

Foire de Printemps 2010
Cérémonie d'ouverture du 1er mai 2010

**Discours prononcé par
Monsieur Jeannot Krecké,
Ministre de l'Economie
et du Commerce extérieur**

Seule la parole prononcée fait foi

EMBARGO :

1er mai 2010 - 11.00 h

Altesses Royales,
Excellences,
Dir Dammen an dir Hären,

Wéi ech virun 6 Méint op dëser Tribün virun lech stoung, do hunn ech gesot, dass mer d'Auswierkunge vun der weltwäiter Wirtschafts- an Finanzkris op d'Realwirtschaft réischt géifen ze spiere kréien. Ech wier haut frou kennen zouzeginn, dass ech mech deemools geiert hatt. Leider ass et awer sou, dass nach ëmmer vill vun eisen Entreprises immens Problemer hu fir hier Carnet de Commanden ze fëllen a vill ze vill vun eise Matbierger hunn doduerch hier Aarbecht verluer. Et kann ee probéieren, d'Kris ze ignoréieren oder ewechzediskutéieren, mais leider bréngt dat de Fraen a Männer am Chômage näischt. Ech, Dir, mir alleguer müssen dofir suergen, dass eis Betriber rëm Leit astelle well se rëm méi Commandë kréien oder fir nei Betriber an d'Land ze lackelen, déi dann direkt oder indirekt Aarbechtsplaze schaffen.

Ech well haut an dëser Ried net op d'Tripartite agoen, obwuel ech mech vill doranner investéiert hunn, a quasi an alle Reuniounen dobäi war, an e Propositionspabéier mat 65 Mesurë fir d'Verbesserung vun eiser Kompetitivitéit firgeluecht hunn. Mee iwwert d'Tripartite schwätzt de Statsminister op der Chambertribün am Numm vun der Regierung.

Monseigneur, Madame,

Séit laange Joere sidd Dir mat fir bei wann et drëm geet, fir d'Produkte an d'Servicer „made in Luxembourg“ an der grousser Welt an d'Vitrine ze stellen. Dir waart ëmmer e besonneschen Atout wann et drëm gaang ass, e potentiellen Investisseur ze iwwerzeegen, op Lëtzebuerg ze kommen.

Eise Grand-Duc héritier, de Prënz Guillaume, ass och ëmmer méi am Asaz a mécht eng excellent Aarbecht. Hien ass mat mir an de lëschten 6 Méint zwee mol an den USA gewiescht a lo virun 2 Wochen a Russland. Hie begleet och regelméisseg de Minister Luc Frieden, sou wéi am Januar an den Arabesche Golf. Hie wäert eis rem d'Dieren opmaachen, wa mer an 14 Deeg mat enger Delegatioun Entreprises a Saudi-Arabien fueren. Ech zweiwelen heiansdo un eenzelnen Aspekter vun eiser Zukunft, mais ech kann lech berouegen, ech zweiwelen net un ärem Fils.

Altesses Royales,
Mesdames et Messieurs,

Je vous adresse ces paroles depuis la mégapole de Shanghai, à l'occasion de l'ouverture officielle de l'Exposition Universelle de 2010 où nous avons construit le plus grand pavillon luxembourgeois depuis 1958, l'année de l'Exposition Universelle de Bruxelles. Ensemble avec le Commissaire général Robert Goebbels, je me ferai un plaisir de vous accueillir au pavillon luxembourgeois à l'occasion de la Journée luxembourgeoise le 10 octobre.

Notre pavillon, résolument moderne et audacieux, respectueux de l'environnement par l'utilisation de matériaux entièrement recyclables issus de notre pays, a été très positivement accueilli par la presse chinoise.

Symbole de paix, de réconciliation et de liberté, notre « Gëlle Fra » s'intègre avec harmonie dans le cadre général de notre pavillon. La « Gëlle Fra » raconte à la Chine et au monde entier notre profonde conviction que ce sont la paix et la liberté qui forment la base de tout développement durable.

