

BELGIQUE
BELGIE
PP PB
B-724

[connect]

ALUMNIⁱ LOUVAIN-LA-NEUVE

Louvain School of Management

ALUMNI LSM MAGAZINE février 2010 • n°166 • Bi-mestriel • Bur. de distr. Bruxelles
Edit. resp: O. de Broqueville, • Pl. des Doyens 1 • 1348 Louvain-la-Neuve • Tél. 010/47 83 18 • Fax 010/47 83 24
Mail: yvonne.ruelle@alumniism.be • www.alumniism.be • Permanence: lundi, mardi, jeudi, vendredi, de 8h30 à 12h



Agenda - Edito - Rappel cotisations	2	People: Medialed	7-8
Enfin des logiciels proactifs	3-4	People: Gilles Vanden Burre	8-9
Normes IAS/IFRS	4	Tour du monde des vins d'altitude	10
Mettez le 2.0 au service de votre marque	5-6	Visite guidée: l'usine Guardian	10
Visite des rotatives LA LIBRE/IPM	6	People: Catherine Mertens	11-12

AGENDA

Samedi 13 mars – 10h30
**Visite du site de production de verres
Sunguard/Luxguard**
Bascharage
Une organisation Alumni LSM -
Luxembourg

Mercredi 14 avril – 18h30
Dégustation chez In Vino Gildas
Luxembourg
Une organisation Alumni LSM -
Luxembourg

Mardi 11 mai
**Dîner-conférence avec R.
Wtterwulghé**
Arlon – Palais provincial
Une organisation Alumni LSM -
Luxembourg

*Pour les activités complémentaires
susceptibles d'être organisées :
voir notre site internet www.alumniism.be ou
nous contacter*

*Si vous ne disposez pas d'internet
et souhaitez vous inscrire à
l'une ou l'autre de ces activités,
contactez Yvonne Ruelle – 010/47 83 18
qui vous enverra un formulaire d'inscription*

EDITO

Le mardi 23 février s'est tenue pour la première fois la remise du **Prix Philippe de Woot.**

Il a pour objet de mettre l'accent sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises.

Ce prix, initié par notre université et porté par un large éventail d'entreprises et de business schools belges, récompense le travail d'un étudiant dans le domaine de la RSE.



En ces temps troublés, où il est devenu un lieu commun de critiquer et de mettre en cause l'éthique de certains dirigeants de tout bord, la création de ce prix revêt un caractère particulièrement fort.

D'abord parce qu'il touche un vrai sujet de société. Il est clair que de nouvelles règles sont en train de naître de la crise d'aujourd'hui et que l'ensemble des acteurs de notre société se doit d'y participer. Ensuite, parce que le fait que des écoles de management inscrivent l'éthique haut dans la liste de leurs valeurs, permet d'associer très tôt les futurs managers à la réflexion. Et enfin, parce que le fait de rendre cette initiative largement publique permet à chacun d'entre nous de se définir face à ces questions. C'est pourquoi ce prix a été créé de façon à se perpétuer dans le temps et sera rapidement étendu au niveau européen tant il est vrai que le sujet de la responsabilité sociétale des entreprises est un sujet mondial qui ne peut se construire que de façon globale.

Ce prix revêt également un petit côté affectif pour nous, anciens de la Louvain School of Management. En effet, il est l'occasion de mettre à l'honneur un de nos professeurs, Philippe de Woot, qui a largement contribué à faire progresser la réflexion sur la RSE. Je ne pense pas me tromper en disant que son enseignement a marqué un grand nombre d'entre nous et que son attitude et ses propos ont influencé notre style de management. C'est pourquoi notre école, et plus particulièrement notre réseau d'anciens, ont largement contribué à la création de ce prix.

Olivier de Broqueville, Président

Rappel cotisation 2010 et offres d'abonnement

Si votre cotisation 2010 n'a pas encore été réglée, ce Connect sera le dernier et votre accès à notre site sera très limité ... Ne tardez donc pas à régulariser cette situation.

Pour rappel, les montants des cotisations restent inchangés, à savoir

- 20 eur. pour les diplômés 2007, 2008 ou 2009
- 50 eur. pour les membres effectifs
- 75 eur. pour les couples de diplômés de la LSM (ex IAG)
- 600 eur. pour les cotisations à vie.

Souscrire par la même occasion à Trends-Tendances et/ou à Bizz est toujours possible, les prix ci-dessous étant d'application en Belgique :

- Trends-Tendances (6 mois + 6 semaines gratuites + trolley avec porte-documents) : 106 eur.
- Bizz (12 mois + 2 mois gratuits + ventilateur avion USB): 40 eur.

Le compte bénéficiaire sur lequel verser votre cotisation majorée éventuellement du montant du/des abonnement/s est le 340-1813858-93 de "Alumni LSM – Cotisations" (IBAN = BE98 3401 8138 5893 – BIC = BBRUBEBB, les frais éventuels étant à votre charge) avec en communication vos nom et prénom.

