANAGEMENT ET INNOVATION) Découvrez comment, aux yeux des consommateurs, la signification et la valeur des produits et des services peuvent varier, et comment ceux-ci peuvent apporter un revenu durable aux entreprises.

15h05 **JOE PULIZZI**
(CONTENT MARKETING EVANGELIST) La dernière tendance en marketing, c'est l'édition: les marques se transforment en éditeurs. Pour tout savoir sur le content marketing et pourquoi cette tendance connaît une croissance considérable.

16h20 **DAVID SABLE**
(WUNDERMAN) Nous oublions parfois que les débuts de l'ère digitale datent d'avant l'avènement d'internet. Découvrez le commencement de notre monde numérique actuel, il y a 50 ans, quand le marketing est devenu "direct".

17h00 **BART BECKS & MAURICE ENGELEN**
(SONIC ANGEL) Les nouvelles technologies sont à l'origine de la chute de l'industrie de la musique. Apprenez comment concevoir un nouveau modèle pour cette industrie en effectuant un retour aux sources.

samedi 04.12.2010

09h00 **BOB GILBREATH**
(CHIEF MARKETING STRATEGIST ET AUTEUR DE THE NEXT EVOLUTION OF MARKETING) Découvrez comment votre entreprise peut dégager de substantiels bénéfices en adoptant une approche publicitaire invitant les consommateurs à un dialogue conscient. Pour comprendre comment le marketing peut améliorer votre vie.

10h05 **WIM VAN DER BORGH**
(DIRECTEUR GÉNÉRAL BANANAS BENELUX) La plupart des marketers font les mêmes erreurs et proposent des solutions aussi rapides que mauvaises. Apprenez comment réévaluer les priorités de votre marque via la méthode «applied convertising».

11h15 **MIND OPENERS**
une session ultra rapide où se succéderont des présentations courtes et inspirantes.

14h10 **CLO WILLAERTS**
(BUSINESS UNIT MANAGER DE CONVERSITY.BE, SANOMA MAGAZINES BELGIQUE) Les médias sociaux sont bien trop souvent utilisés comme une manière de mesurer la notoriété d'une marque et non comme un Return on Investment. Découvrez comment transformer votre présence sur les médias sociaux en objectifs business et en chiffres de ventes.

14h45 **JEAN-MICHEL JAVAUX**
(CO-PRÉSIDENT D'ECOLO) Le réchauffement climatique nous incite à faire coïncider économie et écologie. Venez découvrir si le marketing de demain sera plus vert que celui d'aujourd'hui.



Andrew Nelson, fer de lance de Lisam aux Etats-Unis

Andrew Nelson est un homme heureux. Le Texan, qui nous reçoit chez lui dans la banlieue chic de College Station, vient de signer un accord avec Lisam, une société d'Ecaussinnes spécialisée dans les logiciels de sécurité pour le secteur chimique (analyse des risques, émission des documents de transport, entre autres). Dopée par une réglementation de plus en plus stricte, Lisam a plus que doublé ses ventes en trois ans (5 millions d'euros attendus en 2010), pour environ 35 personnes employées. «L'an prochain, les Etats-Unis devront mettre en œuvre une nouvelle réglementation internationale — Globally Harmonized System of Classification and Labelling of Chemicals, GHS», précise Andrew Nelson, à la tête de la nouvelle filiale américaine de Lisam qui bénéficiera de la caution et d'un financement partiel de Texas

ANDREW NELSON (LISAM)
Il pense pouvoir doubler les ventes de l'entreprise wallonne en deux ans.



A&M, un atout considérable vu le réseau de l'université au sein du secteur pétrochimique américain. «Il y a urgence, des milliers d'entreprises sont concernées. Lisam, grâce à son avance technologique, peut faire un carton: les multinationales américaines adopteront le même système dans leurs filiales à l'étranger.» L'homme, un ancien de Texas A&M, sait de quoi il parle. «Il a fait fortune en revendant sa société informatique au groupe SAP, assure Michel Hemberg, le patron fondateur de Lisam. Il a cette vision globale indispensable pour affronter un marché mondial: soit nous nous adaptons, soit nous disparaissions.»

➤ D'autres sociétés, comme Lisam notamment (*lire notre encadré ci-dessus*), ont signé des accords ou bien sont en voie de le faire. D'après l'Awex, une dizaine de partenariats devraient être actés dans les prochaines années, soutenus le cas échéant par une enveloppe de 2 millions dégagee par la Sofinex (filiale commune de l'Awex, de la Sowalfin et de la SRIW) afin de soutenir la création de *joint-ventures*. «Nous n'interviendrons qu'en cas d'exa-

men positif des dossiers par Texas A&M, assure Philippe Lachapelle, qui se dit convaincu de la pertinence du concept. Les Texans parlent de nous à leurs partenaires en Chine ou au Qatar, où ils disposent d'un campus. Nous parlons d'eux en Inde ou en Afrique du Sud. Tout cela est encore un peu expérimental mais nous sommes, de part et d'autre, fermement décidés à continuer.»

© **BOÏT JULY,**
à COLLEGE STATION (TEXAS)