Les autorités de Shanghai ont décidé de faire de cette Exposition Universelle de 2010 la plus grande qui ait jamais été organisée. Shanghai est une ville à aspiration cosmopolite, le point d'attraction du pays qui représente actuellement le moteur de l'économie mondiale.

Monsieur le Président, cher Alain Georges, cher ami

C'est à partir d'un autre continent que je vous remercie pour votre engagement remarquable au sein du Conseil d'administration de Luxexpo. Depuis maintenant 10 ans, vous présidez cet acteur stratégique de notre paysage économique. Vos initiatives ont contribué à redresser la situation financière précaire de Luxexpo, à réformer ses organes de décision et à les aligner sur les principes de gouvernance modernes. Vous vous êtes livré à fond lors de ces dernières années pour un nouveau centre d'expositions à Luxembourg. Votre bilan est remarquable.

Votre successeur désigné, M. Raymond Schadeck, est prêt à poursuivre votre œuvre. Je lui souhaite bon vent.

Altesses Royales,
Mesdames et Messieurs,

Dans une économie mondialisée, les concurrents se font plus nombreux, plus puissants, plus rudes.

Quand je parle à des investisseurs étrangers, les alternatives potentielles pour leur implantation ne sont plus limitées à la « vieille » Europe des 15, mais à des pays comme la Roumanie, Doha, Singapour, le Chili, pour ne donner que ces exemples. « Vendre », en quelque sorte, notre pays comme terre d'investissement est devenu extrêmement difficile.

Ensemble avec les autres membres du gouvernement, je m'efforce de créer un environnement propice à l'investissement, à l'esprit d'entreprise et au développement des acteurs économiques. Mais, pour le dire d'une façon très simpliste : le produit « Luxembourg » doit coller à notre discours de promotion – il faut donc être véritablement accueillant, compétitif et innovateur. A défaut, notre politique de promotion est ressentie comme de la propagande un peu trop facile.

On doit également constater que la nature de la politique de promotion a changé. Les réalités économiques, pas seulement du Luxembourg, mais de l'Europe occidentale tout entière, font qu'il devient pratiquement impossible d'attirer aujourd'hui des projets industriels qui créeraient des emplois en grand nombre. Et ce n'est pas seulement une question de salaires, mais tout un ensemble de facteurs.

Quand TDK a décidé au mois de mai 2006 de fermer ses unités de production de DVDs à Bascharage, la raison n'était pas le niveau des salaires luxembourgeois. La direction de l'entreprise à Tokyo m'a expliqué que même si tous les employés du site de Bascharage avaient travaillé gratuitement, le coût unitaire d'un DVD « made in Luxembourg » aurait toujours été plus élevé que celui fabriqué par la concurrence indienne et taïwanaise. Le DVD était tout simplement devenu un produit « commodity », à faible valeur ajoutée et sa production incompatible avec les réalités du paysage économique européen.

Afin de garantir un développement économique durable de notre pays, il est primordial d'identifier des secteurs économiques dont le potentiel est assuré au moins à moyen terme, basé sur l'innovation, en fait l'originalité. Notre nouvelle réglementation fiscale de la propriété intellectuelle crée un cadre très propice pour attirer des activités basées sur un savoir-faire à forte composante de recherche. Ensemble avec le Ministre du Travail Nicolas Schmit, nous nous efforçons ainsi de pérenniser les emplois au sein des entreprises luxembourgeoises et nous essayons d'en créer de nouveaux par l'accueil d'investisseurs étrangers.

Depuis que j'ai pris mes actuelles fonctions en août 2004, j'ai effectué plus de 55 missions de promotion et de prospection à l'étranger.