ENFIN DES LOGICIELS PROACTIFS

Pourtant destinés à simplifier la vie des utilisateurs, les logiciels de gestion sont rarement utilisés à plus de 20% de leurs fonctionnalités. Aberration? Inadaptation, corrige Philippe Tailleur, le CEO de Sage Benelux qui entend rompre avec la technologie existante en développant des «interfaces proactives»

«L'informatique a radicalement changé notre façon de travailler», commence Philippe Tailleur, CEO de Sage Benelux. En 30 ans, les évolutions technologiques se sont succédées, avec pour conséquence, une plus grande ergonomie pour les utilisateurs. « Le MS-DOS a été une innovation fondamentale, permettant le développement de logiciels compatibles avec plusieurs types de machines. Depuis lors, les versions successives de Windows ont apporté des nouveautés au niveau de l'interfaçage et des menus fonctionnels, mais globalement, l'augmentation de l'exploitabilité des logiciels – entendez par là, le degré d'utilisation de leurs fonctionnalités – n'a augmenté que de façon marginale, pour stagner aux alentours de 20% », précise Philippe Tailleur. Pour augmenter significativement cette exploitabilité, le CEO de Sage était convaincu de la nécessité d'une rupture technologique. Qui devient aujourd'hui réalité.

1. Contextualiser

«Le grand problème des logiciels, c'est qu'ils ne sont pas capables de prendre en compte le contexte personnel de l'utilisateur», pointe Philippe Tailleur. «Un comptable et un gestionnaire de crédits ne font pas exemple pas du tout le même usage d'Excel. Et comme les fonctionnalités sont présentées de la même manière pour tout le monde et regroupées de façon arbitraire, le résultat est un usage très «dispersé» de ces fonctionnalités, ce qui nuit grandement à la productivité.» Gardons l'exemple du comptable. Il doit procéder à diverses écritures dans différents «livres», doit pouvoir consulter ces écritures, déterminer lesquelles sont liées, prendre des dispositions par rapport à certains créanciers... «En contextualisant le logiciel, c'est-à-dire, en l'organisant sous forme d'espaces de travail dédiés au métier de la comptabilité, on opère une sélection des fonctionnalités qui rend déjà l'utilisation plus optimale», affirme Philippe Tailleur.

2. Concentrer

Deuxième étape après le choix d'un contexte: la concentration des fonctions. «Pour chaque espace de travail, le logiciel 'de demain' ne propose qu'un nombre limité de fonctionnalités, directement liées au contexte,

par le biais d'un «menu contextuel», explique Philippe Tailleur. Ainsi, dans le cas de notre comptable, si l'on choisit le contexte «gestion des en-cours clients», le menu contextuel propose, pour chaque client répertorié, de consulter les factures, de suivre l'évolution de son chiffre d'affaires et de son solde, de constituer un dossier reprenant les factures non honorées et les rappels, d'exporter ce dossier en PDF, de l'envoyer par email...

3. Intégrer les règles métier

Le préalable de la productivité, c'est l'intégration, dans les logiciels, des règles propres à chaque métier. La comptabilité est évidemment l'exemple parfait, puisque ses principes sont relativement immuables. «Mais les interfaces proactives peuvent aller un pas plus loin, en intégrant à la fois les règles métiers – clairement et objectivement définies – et les règles 'de bonne pratique' – qui relèvent de la pertinence et qui sont donc plus subjectives», avance Philippe Tailleur. Ainsi, en comptabilité, une règle de bonne pratique pourrait être, par exemple, qu'une prime d'assurance annuelle payée au mois de décembre ne doit être imputable à l'exercice en cours qu'à hauteur de 1/12^{ème}.

1+2+3 = interfaces proactives

Si un logiciel remplit ces trois conditions – contextualisation, concentration et intégration des règles métier – il peut sans trop de difficulté devenir 'proactif', c'est-à-dire, devancer l'utilisateur en lui suggérant des actions à prendre. «C'est ce que nous avons voulu faire avec nos nouveaux logiciels comptables Sage BOB, qui intègrent pour la toute première fois des interfaces proactives», souligne Philippe Tailleur. Comment cela se traduit-il en pratique? «Le logiciel est capable de générer des tests automatiques sur les données introduites par l'utilisateur et repère ainsi les erreurs éventuelles, tant au niveau de la cohérence que de la pertinence. De façon proactive, il suggère des rectifications, notamment des transferts d'écriture, qui sont dans 99% des cas utiles.» L'impact semble être réel, puisque les fiduciaires belges et luxembourgeois qui ont déjà eu le privilège d'essayer les nouveaux logiciels Sage BOB ont affirmé que, sur certaines opérations, le

Enfin des logiciels proactifs (suite de la page 3)

gain de temps pouvait être de 50%.

