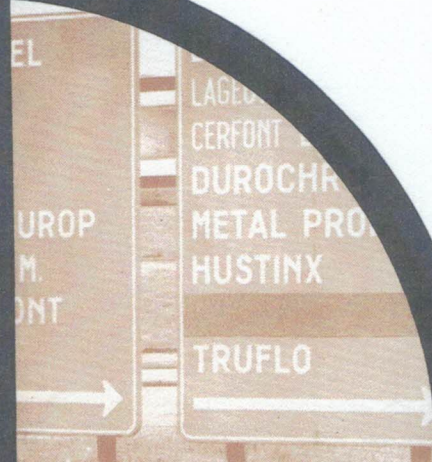


# city marketing

LIÈGE 7./8.10.78



Rapport préparatoire  
Vorbereidend verslag  
Vorarbeitbericht



# Bienvenue Welkom Willkommen

## Congrès national de la Jeune chambre économique de Belgique

La Jeune chambre économique de Liège a le grand plaisir de vous inviter au congrès national de la Jeune chambre économique de Belgique qui se tiendra au Palais des congrès de Liège, les 7 et 8 octobre 1978.

Le thème de ce congrès, CITY MARKETING, couvre toute la démarche qui permet d'organiser méthodiquement la promotion d'une cité à l'intention de ses résidents, des touristes ou des investisseurs. C'est, en effet, une des missions que se donne chaque Jeune chambre économique dans sa communauté locale.

C'est pourquoi nous attendons à Liège :

1. Les Jeunes chambres économiques de Belgique et nos amis étrangers qui désirent témoigner de leurs réalisations et projets, constituant ainsi une bourse aux idées des innombrables manières de promouvoir une région. Nous comptons aussi sur eux pour inviter et inviter pour ce qui nous concerne :

2. Les responsables locaux (bourgmestres), aménageurs publics (intercommunales) et responsables socio-économiques (chefs d'entreprises, syndicaux...) qui mesurent l'importance de rendre leur cité compétitive sur ce « marché » très particulier. A ces experts s'ajoutent les spécialistes de cette discipline naissante qu'est le CITY MARKETING.

Nous espérons recevoir très prochainement votre bulletin d'inscription et nous réjouissons d'avance de vous accueillir dans la Cité ardente.

*De la part du comité organisateur  
« Congrès 78 » :*

*Jean-Claude LAHAUT, président  
du congrès*

*Patrick ZURSTRASSEN, président  
du comité organisateur*

*Francis QUIRIN, directeur national  
Olivier HALLEUX, directeur*

et

*Ghislaine BOVY, Didier BRONNE, Jean-Marc CHAVANNE,  
Pierre COENEGRACHT, Pierre-Michel DE NIJS, Bruno DE WALQUE,  
Alain GOUREVITCH, Martine GROVEN, Claude HEYNEN, Pierre HURIAUX,  
Xavier LALOIX, Nelly LIEMER, Françoise MARECHAL-LEBRUN,  
Etienne MARECHAL, Jean-Claude PAQUAI, Alex PROST-GARGOZ,  
Marc RENSON, Michel RENSON, Marc STASSEN, Luc VAN DAM.*

## Nationaal Kongres van de Jonge Economische Kamer van België

De Jonge Economische Kamer van Luik heeft het grote genoegen u uit te nodigen op het nationale congres van de Jonge Economische Kamer van België, dat zal gehouden worden in het « Palais des congrès » te Luik, op 7 en 8 oktober 1978.

Het motto van dat kongres, CITY MARKETING, dekt al wat kan worden ondernomen om de promotie van een stad op methodische wijze te organiseren ten behoeve van haar bewoners, de toeristen of de investeerders. Dat is inderdaad één van de taken die elke Jonge Economische Kamer in haar plaatselijke gemeenschap op zich wil nemen.