Pour maximiser le succès, j'ai réorganisé mon département ministériel pour le rendre plus efficace :

- Les équipes en charge de la prospection d'investissements et celles de la promotion des exportateurs ont été intégrées. Ainsi, nous avons pu élargir notre couverture géographique et moderniser, ensemble avec le savoir-faire en communication de l'agence « Luxembourg for Business », notre arsenal de matériel de promotion. Notre discours est devenu plus moderne, plus direct. Nous ne nous limitons plus aux discours généraux, mais présentons des exemples concrets et chiffrés sur la valeur ajoutée que notre pays apporte aux entreprises étrangères. Un saut de qualité remarquable en est le résultat.
- Nous avons défini des zones géographiques prioritaires auxquelles nous accordons une importance particulière. Les passages sporadiques et aléatoires ne suffisent plus. Il faut une présence régulière, plus proche du client.

C'est aussi dans cette optique que nous avons augmenté de 5 à 9 le nombre de « Luxembourg Trade & Investment Offices ». La dernière initiative vise à créer une présence à Tel-Aviv pour profiter de la force d'innovation technologique israélienne. Ensemble avec Luc Frieden, nous comptons étoffer notre présence aux Emirats Arabes. Ces bureaux, ensemble avec nos ambassades, ont pour mission d'identifier les opportunités, de dénicher des investisseurs potentiels, mais aussi de donner des conseils aux entreprises luxembourgeoises qui essaient de pénétrer les marchés locaux respectifs.

- J'ai fait doubler, à budget constant, le nombre des missions économiques. De 3 à 4 missions par an, nous sommes ainsi passés à 8 missions « grand public » annoncées pour 2010 avec, en complément, 2 à 3 missions s'adressant à un public plus ciblé. Ces déplacements permettent à des entreprises toujours plus nombreuses de faire leurs premiers pas sur les marchés internationaux dans un cadre contrôlé et sécurisé. Depuis lors, le nombre moyen de participants aux missions économiques est passé d'une dizaine à environ 40, avec des pointes à plus de 100.
- Dans le domaine des foires et salons internationaux, notre offre est aujourd'hui plus diversifiée en termes sectoriels et géographiques. Nous essayons également de prendre davantage en compte les besoins des PME. Une participation individuelle à une foire internationale serait hors de leur portée.
- Un accent particulier a été mis sur les instruments financiers de soutien à l'exportation disponibles au sein du Comité pour la promotion des exportations luxembourgeoises, géré au sein de l'Office du Ducroire. Ensemble avec le Ministre des Finances, j'ai veillé à ce qu'on offre des solutions pour couvrir les contrats des exportateurs luxembourgeois dont la couverture n'était plus assurée par les acteurs privés de l'assurance-crédit.

Beaucoup de ces efforts ne sont pas visibles, car la discrétion s'impose lors de négociations avec des investisseurs potentiels. D'autres par contre, comme notre récente mission économique en Russie, ont reçu une large couverture médiatique.

Parmi ces déplacements, il y a trois types de missions:

- 1) Des missions avec une petite équipe de conseillers qui m'accompagne pour des discussions très ciblées avec des interlocuteurs identifiés au préalable. Le succès de ces missions n'est pas immédiat. Il faut d'abord créer des relations de confiance. C'est pourquoi il faut choisir le terrain de ces missions et revenir régulièrement. On ne peut pas être partout.

Après analyse des opportunités, nous avons décidé de nous concentrer dans ce domaine sur les États-Unis, la Russie, l'Italie du Nord, l'État d'Israël ainsi que, plutôt pour des investissements financiers, sur les pays du Golfe arabe.

Aux États-Unis, mon objectif premier est de garder le contact avec les directions des entreprises américaines installées au Luxembourg et de pouvoir ainsi comprendre leurs besoins et anticiper leur stratégie. N'oublions pas que la majeure partie des exportations de marchandises sont réalisées à travers des filiales d'entreprises étrangères implantées au Luxembourg.