70% des métiers sont concernés

Avec un tel degré de spécialisation, il faudrait presque autant de logiciels que de métiers, pensent les plus rationnels. «C'est exact», reconnaît Philippe Tailleux, «mais dès qu'il existe des règles usuelles de pratique d'un métier, il y a une opportunité de développement pour une interface proactive. Prenons les médecins, par exemple: on pourrait imaginer un logiciel qui, lorsqu'on lui spécifie un organe, indique proactivement plusieurs pathologies et, en fonction de celles-ci, un diagnostic possible. Cela deviendrait un vrai outil d'aide à la décision! En fonction des dossiers des patients, le logiciel pourrait également proposer à intervalles réguliers et pertinents une prise de sang ou divers

types de contrôles. Son fonctionnement pourrait même être adapté en fonction des habitudes du médecin qui l'utilise!» Evidemment, il reste une série de métiers – créatifs notamment – pour lesquels ce genre d'outil est impossible à développer. «Heureusement d'ailleurs, car la créativité est indispensable au développement de l'humanité et ne sera jamais prise en charge par des machines. Mais je suis convaincu que 70% des métiers pourraient gagner en productivité grâce à l'aide des interfaces proactives», conclut le CEO de Sage Benelux.

Camille van Vyve

Paru dans Bizz, février 2010

FORMATION CERTIFIÉE UC

FORMATION AUX NORMES IAS/IFRS

Un programme pour

- comprendre le référentiel comptable européen
- connaître les développements récents des IFRS
- maîtriser la conversion aux normes comptables internationales
- analyser l'information financière émise dans ce cadre de référence

www.uclouvain.be/formationcontinue-ias

LOUVAIN School of Management

Université catholique de Louvain UCL

"NORMES IAS/IFRS" ...

un programme de formation approfondi, destiné aux professionnels, animé par des experts alliant compétences de terrain, compétences pédagogiques et compétences théoriques.

Contexte

Les normes IAS/IFRS constituent depuis le 1^{er} janvier 2005 les standards obligatoires pour l'élaboration des comptes consolidés pour les sociétés cotées en bourse au sein de l'Union Européenne.

Programme

Le programme comporte une soixantaine d'heures, dont deux séances d'exercices et une table ronde de clôture, réparties sur 3 journées complètes et 14 soirées, de mars à juin 2010.

L'équipe de formation

Bruno Colmant, Membre de la Commission des Normes Comptables, Professeur invité à la Louvain School of Management de l'UCL

Yves De Rongé, Professeur à la Louvain School of Management, Responsable académique du programme

Eric Golenvaux, Réviseur d'entreprises, partner Ernst & Young
Michel De Wolf, Professeur à la Louvain School of Management et à la Faculté de droit, Vice-président de l'Institut des Réviseurs d'Entreprises, Responsable académique du programme
Christian Laplane, Expert-comptable et membre de la Compagnie Régionale des Commissaires aux Comptes de Paris
Frédéric Lepoutre, Réviseur d'entreprises Expert-comptable Associé de BST Réviseurs d'Entreprises
Benoit Van Roost, Réviseur d'entreprises, partner KPMG
Bénédicte Vessié, Réviseur d'entreprises, Chargée de cours à la Louvain School of Management - site de Mons.

Une réduction de 10 % est accordée aux membres cotisant à Alumni LSM.

Pour toute info à ce sujet:
<http://www.uclouvain.be/formation-continue-ias.html>

METTEZ LE 2.0 AU SERVICE DE VOTRE MARQUE

Avec l'avènement du web 2.0, les marketeers ont tout intérêt à adopter une position d'écoute et de veille plutôt que de faire du matraquage. De surcroît, il existe une catégorie de consommateurs toute prête à les aider : les lead users, également appelés 'pionniers'.

Selon une étude de Microsoft, Internet surpassera d'ici 2011 la télévision en termes d'heures consacrées. «Le web est devenu la source première d'information des acheteurs, peu importe qu'ils achètent en ligne ou non», précise Alexandre Vandermeersch, un ancien de McKinsey devenu CEO de Brandialog. Ajoutez à cela le fait que les réseaux sociaux ont atteint 75% des internautes, que la customisation devient un levier de consommation crucial et que les consommateurs deviennent de plus en plus «sophistiqués» – entendez par là, qu'ils cherchent à optimiser leurs achats –, et vous conviendrez que le marketing est à un tournant de son histoire.

Ce qui se trouve après le virage, Alexandre Vandermeersch et Patrick Willemarck, le tandem à l'origine de Brandialog, l'a baptisé end-to-end engagement. «Parce qu'il faut un véritable engagement des marques vis-à-vis de leurs consommateurs, dans un dialogue d'égal à égal ; et parce qu'il s'agit maintenant de faire intervenir le consommateur tout au long du processus d'innovation, en continu depuis l'analyse de ses besoins jusqu'au test des prototypes», affirment-ils.

L'importance des consommateurs 'pionniers'

Une étude menée par Ant Research pour le compte de Brandialog a montré que les loisirs, l'alimentation et les vêtements sont les secteurs dans lesquels on parle le plus des marques, et également ceux desquels on attend le plus d'innovation. «Il s'agit de domaines d'implication personnelle des gens, pour lesquels ils ont une préoccupation quotidienne », pointe Laurent Moreau, directeur d'Ant Research. Quant à savoir quelles sont les sources d'information qui sont considérées comme les plus fiables dans ces domaines, le cercle de connaissances proche garde la palme. «Cette conclusion doit être nuancée en fonction du profil des consommateurs. Si l'on se concentre sur les lead users et les early adopters – qui constituent ensemble à peu près 30% de la population belge – on constate que la propension à utiliser les nouveaux médias comme source d'information fiable est nettement plus élevée», affirme Patrick Willemarck. Par ailleurs, ces consommateurs curieux ont également une forte tendance à vouloir s'exprimer par rapport aux nouveautés. «Les lead users ou 'pionniers' le font davantage dans le but de recommander ces nouveautés aux autres consommateurs, alors que les early adopters cherchent plutôt à être rassurés par rapport à la qualité de celles-ci.» La conclusion, c'est que les pionniers – soit 5,8% de nos

concitoyens, plutôt jeunes, francophones et de sexe féminin – sont un vecteur de communication de choix pour les marketeers. Et qu'il devient primordial de les écouter.

