



Pour quelques (40 milliards) de dollars de plus

Saviez-vous que le budget total des Jeux olympiques avoisinait les 40 milliards de dollars? Que le groupe de conseil en communication britannique Aegis affirmait que le marché publicitaire chinois se classait au troisième rang mondial et qu'il pourrait bientôt ravir la place de second au Japon et se retrouver juste derrière les Etats-Unis? Que la télévision s'est arrogée près de 80% des investissements publicitaires?

Il est vrai que les JO constituent un événement planétaire exceptionnel. Ils offrent un rayonnement international, une dynamique économique et culturelle au pays organisateur. Ils représentent, comme les autres grands événements sportifs internationaux, des actes diplomatiques très importants. Or, ces décisions sont prises par des organisations privées, non-démocratiques, qui ne sont pas en charge de l'intérêt général mais d'intérêts sportifs et surtout, désormais, financiers.

Avec un slogan comme "Un monde, un rêve" conçu pour près de 4 milliards de téléspectateurs, Coca-Cola, Atos Origin, Samsung, Lenovo, Kodak, Adidas, Visa, Mc Donald's et bien d'autres se sont lancés dans une course à l'investissement marketing et publicitaire afin de renforcer leur position sur le marché chinois. Ils ont sorti les grands moyens: pas moins de 900 millions de dollars, soit presque un tiers de plus que pour les Jeux d'Athènes en 2004. Adidas par exemple, en plus d'être partenaire officiel, ouvrait en juillet son plus grand magasin au monde à Pékin. Bienvenue aux Olympiades grandioses qui figurent parmi les plus fameuses et les plus médiatisées de l'Histoire des Jeux. Notons tout de même que le gouvernement chinois a mis tout en œuvre pour modifier l'image de son pays. En investissant notamment dans des moyens financiers et humains considérables pour transformer les infrastructures de Pékin, assurer la sécurité, promouvoir le sport, lutter contre le dopage, accueillir les millions de touristes étrangers, les délégations et les médias internationaux ainsi que les milliers de sportifs sélectionnés dans tous les pays du monde. Comme quoi, "Un monde, un rêve", cela n'a vraiment pas de prix. ■

PIERRE MERCIER, Managing director, COMPUTER PROFILE,
pierre@computerprofile.com

BRUNO VAN MARSENILLE, Managing director, SIZE COMMUNICATION,
bruno@sizecom.be

Les progiciels comptables belges prisés aux Pays-Bas

STEF GYSSELS

L'été a été chaud sur le marché belge des logiciels comptables. Pas moins de deux fournisseurs renommés ont été repris: C-Logic de Bruges et Vero de Gand, respectivement par Unit 4 Agresso et Kluwer, qui ont tous deux leur siège principal aux Pays-Bas.

C-Logic est connu pour son progiciel comptable pour les PME, appelé 'Venice'. La société emploie treize personnes. Pour l'exercice 2008, C-Logic s'attend à un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros et à un résultat net positif. Pour Unit 4 Agresso, la reprise est une manière d'asseoir sa présence en Belgique. "Aux Pays-Bas, nous sommes extrêmement bien positionnés dans le segment des petites et moyennes entreprises. Avec la reprise de C-Logic, nous entendons renforcer notre position actuelle sur ce segment de marché en Belgique," déclare le CFO **Edwin van Leeuwen** dans un communiqué de presse. Pour la société hollandaise, il s'agit de la deuxième acquisition en assez peu de temps. Elle avait déjà repris Coda auparavant, une société britannique qui développe des logiciels pour l'analyse financière. La filiale belge de Coda, qui emploie quinze personnes dans la région anversoise, était de ce fait elle aussi tombée dans l'escarcelle de Unit 4 Agresso.

Kluwer n'est pas non plus un inconnu dans le monde des logiciels comptables. Cela fait

déjà des années que la société commercialise ses progiciels comme Expert/M, Brillant et Fiscalc. Avec Vero, elle met la main sur une marque forte qui doit lui offrir une solide base en vue de concurrencer ses compatriotes dans notre pays.

EXACT

Car la vague de reprises avait déjà été initiée par cette autre entreprise néerlandaise, Exact, qui avait dès l'an dernier absorbé Solid Data, une société de Wemmel. Et un an avant, cela avait été au tour de Cubic, jadis un redoutable acteur sur ce marché en Belgique. Cette vague de reprises découle notamment de la saturation qui règne sur ce marché, ce qui explique que la plupart des fournisseurs cherchent à élargir leur territoire. Même en Belgique, les sociétés typiquement flamandes lorgnent le marché wallon et vice versa. Et une société comme Bob Software est détenue par les Britanniques de The Sage Group depuis 2005. La société Bob Software d'origine wallonne a du reste ouvert un bureau en Flandre orientale au début de cette année afin de pouvoir mieux aborder le marché flamand. Il semble donc que l'adage 'Mieux vaut un bon voisin qu'un ami lointain' se vérifie aussi dans le monde des logiciels comptables. ■