Mais les États-Unis sont également exportateurs de projets d'investissement. L'implantation de sociétés du commerce électronique continue toujours. Ce qui a commencé avec la niche de souveraineté liée au taux de TVA est aujourd'hui construit sur des fondations beaucoup plus solides. Amazon.com n'occupe pas plus de cent employés à Luxembourg pour de simples raisons fiscales. Ensemble avec mon collègue François Biltgen, je suis en contact régulier avec d'autres porteurs de projets.

Le développement du secteur des technologies de la santé s'est fait grâce aux contacts et avec la coopération des chercheurs et entrepreneurs américains.

Suite à la fondation de la Biobanque Internationale de Luxembourg, de premiers projets de recherche conduisant à des activités commerciales dans le domaine de la diagnostique et de la médecine personnalisée sont déjà en cours de réalisation.

En ce qui concerne la Russie, je crois pouvoir dire qu'en 2004 l'entrepreneur russe était vu par le gouvernement avec une attitude profondément méfiante. Depuis lors et après au moins une douzaine de visites à Moscou, St. Petersburg, Ekaterinbourg, Sochi, Iaroslavl et autres, je crois qu'on est arrivé à une remarquable dynamique d'échange. Totalement absente du radar russe, la marque « Luxembourg » est aujourd'hui reconnue et appréciée. Les projets naissent, créent de la valeur, contribuent à des recettes fiscales et à la création d'emplois. Les noms Sistema, Gazprombank, MMK, Severstal, Alfa et EVRAZ et d'autres ne sont certes pas encore bien connus du grand public luxembourgeois, mais ils gagnent rapidement du terrain.

L'Italie du Nord est depuis fort longtemps une source d'investissements à destination de notre pays. Comme mes prédécesseurs, je maintiens le contact avec un grand nombre de PME, souvent des entreprises familiales, qui cherchent à s'implanter de l'autre côté des Alpes pour mieux servir les marchés français, allemand et du Benelux.

Bon nombre d'entre eux ont trouvé un second foyer, une plateforme d'affaires supplémentaire au Luxembourg. Ce sont souvent de véritables industriels dans le sens classique du terme.

L'intérêt pour Israël provient d'un profond respect personnel vis-à-vis de ce pays qui a réussi à bâtir une véritable culture de l'entrepreneuriat. Disposant d'un système d'éducation très performant et d'une politique de valorisation de la recherche académique, Israël génère un nombre stupéfiant de projets d'entreprise, regorge de « startups » qui, vu la situation politique dans la région, doivent dès le début s'orienter outre-mer et donc vers l'Europe et les États-Unis. La neutralité commerciale et le passé historique de notre pays le rendent attrayant aux hommes et femmes d'affaires israéliens.

Je rencontre un certain nombre de concitoyens qui me demandent pourquoi je me rends si souvent dans les pays du Golfe arabe. La réponse est assez simple: il est important de participer au dynamisme d'une des régions les plus riches du monde. Certaines ont eu de graves problèmes suite au tremblement de terre financier qui a secoué le monde l'année dernière.

Mais je dis que ceux qui étaient régulièrement présents dans la région pouvaient anticiper l'éclatement de cette bulle. Pour anticiper, il faut aller sur place, il faut regarder, discuter avec les responsables politiques et économiques, mais également avec les résidents qui ne sont ni politiciens, ni entrepreneurs, et qui, souvent, sont les premiers à sentir des tendances qui s'annoncent. Il faut être au courant des réalités de ces pays afin de pouvoir guider et conseiller nos entreprises dans leurs efforts d'internationalisation ou pour les avertir des échecs possibles. Mais je reste convaincu du potentiel de cette région qui, de par ses ressources énergétiques, génère des ressources financières investies à travers le monde. Ici, le Luxembourg peut avoir son rôle à jouer.