Engagez-les...Et engagez-vous !

«Aujourd'hui, les marques n'ont plus aucune raison de rester en retrait de leur cible» affirme Alexandre Vandermeersch. Plus facile à dire qu'à faire? «Absolument pas. L'étude menée par Ant Research montre précisément qu'il existe une catégorie de consommateurs avide de nouveautés et désireuse de donner son avis par rapport à ces dernières. Ce groupe n'est pas gigantesque, puisqu'il a été montré qu'en moyenne, 2,5% des consommateurs d'une marque génèrent 80% du volume de ses ventes. Si on part du principe qu'environ 20% de ceux-là souhaite véritablement dialoguer avec la marque, on ne devrait pas compter plus de 500 consommateurs 'interactifs'. Enfin, la technologie du web 2.0 rend cette interaction simple à mettre en œuvre, d'autant que les pionniers sont en général des utilisateurs chevronnés d'Internet : il n'y a donc plus aucune excuse valable pour ne pas se lancer dans l'aventure!» Evidemment, la démarche doit être à double sens. «Pour les marques, il s'agit de demander du feedback sur des concepts innovants mais également d'être réceptives aux nouvelles idées proposées par les consommateurs», précise Alexandre Vandermeersch. «Si elle est menée en profondeur, la démarche peut donner naissance à des phénomènes de co-création, dont les chances de succès sont souvent très élevées. En fait, le consommateur ne doit pas simplement être vu comme un cobaye, mais également comme un consultant!»

Le end-to-end engagement en pratique

1. Construisez une base de données de pionniers et d'early adopters. Identifiez-les, prenez contact avec eux, reconnaissez leur valeur critique par rapport à votre stratégie d'innovation et, surtout, interagissez avec eux. Rassemblez-les au sein de communautés, soit privées – c'est-à-dire que ce qui s'y passe reste confidentiel – soit ouvertes à toute personne intéressée.

2. Orientez-vous consommateur plutôt que processus. Evitez de penser aux actifs qui constituent votre offre. Pensez plutôt en termes de proposition de valeur: comment faire pour que le client vive une expérience de consommation supérieure à celle qu'il vit aujourd'hui?

3. Surveillez et mesurez. Gardez à l'œil 'ce qui se passe' avec vos marques, tant online qu'offline. Si vous entreprenez des tests par l'intermédiaire de communautés de consommateurs, mesurez-en les effets, par exemple en termes de taux d'adoption.

4. Soyez cohérent. En échange de leur contribution et

METTEZ LE 2.0 AU SERVICE DE VOTRE MARQUE (SUITE DE LA PAGE 5)

de leur temps, les consommateurs exigent de la transparence. Tenez vos promesses et faites en sorte que les valeurs véhiculées par vos marques le soient aussi au niveau corporate. Il faut très peu de temps à un consommateur trahi pour étaler ses sentiments sur la toile...

5. Soyez 'multi-modal'. Multipliez les façons de consommer votre marque. En magasin, en ligne, dans

les mondes virtuels, par l'intermédiaires de services ou même, d'autres industries. Le magasin de vêtements pour ados Pimkie a par exemple tiré parti de sa présence dans le monde virtuel Taattu en distribuant par cette voie des bons d'achats dans ses boutiques réelles.

www.brandialog.be

Camille van Vyve
Paru dans Bizz, février 2010

VISITE DES ROTATIVES DE LA LIBRE BELGIQUE/IPM

Le mardi 22 décembre 2009, La Libre Belgique nous a ouvert les portes de son imprimerie. En milieu de soirée, le groupe d'une vingtaine d'anciens que nous formions fût accueilli par Monsieur Bouko, le responsable de l'imprimerie, pour une rapide revue de l'histoire de la société et des différentes évolutions du processus d'impression des journaux du groupe.



Cette visite avait pour principal objet la découverte des deux nouvelles rotatives récemment mises en service. Celles-ci sont à la fois plus rapides et plus perfectionnées. Nous avons pu

assister à l'impression de La Libre et de la Dernière Heure étape par étape.

Pour la TF Events, Guillaume de Robiano, LSG 2006



Plus que jamais, maintenons le cap.

En cas de tempête, bien appréhender une traversée n'est pas toujours facile. Il faut savoir mesurer chaque difficulté, éviter tout mauvais réflexe. Être solide. L'étape actuelle est délicate, mais nous arriverons à bon port. C'est pourquoi nous sommes tous sur le pont, pour vous. Plus que jamais attentifs à toutes les opportunités qui nous permettront de naviguer dans des conditions plus sereines, notre regard se porte vers l'avenir. Confiant.