Daarom verwachten wij te Luik :

1. De Jonge Economische Kamers van België en onze buitenlandse vrienden, die getuigenis willen komen afleggen van hun realisaties en projecten, wat aldus een ideeënbeurs zal vormen de streek kan worden in

. Ook rekenen wij op hen om de navolgende personaliteiten uit te nodigen, die wij op onze beurt van harte inviteren :

2. De plaatselijke verantwoordelijken (burgemeesters), openbare aanleggers (interkommunales) en socio-ekonomische verantwoordelijken (bedrijfs-  
hoofden, syndicale afgevaardigden...) die weten hoe belangrijk het is hun stad competitief te maken op die zeer bijzondere « markt ». Bij die deskundigen moeten dan nog de specialisten worden gevoegd van die nieuwe tak van wetenschap welke de CITY MARKETING is.

Wij hopen zeer vlug uw inschrijvingsbulletin te ontvangen en verheugen ons nu reeds u weldra in de « Cité ardente » te mogen verwelkomen.

## Nationaler Kongress der Juniorkammer der Wirtschaft Belgiens

Die Juniorkammer der Wirtschaft Lüttich hat die grosse Freude, Sie zum Landeskongress der Belgischen Juniorkammer einzuladen, welcher am 7. und 8. Oktober 1978 in Lüttich — Palais des congrès — stattfinden wird.

CITY MARKETING, das Thema dieses Kongresses umfasst die Art und Weise, wie man methodisch die Förderung einer Stadt in Zusammenhang mit den Bewohnern, Touristen und Investoren organisiert. Dies ist ja auch in der Tat die Aufgabe einer jeden lokalen Organisation in deren Gemeinschaft.

Deshalb erwarten wir in Lüttich :

1. Die Juniorkammern Belgiens und unsere ausländischen Freunde, die ihre Verwirklichungen und ihre Pläne vorstellen möchten, um so eine Börse der unzähligen Ideen zu schaffen, die je zur Förderung einer Region aufgegriffen wurden.

2. Die örtlichen Verantwortlichen (Bürgermeister), Planer der öffentlichen Hand, Vertreter von Interkommunales, Unternehmer, Gewerkschafter, usw., die davon überzeugt sind, wie wichtig eine wettbewerbsfähige Stadt in diesem besonderen « Markt » ist. Dazu werden sich dann Spezialisten dieser neuen Disziplin CITY MARKETING gesellen.

Wir hoffen sehr, bald Ihr Einschreibeformular zu erhalten und freuen uns im voraus, Sie in unserer « Cité ardente » zu begrüßen.

# City marketing

## Une cité compétitive

Ce thème est particulièrement synthétique et permettra à chacun de participer à cette « bourse aux idées ». Nous tenterons d'ordonner ces actions autour de quelques concepts pour mieux les développer.

### QU'EST-CE QUE LE MARKETING ?

La règle fondamentale du marketing est de partir du marché (market) en se posant la question : A QUI veut-on vendre ?

On peut alors savoir QUOI vendre. Puis on cherche COMMENT ?

A ce dernier stade, on parle des « 4 P » du marketing : définition du Produit, de son Prix, des Points de vente et enfin de la Publicité.

Comme le dit Kotler, il ne s'agit donc pas de persuader les gens de désirer ce qu'on leur offre, mais de répondre à leurs aspirations.

### POURQUOI FAIRE LE MARKETING D'UNE CITE ?

Parce que villes et régions sont en concurrence sur le marché des investissements, des infrastructures, des services, des manifestations culturelles, etc., qui amènent, par exemple, emplois et qualité de vie. On pourrait donc, pour faire la promotion d'une cité, utiliser des techniques en vigueur sur les marchés commerciaux.

Tout est là. Derrière des mots très compliqués, c'est une idée très simple. Pourtant, elle a peu d'exemples d'application. Les responsables de la promotion d'une région se bornent généralement à faire, tant bien que mal, de la publicité.

Ce n'est que le stade ultime d'une démarche marketing.

Se sont-ils demandés A QUI ils parlaient, de QUOI et COMMENT ?