Finalement, je me suis tenu à disposition d'entreprises individuelles pour discuter de leurs doléances particulières avec mes homologues politiques étrangers. Lors de ces missions, j'ai découvert la nécessité absolue de nouer un bon réseau de contacts au sein des gouvernements étrangers pour plaider la cause des entreprises luxembourgeoises. Le contact humain est très important, car le commerce et la politique sont avant tout une affaire de personnes, pas seulement une affaire de chiffres.

- 2) La deuxième catégorie de missions ciblées vise surtout des marchés à haut potentiel, mais qui sont difficiles pour des raisons diverses. Le public-cible sont les entreprises, grandes ou petites, qui disposent d'une expérience confirmée dans le commerce international. Il est clair que je ne vais pas inviter un novice sur la scène internationale de m'accompagner dans le nord de l'Iraq ou en Angola.

Ces délégations, très souvent fort réduites, permettent une meilleure prise en charge des entreprises par mes conseillers et l'orientation plus précises vers les opportunités qui se présentent.

- 3) Enfin, la troisième catégorie, les missions « grand public » et les visites d'État, permet d'aborder des marchés-cibles à haut potentiel. C'est ainsi que nous nous rendons régulièrement en Chine et en Inde pour faire participer les entreprises luxembourgeoises au développement époustouflant de ces deux moteurs économiques du monde de demain.

Ces délégations offrent un cadre organisé aux entreprises qui souhaitent faire leurs premiers pas sur un marché lointain, à un prix abordable. D'autres, plus confirmées, profitent de la visibilité qu'offre la présence d'un membre de la famille grand-ducale ou d'un membre du gouvernement.

Ensemble avec nos partenaires de la Chambre de Commerce, nous offrons des services individualisés de recherche de partenaires commerciaux locaux, des séances d'information sur les pratiques commerciales et les tendances économiques, des réceptions visant à soigner des clients existants et finalement aussi un forum pour faire des contacts au sein de la délégation luxembourgeoise. Ce dernier volet n'est pas à négliger.

Les déplacements à haute visibilité connaissent d'ailleurs ces derniers temps un succès spectaculaire: au récent séminaire à Moscou, quelque 400 participants russes étaient inscrits.

Altesses Royales,
Mesdames et Messieurs,

Les résultats de toutes ces missions ne sont pas strictement chiffrables. Souvent, ces missions se font dans un cadre de négociations confidentielles, raison pour laquelle toutes les missions ne sont pas ponctuées par une conférence de presse.

Ce qui peut commencer par une simple structure financière, peut rapidement évoluer vers un quartier général, des activités de gestion financière ou de recherche ou vers une plateforme logistique.

Souvent, les contacts avec les entreprises étrangères permettent de sauvegarder des activités à Luxembourg ou d'étendre l'activité d'une entreprise déjà présente dans notre pays.

D'autres créent des emplois de manière indirecte. Le développement du Grand-Duché en tant que place de gestion financière stimule les activités des prestataires de services, tels que des cabinets d'audit et de conseil, des fiscalistes et avocats, sans oublier tous les secteurs de services plus éloignés, tels que l'hôtellerie, la restauration et le commerce.

Pour un des pays les plus économiquement ouverts au monde, la diversification géographique des exportations est un impératif vital. Nous ne devons plus concentrer nos ventes sur nos seuls marchés voisins, mais étendre nos ventes aux marchés nouveaux qui tirent la conjoncture mondiale.

Un petit pays comme le nôtre ne peut pas prospérer isolé. Notre histoire est marquée par l'interaction avec les peuples étrangers et par la coopération et le commerce avec le plus grand nombre de pays. La mondialisation nous pose certes des défis, mais je reste confiant que nous sommes capables de les relever, car tout au long de notre histoire nous avons toujours réussi à nous réinventer.

Les générations qui nous ont précédées ont réussi leur pari, parfois en faisant de lourds sacrifices. J'espère que nous tous sommes prêts à faire de même, au bénéfice des générations qui nous suivent.