La Banque Degroof est la première banque privée et d'affaires indépendante de Belgique avec des performances reconnues dans tous les domaines où elle est active : gestion de patrimoine pour des clients privés et institutionnels, activités de marché et corporate finance, crédits et structuration financière.

PEOPLE

Matthieu Halet et David Hellebrandt, deux anciens de l'IAG, licenciés en sciences de gestion en 2006, ont constitué fin 2008 **Medialed** sa une entreprise de communication sur écrans géants LED.



La communication sur écrans géants LED, concrètement cela consiste en quoi ?

Nous installons des écrans LED de différentes tailles (de 5 à 100m²) à des fins événementielles ou publicitaires. Nos activités sont assez diversifiées: nous réalisons des campagnes publicitaires sur plusieurs écrans, nous diffusons des films et concerts, nous couvrons des événements sportifs.

L'événementiel et la publicité, ce sont deux secteurs durement touchés par la crise. Comment s'en sort Medialed?

Nous sommes nés dans la crise, il est donc difficile de savoir à quoi ressemblerait notre entreprise en temps de bonne conjoncture, mais nous sommes au-delà de nos objectifs pour cette première année. Le volet événementiel n'est pas suffisamment rémunérateur et nous espérons qu'il s'améliorera. Par contre, les chiffres sont bien meilleurs au niveau de

la publicité. Nous pensons justement qu'il est important pour un annonceur de disposer d'un moyen aussi original qu'efficace pour sortir du lot en temps de crise. L'écran LED en est un.

Quel est votre parcours professionnel à tous les deux et pourquoi Medialed?

Après avoir été diplômés de l'IAG, nous avons prolongé nos études d'une année supplémentaire par un DES en économie financière. A l'époque, nous avions déjà des projets de création d'entreprise, mais cela ne s'est pas réalisé. Nous avons ensuite postulé dans différentes entreprises de consultance et nous avons décidé de nous engager tous les deux chez Trifinance. Un ami entrepreneur, Cédric Marchal s'est un jour renseigné des prix des campagnes publicitaires mobiles en milieu extérieur pour la promotion de ses entreprises existantes. Séduit par le concept, il nous a demandé si nous étions intéressés d'étudier ce



secteur d'activité et d'estimer l'accueil qui serait réservé au concept. Après plusieurs mois de réflexion et d'analyse, nous avons opté pour la technologie LED, c'est ainsi que Medialed a vu le jour.

Quels sont vos objectifs pour les années à venir?

Nous avons plusieurs objectifs:

- Nous souhaitons installer des écrans LED fixes afin de promouvoir les différentes activités d'une ville et permettre également aux commerçants de diffuser leur publicité.
- Nous souhaitons augmenter substantiellement le nombre de campagnes pour les annonceurs nationaux. En effet, nous disposons aujourd'hui de plusieurs écrans nous permettant de répondre aux exigences de ce type d'annonceur.
- Etre plus présent sur le marché événementiel.

Medialed (suite)

En quoi l'IAG/LSM vous a-t-il aidé au lancement de votre entreprise?

Durant nos études, nous avons eu l'opportunité de suivre des cours d'entrepreneuriat qui nous ont donné le goût d'entreprendre. Ces différents cours nous ont appris les différents aspects de la gestion au quotidien ainsi que les décisions à prendre dans une gestion stratégique à long terme. Nous avons pu rédiger un business plan complet grâce à notre background. De plus, les cours de finance que nous avons suivis nous ont également permis de réaliser des plans financiers réalistes et sérieux, indispensables pour décrocher les financements nécessaires à l'existence de Medialed.

Quels conseils apporteriez-vous aux étudiants actuels ou fraîchement diplômés qui souhaitent également lancer leur propre entreprise?

Nous ne pouvons qu'encourager les étudiants à créer leur entreprise. Lorsque vous avez une idée, n'hésitez pas à vous faire conseiller, à en parler

autour de vous. Ces personnes soulèveront des problématiques auxquelles vous n'auriez pas pensé a priori. Cela vous permettra d'être encore mieux au courant des risques potentiels. Nous pensons également qu'il est important de ne pas trop se précipiter. Nous en sommes la preuve, si nous avions foncé sur notre première idée, nous aurions eu d'énormes difficultés à rendre l'entreprise viable. A contrario, il ne faut pas non plus trop réfléchir sinon vous ne vous lancerez jamais et risquerez d'avoir des regrets. Nous avons tous les deux 25 ans, il est vrai que nous ne sommes pas encore très expérimentés mais ce n'est pas mal perçu par le marché. Nous ne sommes pas mariés et nous n'avons pas d'enfant. Nos obligations sont donc limitées, ceci nous laisse un temps de travail flexible qui est un avantage non négligeable en ce qui concerne le développement de notre entreprise.

*Propos recueillis par Pierre-Alexandre de Cartier
(ING 2005)*

PEOPLE

Gilles Vanden Burre INGE 2001 UNE DÉMARCHE CITOYENNE

POUR UN MONDE PLUS OUVERT



Je suis sorti de l'IAG en septembre 2001 (et oui, comme beaucoup, j'ai remis mon mémoire en seconde session) en tant qu'ingénieur de gestion.