### QUE POURRAIT ETRE LE MARKETING D'UNE CITE ?

Soit une ville ou une région X qui se veut attrayante pour une ou plusieurs catégories de personnes, pour les raisons qui précèdent. (Ne spécifions pas l'objectif, mais notons qu'il doit être défini au départ.)

1. A qui ? (la demande).

Il s'agirait d'abord de savoir quelles sont les aspirations de ceux à qui on s'adresse.

C'est peut-être les habitants eux-mêmes de la cité, ou des « étrangers » : touristes, investisseurs, etc.

On peut les interroger par enquêtes pour connaître à la fois l'image qu'ils ont de la ville ou de la région X et l'image qu'ils ont de la cité idéale, qui les attirerait.

## Een competitieve stad

Dit thema is bijzonder synthetisch en zal elkeen in staat stellen aan deze « ideeënbeurs » deel te nemen. Wij zullen pogen die akties samen te brengen rond enkele konceptien om ze beter te kunnen ontwikkelen.

### WAT IS MARKETING ?

De grondregel van de marketing is vertrekken van de markt (market) door zich af te vragen : AAN WIE wil men verkopen ?

Dan kan men weten WAT men gaat verkopen. Daarna gaat men zoeken HOE ?

Bij dit laatste stadium spreekt men over de « 4 P »'s van de marketing : definitie van het Produkt, van zijn Prijs, van de Punten waar het wordt verkocht en ten slotte van de Publiciteit of reklame. Met Kotler kunnen wij dus zeggen dat het er niet om gaat de mensen over te halen te wensen wat men hun aanbiedt, doch wel hun verwachtingen te bewredden.

### WAAROM DE MARKETING VAN EEN STAD DOEN ?

Omdat steden en regio's mededingen op de markt van de investeringen, de infrastrukturen, de diensten, de culturele manifestaties, enz., die bijvoorbeeld arbeidsplaatsen en de kwaliteit van het werken zou men dus technieken kunnen aanwenden die ook op de handelsmarkten worden toegepast.

En daar ligt dan de sleutel van het probleem. Achter zeer ingewikkelde woorden vindt men een zeer eenvoudig idee. En toch zijn er weinig toepassingsvoorbeelden. Zij die instaan voor de promotie van een regio volstaan doorgaans met zo goed of zo kwaad als het kan reklame te maken. Nu, dat is slechts het laatste stadium van de marketing. Hebben zij zich reeds afgevraagd TOT WIE zij spreken, WAAROVER en HOE ?

### WAT ZOU DE MARKETING VAN EEN STAD KUNNEN ZIJN ?

Laten wij een stad of een regio X veronderstellen die aantrekkelijk wil zijn voor één of meer categorieën personen, voor de redenen waarvan sprake hierboven. (Wij zullen hier het doel niet omschrijven, alhoewel dat vanaf het begin moet worden duidelijk bepaald.)

1. Tot wie ? (de vraag).

Eerst dient men te weten welke de verwachtingen zijn van de personen tot wie men zich richt.

Dat kunnen de bewoners zelf van de stad zijn, of ook « vreemden » : toeristen, investeerders, enz.

Men kan ze ondervragen door enquêtes om terzelfdertijd het beeld te kennen dat zij zich vormen van de stad of regio X en het beeld dat zij zich vormen van de ideale stad die hen zou aantrekken.

2. Wat ? (het aanbod).

Dan kan men die « beelden » vergelijken met de werkelijkheid van de stad op de regio X. Die kronfrontatie leidt tot een heldere analyse of diagnose van de stad. Men vereenzelvigd haar troeven en haar zwakke punten en ook die van de « concurrentie ».

## Eine Wettbewerbsfähige Stadt

Dieses besonders synthetische Thema ermöglicht jedem an einer « Ideenbörse » teilzunehmen.

Während diese Einwirkungen im Anschluss an bestimmten Begriffen gelenkt werden, möchten wir sie noch weiterentwickeln.