Durant mes licences, j'avais opté pour la filière internationale qui m'a particulièrement intéressé et m'a offert la possibilité de réaliser un semestre d'échange au Chili, à l'Université Adolfo Ibañez. Cette expérience m'a tellement marqué que j'ai voulu approfondir mes connaissances en commerce et en politique internationale. Pour ce faire, je me suis inscrit à un Master en relations internationales au centre londonien de l'Université du Kent. Ce diplôme complémentaire m'a permis de mieux comprendre

le fonctionnement des règles du commerce mondial (UE, OMC,...), de rencontrer des étudiants provenant des quatre coins du globe et last but not least de vivre dans la capitale anglaise durant un an.

De retour en Belgique, je suis entré début 2003 à la CBC Banque en tant qu'account manager pour les PME. Même si cela signifiait évoluer dans un contexte «belgo-belge», je souhaitais être plongé directement dans le monde des affaires et être confronté aux secteurs les plus divers de l'économie. Je fus servi ! Cette fonction m'a en effet donné la chance de travailler sur des projets très diversifiés: le financement d'une grue pour une entreprise de toiture, d'un frigo pour un boulanger industriel ou encore d'un immeuble de rapport pour une société patrimoniale. De plus, négocier directement avec des chefs d'entreprise représentait une occasion unique de prendre rapidement «de la bouteille»

pour un jeune de 25 ans. Après deux ans et demi, je sentais cependant que le désir de renouer avec l'international se faisait de plus en plus pressant. J'ai alors décidé de poser ma candidature au Fonds Prince Albert (www.princealbertfund.be). Celui-ci dépend de la Fondation Roi Baudouin et distribue chaque année une dizaine de bourses à des jeunes actifs désireux de mener à bien un projet de développement commercial pour une entreprise belge à l'étranger. Après avoir été sélectionné par un jury et obtenu la bourse, j'ai choisi de postuler auprès de sociétés belges présentes en Amérique latine. Voilà bien la preuve qu'un programme d'échange peut vous marquer à vie !

Le projet proposé par l'entreprise Umicore (www.umicore.com) fut celui qui m'a le plus motivé et j'ai donc plié bagages pour leur siège sud-américain situé à São Paulo au Brésil. Mes douze mois passés là-bas furent réellement passionnant au même titre que les deux projets dont je me suis occupés: développer l'exportation d'une gamme entière de produits (métaux précieux pour le traitement de surface) du Brésil vers le Mexique et réaliser une étude sur la production de platine en Colombie. Au terme de ce stage Fonds Prince Albert, Umicore a décidé de m'engager en tant que responsable commercial pour la vente de produits à base de cobalt et de nickel au niveau mondial. Cette fonction m'occupe encore aujourd'hui et implique de nombreux voyages, de difficiles négociations avec des distributeurs de nationalités différentes et un contact permanent avec plusieurs types d'industries (recouvrement de surface, pneumatique, céramique, peinture,...). Le groupe Umicore, membre du Bel 20, est vraiment axé sur l'international et se concentre prioritairement sur des produits à haute technologie respectant, et souvent améliorant, notre environnement. De nombreuses divisions en font partie et les applications vont des cellules à énergie solaire aux catalyseurs automobiles en passant par les batteries rechargeables. Je m'y sens donc bien et je vais d'ailleurs évoluer vers un nouveau défi au sein de la société dans les semaines à venir.

A côté de mes activités professionnelles, je suis engagé dans un mouvement citoyen depuis 2003: l'asbl BPlus (www.bplus.be). Cette association, qui compte 4.000 membres, milite pour le rapprochement entre Flamands et Francophones, pour l'amélioration

de notre système fédéral et contre les tendances séparatistes et nationalistes. En quelques mots, BPlus développe au niveau théorique des solutions concrètes à nos querelles communautaires et organise des actions ludiques dont le but est de rapprocher les deux grandes Communautés du pays (Speed datings, Festival d'humour flamand en Wallonie, ballades cyclistes le long de l'Escaut, Fêtes de Wallonie en Flandre,...).

J'ai intégré BPlus à mon retour d'Angleterre. Etant passionné par les relations multiculturelles et ayant vécu de longues périodes à l'étranger, je me disais que si le «vivre ensemble» entre deux Communautés au sein de mon propre pays ne marchait pas, il fallait arrêter de croire en l'Union Européenne, voire même en la résolution de conflits internationaux de grande ampleur. J'ai dès lors pris la décision de mettre une partie de mon énergie au service d'actions visant à rassembler les habitants du Nord et du Sud du pays. L'appétit venant en mangeant, je suis devenu président de ce mouvement en janvier 2007.

Après plus de trois ans de rencontres, de débats et de discussions, je me suis lancé dans l'écriture d'un livre qui est sorti en librairie ce 24 février . Cet ouvrage s'intitule "OUI! Une autre Belgique est possible" (Editions Luc Pire) et a comme but de proposer des solutions équilibrées à nos problèmes communautaires, de promouvoir une nouvelle génération politique prônant une autre mentalité et de donner davantage la parole aux citoyens dans les débats sur l'avenir de la Belgique. Je suis en effet convaincu que nous ne devons pas laisser cette question aux seules mains des responsables politiques mais que nous devons tous nous mobiliser si nous croyons encore à un «vivre ensemble» multiculturel au cœur de l'Europe. Au plaisir d'en débattre prochainement avec vous si vous le souhaitez.

*Contacts : gilles.vandenburre@bplus.be
Blog : <http://uneautrebelgique.blogspot.com/>*

UN TOUR DU MONDE ORIGINAL ET INÉDIT DES VINS D'ALTITUDE LE FACTEUR ESSENTIEL DE QUALITÉ

chez IN VINO GILDAS pour Alumni LSM Lux

Si vous souhaitez

Découvrir les vins les plus inédits du monde dont la caractéristique est de mûrir aux fêtes des montagnes: un tour du monde original,

Tester 3 rouges, 2 blancs et 2 surprises avec des accompagnements originaux,

Ecouter les commentaires et recommandations des œnologues de chez IN VINO GILDAS,

Faire connaissance avec d'autres Alumni LSM travaillant au Grand Duché de Luxembourg ou dans la province du Luxembourg,

Passer une agréable soirée avec la section Alumni LSM Lux,

Si vous êtes libre le mercredi 14 avril 2010 à partir de 18h30,

Alors, réservez votre soirée, confirmez-nous votre présence via le site www.alumniism.be.

Parlez-en autour de vous, à vos collègues et amis de Alumni LSM (ex IAG Alumni), pour que cette réunion de printemps soit un succès de convivialité comme nos dernières manifestations ...

Participation aux frais : 40 euros pour les membres, 60 euros pour les non-membres - Compte IAG Alumni Lux: banque de Luxembourg : LU39 0080 7916 3600 2003.

Adresse du jour: In Vino Gildas (Hôtel Goeres) - 105, Avenue du 10 Septembre, L-2551 Luxembourg
<http://www.invinogildas.com>

Nous serions honorés de vous y revoir nombreux et de partager ce moment avec vous,

LSMent vôtre,

Laurent Carême (99), Pierre Deventer (80), Arnaud Lambert (94), Thierry Blondeau (84)



VISITE GUIDÉE DE L'USINE GUARDIAN LUXGUARD À BASCHARAGE LE SAMEDI 13 MARS 2010 À 10H.30

Nous serons accueillis par Guardian à l'unité de fabrication de verres de surface pour 'bâtiment'.

Après une courte introduction décrivant le Groupe, ses activités mondiales et celles développées en Europe via les trois sites du Grand Duché, nous serons pilotés par groupes de 2 x 15 personnes maximum, à travers l'unité de fabrication et découpe de Bascharage.

La visite durera environ 90 minutes, à la suite de quoi il y aura possibilité de se rafraîchir à proximité, au bien connu "Au Beierhaascht Brasserie" situé au 240, Avenue de Luxembourg.



Inscription par e-mail à:
laurent.careme@lu.pwc.com

Participation aux frais:

Alumni en ordre de cotisation:
5 Euros

Alumni non cotisants: 25 Euros
à verser dès que possible et au plus tard pour le 08 Mars, au profit du compte LU39 0080 7916 3600 2003 de LSM/

IAG Alumni Luxembourg avec en communication: les noms et prénoms des participants – Guardian Luxguard

<http://www.industrie.lu/luxguardl.html>

Catherine Mertens
IAG 2001 - Alumni Lux

UN PARCOURS CLASSIQUE



Diplômée quelques jours avant le 11 septembre 2001 et n'ayant pas réussi à décrocher un emploi au cours de l'année académique, les perspectives de trouver un emploi étaient minces.

Cependant, fin septembre, j'ai répondu à une annonce pour une société basée au Luxembourg, pays qui jusqu'alors ne correspondait qu'à un passage obligé vers la route des vacances. J'ai débuté dans le monde du travail chez CWS Luxembourg en tant qu'assistante en gestion le 1^{er} octobre 2001.

Originaire du Brabant Wallon, j'ai pris la décision de m'expatrier au Grand-duché, pays qui s'est avéré d'un premier abord froid et peu enclin aux contacts humains (hé oui, ce n'est pas une légende !). Je suis donc devenue une étrangère dans mon pays de résidence mais également une étrangère dans mon pays d'origine !

Au sein de la société, je m'occupais de la tenue de la comptabilité clients, du recouvrement des créances et des dossiers contentieux.

La société recherchait également une personne de liaison pour faire le lien avec la maison mère basée à Anvers. Deux mois après mon embauche, je travaillais 2 jours par semaine au Luxembourg et 3 jours à Anvers. Les trajets devenant de plus en plus pesant, il faut avouer que mon travail ne me passionnait plus guère et que l'envie de changer me taraudait de plus en plus. J'en ai parlé avec mon employeur et d'un commun accord il n'a pas prolongé ma période d'essai.

Dans mon malheur, cette période m'a permis de découvrir le Luxembourg qui n'est pas seulement un pays de banques mais un pays très vert et rural. 10 km après la sortie de la ville on se retrouve en pleine campagne et les sentiers de la «petite Suisse luxembourgeoise» sont très revigorants.