### WAS IS « MARKETING » ?

Die Grundregel des Marketing verlangt, dass man vom Markt (market) ausgeht und folgende Frage stellt : WEM möchte man etwas verkaufen ? Dann findet man WAS muss ich verkaufen ? und letztlich sucht man das WIE verkaufen ?

Dieses WIE verlangt dann im letzten Stadium die Definition des Produktes, die Festsetzung des Preises, der Verkaufspunkte und die Werbung.

Wie Kotler sagt, geht es nicht darum, die Menschen zu überzeugen, ein angebotenes Produkt zu akzeptieren, sondern ihre Wünsche zu befriedigen.

### WESHALB MARKETING EINER STADT ?

Weil die Städte und Regionen auf dem Investitions-, Infrastruktur-, Dienstleistungsmarkt und auf kulturellem Gebiet usw., konkurrieren... um Arbeitsplätze zu schaffen oder die Lebensqualität zu erhöhen.

Um eine Stadt zu fördern, könnte man also die bekannte Technik, wie für kommerzielle Produkte, anwenden.

Das ist alles. Hinter diesen komplizierten Worten versteckt sich diese einfache Idee. Trotzdem wird sie fast nie angewandt. Die Verantwortlichen beschränken sich meistens mehr recht als schlecht auf die Werbung. Aber dies ist erst die letzte Phase des Marketing. Haben sie jemals die Frage beantwortet : Wen spreche ich an ? Wovon spreche ich ? und Wie ?

### WIE KOENNTE MARKETING EINER STADT AUSSEHEN ?

Nehmen wir zum Beispiel die Stadt oder Region X, die für diese oder jene Personengruppe anziehend ist aus vorher bekannten Gründen. (Diese Gründe müssen bekannt sein.)

1. An Wen ? (die Nachfrage).

Zuerst müssen wir die Wünsche derjenigen erkennen, die wir ansprechen. Das können die Einwohner selbst sein, oder « Ausländer » : Touristen, Investoren, usw.

Mit einer Umfrage lässt sich das Bild, welches diese Gruppen von unserer Stadt oder Region haben, feststellen. Ausserdem kann man so das gewünschte Idealbild feststellen, welches unsere Stadt für diese oder jene Gruppe wirklich interessant machen würde.

2. Was ? (das Angebot).

Ein Vergleich dieses Bildes führt zur Analyse der Abweichungen und zu einer klaren Diagnose. Eigene Vor- und Nachteile sowie die der « Konkurrenz » werden erkannt.

2. Quoi ? (l'offre).

On peut alors comparer ces «images» avec la réalité de la ville ou de la région X. Cette confrontation amène à une analyse, un diagnostic lucides de la cité. On identifie ses atouts et ses faiblesses et ceux de la « concurrence ».

3. Comment ? (la stratégie ou le marketing-mix).

Il faut dès lors passer à l'action (ou faire des propositions d'action à ceux qui sont en mesure de les entreprendre. C'est le marketing du marketing).

A. LE PRODUIT

L'idéal serait de le créer à partir de zéro. Sauf pour les villes nouvelles, c'est impossible.

Il faut donc l'améliorer autant que possible — c'est une question de moyens — et, au minimum, renforcer ses atouts. Toujours sur base de ce qui précède.

B. LE PRIX

C'est la notion la plus difficile à transférer du marketing au «city marketing». Le mécanisme de la vente d'une savonnette est facile à comprendre. En fonction de son prix, on l'achètera ou on ne l'achètera pas. Mais les services d'une ville sont rarement payants. La question est plutôt : « Quel effort le client acceptera-t-il de payer pour utiliser ces services ? »

Si cet effort est limité, il y a des chances qu'on les utilise (qu'on vienne utiliser nos zonings, nos bureaux, nos commerces, etc.).

C. LE POINT DE VENTE

C'est l'endroit ou les endroits à travers desquels se fait la promotion de la cité. Ce sont les offices de tourisme, syndicats d'initiatives, etc. C'est aussi des établissements à l'extérieur, tels que « maison de X », exposition sur X, etc.

D. LA PUBLICITE

Nous y voilà. Au terme de cette démarche, il est possible de définir un message adapté à ses destinataires ainsi que les media les plus appropriés pour les atteindre : plaquettes ou autres.

LE CONGRES

Il veut être une première approche de la démarche «marketing» appliquée à la cité. C'est pourquoi il mettra l'accent dans ses travaux de commissions (avec panels) sur les deux premières questions du City Marketing (A qui?, Quoi?) vis-à-vis des résidents, des touristes et des investisseurs. Un panel plénier traitera de la dernière question (Comment?).

COMMISSIONS :	Résidents	Touristes	Investisseurs
A qui ?	I1	I2	I3
Quoi ?	II1	II2	II3
Comment ?	III 1, 2, 3		

3. Hoe ? (de strategie of de marketing-mix).

Nu moet dus tot de aktie worden overgegaan (of voorstellen van akties doen aan hen die ze kunnen ondernemen. Dit is de marketing van de marketing).

A. HET PRODUKT

Het ideaal zou zijn het uit het niets te scheppen. Behalve voor nieuwe steden, is dat onmogelijk. Men moet haar dus zo veel mogelijk verbeteren (en dat is een kwestie van middelen) en alleszins haar troeven sterker maken. Steeds op grond van wat voorafgaat.

B. DE PRIJS

Dit is het begrip dat het moeilijkst van de marketing op de «city marketing» kan worden overgedragen. Het verkoopmechanisme van zeep bijvoorbeeld is gemakkelijk te begrijpen. Naargelang de prijs, zal men ze kopen of niet kopen. Doch voor de diensten van een stad wordt slechts zelden betaling gevraagd. De vraag luidt hier eerder : « Welke inspanning zal de klant zich willen getroosten om die diensten te gebruiken ? »

Als die inspanning niet te zwaar is, bestaat er wel een goede kans dat men ze zal gebruiken (dat men onze zones, onze kantoren, onze handels kome gebruiken, enz.).

C. HET VERKOOPPUNT

Dat is de plaats of dat zijn de plaatsen via dewelke de promotie van de stad geschiedt. Het zijn toerismekantoren, verenigingen voor vreemdelingenverkeer, enz. Het zijn ook inrichtingen buiten, zoals «huizen van X», tentoonstellingen over X, enz.

D. DE PUBLICITEIT OF REKLAME

Hier zijn wij er. Aan de hand van deze aktie is het mogelijk een bericht te bepalen, aangepast aan hen die het moeten ontvangen, alsmede de meest geschikte media om hen te bereiken : plaatjes of dergelijke.

HET KONGRES

Het wil een eerste benadering zijn van de «marketing» aktie, toegepast op de stad. Daarom zal in de kommissiewerken (met panels) dan ook de nadruk worden gelegd op de eerste twee vragen van de City Marketing (Tot wie?, Wat?) ten opzichte van de inwoners, de toeristen en de investeerders. Een plenair panel zal dan de laatste vraag (Hoe?) behandelen.

KOMMISSIES:	Inwoners	Toeristen	Investeerders
Aan wie?	I1	I2	I3
Wat?	II1	II2	II3
Hoe?	III 1, 2, 3.		

3. Wie ? (die Strategie oder «Marketing-Mix»).

Nun muss zur Aktion geschritten werden (oder Vorschläge unterbrütet werden an diejenigen, die sie ausführen können. Das ist Marketing im Marketing).

A. DAS PRODUKT

Ideal wäre, mit dem Nichts beginnen. Das aber ist unmöglich, ausser neue Städte. Das Gebot der Stunde heisst also : das Produkt verbessern (eine Frage der Mittel) oder, wenigstens, die Trümpfe verstärken ; immer vom Bestehenden ausgehend.