Pendant cette période, j'ai également découvert la présence d'un club LSM Alumni pour les anciens étudiants travaillant au Grand Duché. Plusieurs activités sont organisées chaque année, ce qui permet de rencontrer des personnes qui ont traversé les

mêmes difficultés que moi dans la vie d'expatrié et dans les administrations luxembourgeoises.

En juin 2002, je suis entrée dans le cabinet comptable, Weber et Bontemps, à Luxembourg. J'ai tout d'abord commencé à la saisie comptable et très vite j'ai poursuivi dans l'établissement des états financiers et déclarations fiscales des sociétés. J'ai suivi une formation en fiscalité luxembourgeoise à la Chambre de Commerce qui m'a permis de confronter mes connaissances avec la fiscalité belge.

Après un an, la fiduciaire ouvre un département d'audit et me convie à faire partie d'une nouvelle société abax Audit. Enfin, j'allais pouvoir mettre en pratique ce que j'avais appris pendant mes études à l'IAG. Je participais à des audits externes de sociétés commerciales et industrielles ainsi que des fondations et Asbl. Cette période a été très enrichissante dans mon développement professionnel, tant au niveau des connaissances que la société m'a apportées que dans la responsabilité de gestion de petites équipes.

Afin de pouvoir m'inscrire au stage de réviseurs d'entreprises, j'ai réalisé une licence de 3^e cycle à l'HEC de Liège. Cette licence était orientée sur le contrôle et le révisorat et se déroulait en soirée et le week-end. Les cours étaient bien organisés pour les étudiants étrangers de sorte que les cours en soirée étaient filmés et remis pendant les cours du samedi sur CD-Rom.

Fin 2005, je suis devenue stagiaire réviseur d'entreprise et j'ai commencé à travailler chez BDO Compagnie Fiduciaire, plus gros cabinet me permettant d'enrichir mes connaissances ainsi que les techniques d'audit apprises pendant mon année d'étude complémentaire. De nouvelles responsabilités me sont confiées et je m'occupe également d'audits de petits PSF (Professionnels du Secteur Financier)

Catherine Mertens (suite de la page 11)

et de consolidation.

L'audit est une excellente formation pour commencer sa vie professionnelle car cela nous permet de confronter plusieurs domaines tels que la comptabilité, la fiscalité, les normes, etc. ainsi que le contact avec les clients et l'esprit d'équipe.

Avec l'expérience, on se rend compte que l'audit est un métier qui demande beaucoup d'investissement de soi, en temps et en énergie. Bien qu'ayant réussi avec succès tous les examens permettant l'accès à l'examen du DAP, j'ai pris la décision de me réorienter professionnellement. Depuis 6 mois, je suis comptable chez SES Astra S.A, leader dans le marché des satellites.

Je m'occupe entre autre de la comptabilité générale de la plus grosse société du Groupe SES avec une équipe multiculturelle. En effet, l'équipe est composée de 5 personnes de 5 nationalités différentes. Au total, plus de 26 nationalités travaillent au sein du Groupe, la langue de travail est donc l'anglais.

En tant que comptable, j'ai la responsabilité des clôtures mensuelles de la comptabilité, déclarations de TVA, etc et des relations avec...les auditeurs! Facile et pas facile à la fois, maintenant c'est moi qui suis de l'autre côté du miroir en répondant aux questions des auditeurs. Facile, car je sais pourquoi ils posent telle ou telle question, difficile car je me rends compte que leur intervention doit se faire en même temps que le travail quotidien. Cette nouvelle perspective ne me fait pas regretter d'avoir quitté le monde des «poseurs de questions».

A partir de 2010, le Group se lance dans l'implémentation d'un nouvel outil de gestion commun à toutes les sociétés. Ce programme implique tous les départements ainsi que tous les employés. Je suis donc chargée d'aider à l'élaboration de la partie comptabilité du nouveau système. Cette nouvelle tâche me permet de voir l'aspect «programmation» de la comptabilité et mon implication dans ce projet me donne une perspective nouvelle à la fonction comptable.

Bien qu'ayant la tête dans les étoiles, je garde les pieds sur terre et je sais que les perspectives professionnelles internes me permettront de me développer au sein du Groupe SES.

J'ai eu la chance de connaître les évolutions au sein de l'antenne LSM à Luxembourg sous la responsabilité d'Arnaud Lambert qui s'est prolongée dans la parfaite continuité avec Pierre Deventer et Laurent Carême. Aujourd'hui, je suis également devenue membre de l'équipe LSM Alumni du Luxembourg, seule femme parmi des chefs d'entreprises. Aux côtés des membres actifs, je vais essayer de promouvoir des activités notamment pour la gente féminine des Alumni. Si vous avez des souhaits à cet égard, n'hésitez pas à les communiquer au secrétariat des Alumni.

Catherine Mertens, IAG 2001

callatay&wouters
BANKING SOLUTIONS

BANQUE
DEGROEF

MARS
belgium

ineum
consulting

DTZ

tendances
Trends

ambition.croissance.reussite
Bizz

BELGIQUE
La Libre