B. DER PREIS

Ein Begriff, der wohl am schwersten im «City-Marketing» übertragen werden kann. Der Preis einer Seife ist einfach zu verstehen. Im Verhältnis zum Preis, kauft man diese Seife oder auch nicht. Aber die Dienste einer Stadt sind selten zu bezahlen. Die Frage ist demnach eher : Welche Mühe ist der Kunde gewillt aufzunehmen, um diese Dienste zu benutzen. Wenn diese Mühen begrenzt sind, bestehen Chancen, dass diese Dienste benutzt werden (z.B. unsere Industriezonen, Büros, Geschäfte, usw.).

C. DIE VERKAUFSPUNKTE

Die Förderung einer Stadt oder Gegend geschieht vielerorts und in mannigfaltiger Art : Verkehrsvereine, Fremdenverkehrsbüros, usw., aber auch: Ausstellungen, Messen versch. Einrichtungen...

D. DIE WERBUNG

Wir sind am Ziel. Jetzt können wir eine angepasste Botschaft aufstellen und die besten Medien aussuchen, um den «Verbraucher» zu erreichen : Eine Broschüre oder andere.

DER KONGRESS

Er bezweckt eine vorbereitende Untersuchung im Sinne einer «Marketing»-Anschauung zur gezielten Anwendung auf das Stadtleben. Deshalb betont der Kongress anlässlich der Kommissionsarbeiten (mit Panels) die ersten zwei Fragen des «City Marketing» (An Wen? ; Was?) im Hinblick auf die Bewohner, Touristen und Investoren.

Eine Plenarsitzung beschäftigt sich mit der letzten Problematik (Wie?).

KOMMISSIONEN:	Bewohner	Touristen	Investoren
Wem?	I1	I2	I3
Was?	II1	II2	II3
Wie?	III 1, 2, 3.		

# PROGRAMME

## PROGRAMME « CITY MARKETING » PROGRAMME

9 H/U ACCUEIL — ONTVANGST

OUVERTURE — OPENING : J.-C. LAHAUT, Président du Congrès - Voorzitter Kongres.

MESSAGES : E. CLOSE, Bourgmestre de Liège - Burgemeester van Luik.

M. LEJEUNE, Président J.C.E. Belgique - Voorzitter J.E.K. Belgie.

M. HALLEUX, Crédit communal - Gemeente Krediet.  
N... Union des Villes et Communes.

Vereniging van de Gemeenten en Steden.

P. MAUROIS, Député-Maire de Lille, Président du Conseil régional Nord-Pas-de-Calais.

10 H/U 30 COMMISSIONS — COMMISSIES

10 H/U 30 - 12 H/U — I. LA DEMANDE (à qui ?) — DE VRAAG (tot wie ?)

1. RESIDENTS INWONERS	2. TOURISTES TOERISTEN	3. INVESTISSEURS INVESTEERDERS
I.1	I.2	I.3
Mrs. BYRNE M. CAMPIOLI Université de Liège M. DULIEU Facultés Universitaires Namur M. FIRKET Conseiller Communal Liège M. RALET Dechy Univas Bruxelles / Brussel J.C.E. BINCHE-CENTRE CHARLEROI HAUTES-FAGNES J.E.K. GENK N...	M. MALVOZ Crédit Communal Gemeente Krediet Bruxelles / Brussel M <sup>me</sup> MOT et M. DE BROUX Tourisme Information Bruxelles/Brussel M. SCHREURS Directeur Palais des Congrès Liège M. SPORCK Université de Liège J.C.E. TOURNAI J.E.K. BLANKENBERGE KNOKKE-HEIST N...  Animateur A. DELIEGE J.C.E. Liège Secretaris M. FISSETTE J.E.K. Genk	M. BARBASON et M. LACROIX Société Provinciale d'Industrialisation Liège M. BEERNAERT Vlaams Economisch Verbond, Antwerpen M. DISTER Université de Liège M. LEERSCHOOL Compagnie des Directeurs de Personnel, Liège M. VAN CAENEGEM Kredietbank Brussel / Bruxelles M. ZLATIEV Université de Poitiers J.C.E. PERUWELZ LIEGE WELKENRAEDT J.E.K. ANTWERPEN TER SCHELDE DENDERMONDE N... Animateur A. PROST-GARGOZ J.C.E. Liège Secretaris N...
Animateur G. BOVY J.C.E. Liège Secretaris N...		

12 H/U DEJEUNER — MIDDAGMAAL

14 H/U - 15 H/U 30 — II. LE PRODUIT (quoi ?) — HET PRODUCT (wat ?)

II.1	II.2	II.3
M. BECQ Banque Bruxelles-Lambert Bruxelles / Brussel M. MERTENS Surbra - La Hulpe M. PIOTET Dorset Developpement Paris M. REMY et M <sup>lle</sup> VOYE Université Catholique Louvain	Mw. DETIEGE Volktegenwoordiger Schepen Antwerpen M. FORET Conseiller Communal Liège M. GOOSSENS Directeur Public Affairs Sabena Brussel/Bruxelles J.C.E. LIEGE J.E.K. BRUGGE GENK	M. CORNELUS Directeur Leiedal Kortrijk M. FRANCOTTE Chambre de Commerce Charleroi M. GOL Ancien Ministre Député de Liège M. OSWALD Société Générale de Banque Bruxelles / Brussel M. PENNE Land van Aalst

M. RIGAUX-BRICMONT  
Université Catholique  
Louvain  
J.C.E. PERUWELZ  
TOURNAI  
WELKENRAEDT  
J.E.K. RONSE  
N...

Animateur  
G. BOVY  
J.C.E. Liège  
Secretaris  
N...

Animateur  
A. DELIEGE  
J.C.E. Liège  
Secretaris  
M. FISSETTE  
J.E.K. Genk

M. SCHLITZ  
Echevin des Affaires  
Economiques, Liège  
J.C.E. BINCHE-CENTRE  
CHARLEROI  
J.E.K.  
ANTWERPEN L.V.S.  
HAGELAND  
N...  
Animateur  
A. PROST-GARGOZ  
J.C.E. Liège  
Secretaris  
N...

15 H/U 30 CAFE - KOFFIE

16 H/U - 17 H/U 30 — III. LA STRATEGIE (comment ?) — DE STRATEGIE  
(hoe ?)  
III 1, 2, 3

M. HANSENNE  
Député de Liège  
M. PIOTET  
Dorset Developpement  
Paris  
M. RALET  
Dechy Univas  
Bruxelles / Brussel  
M<sup>me</sup> BURLE  
Accueil des Villes  
Françaises, Lyon  
N...

Mw. DETIEGE  
Volktegenwoordiger  
Schepen  
Antwerpen  
M. HAULOT  
Commissaire Général  
au Tourisme  
Bruxelles / Brussel  
N...

Animateur  
J.-C. LAHAUT  
J.C.E. Liège  
Secretaris  
N...

M. GOL  
Ancien Ministre  
Député de Liège

M. SCHLITZ  
Echevin des Affaires  
Economiques, Liège

M. URBAIN  
Secrétaire d'Etat  
à l'Economie Régionale  
Wallonne

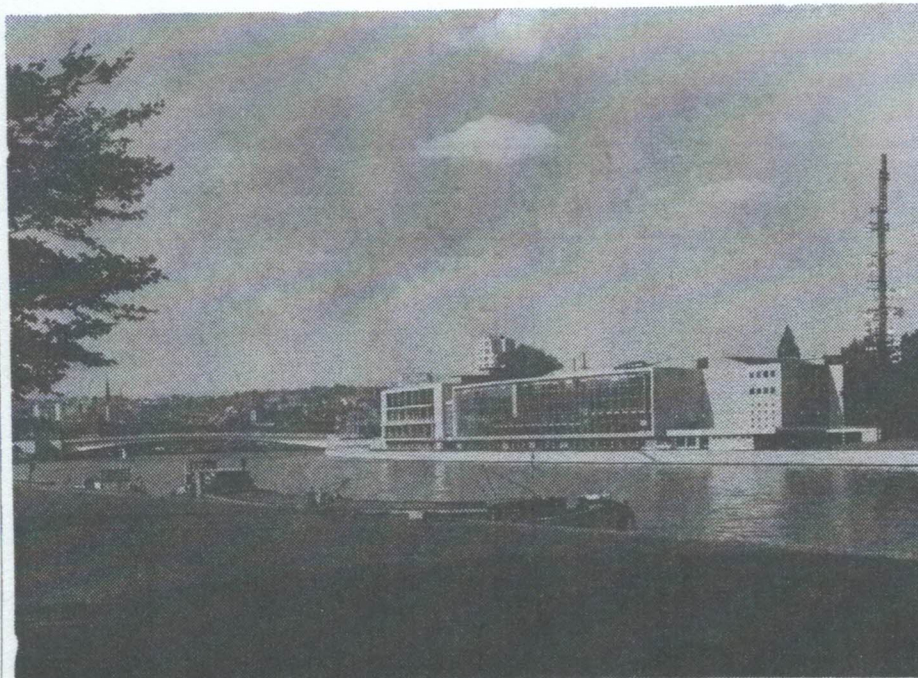
M. ZLATIEV  
Université de Poitiers  
N...

18 H/U RECEPTION OFFICIELLE A L'HOTEL DE VILLE DE LIEGE  
OFFICIELE ONTVANGST OP HET STADHUIS VAN LUIK

*Le congrès de la Jeune chambre économique de Belgique 1978, à Liège, est placé sous le patronage de l'Union des villes et communes belges et de la ville de Liège.*

*Sa réalisation matérielle a été rendue possible grâce à l'appui du Crédit communal de Belgique.*

*Nos remerciements vont aussi à la Société mutuelle des Administrations publiques.*



## MEMBRES D'HONNEUR DE LA JEUNE CHAMBRE ECONOMIQUE DE LIEGE

ABEX  
ANHYP  
ASSUBEL  
ASSURANCES LIEGEOISES  
BANQUE BRUXELLES-LAMBERT  
BANQUE DE PARIS  
ET DES PAYS-BAS BELGIQUE  
BANQUE NATIONALE DE PARIS  
BELCOHA  
BELGATOURIST  
ATELIERS BRITTE  
CAISSE CREDIT PROFESSIONNEL  
CARMAN  
CARREFOUR-DISTRIMAS  
C.G.S.  
CHAT NOIR  
C.B.R.  
CIMITS PORTLAND LIEGEOIS  
COCKERILL  
CODITEL  
COLGATE-PALMOLIVE  
CONFORT ET CHALEUR  
CREDIT DU NORD BELGE  
USINES A CUIVRE ET ZINC  
DERWA  
ESSO BELGIUM  
EXIRUS  
FABRIQUE LIEGEOISE DE RESSORTS  
FABRIQUE NATIONALE  
F.G.E.M. GRAINDORGE  
INTERCOM  
I.P.P.A.  
LERUSE MARCEL  
MARECHAL  
MENAGE ET JOWA  
MENUISERIE ET MONTAGE  
OCOR  
ORBAN-BOIS  
PHENIX WORKS  
BRASSERIE PIEDBCEUF  
RESSORTS RENSON  
SOCIETE GENERALE DE BANQUE  
S.M.A.P.  
SOGENAL  
SOLICO  
TECO S.A.  
USINES A TUBES DE LA MEUSE  
UNERG-LINALUX-HAINAUT  
SOCIETE DES MINES ET FONDERIE  
DE LA VIEILLE MONTAGNE  
WAGONS LITS COOKS

## SPONSORS NATIONAUX NATIONALE SPONSORS

PROMEDIA  
A.G. SECURITAS  
I.B.M.  
SECUREX  
SOCIETE GENERALE DE BANQUE