

Tous bleu-blanc-rouge

Le Business Club France Luxembourg organisait une table ronde hier

LUXEMBOURG

CATHERINE KURZAWA

Tout juste créé en juin, le Business Club France Luxembourg (BCFL) prend forme. La structure compte déjà 216 membres, qu'il s'agisse d'entreprises établies en France et désireuses de faire affaires au Luxembourg ou inversement. «Tous les membres du club sont les meilleures ambassadeurs du Luxembourg en France», a appuyé hier le directeur de la Chambre de Commerce, Carlo Thelen. Celui-ci a déploré l'existence de «barrières qui freinent encore le business entre Etats membres». De son côté, l'ambassadeur du Luxembourg en France a souligné l'importance des autres critères face à la compétitivité fiscale du Luxembourg: l'innovation et la créativité. «Nos économies sont essentiellement complémentaires», a assuré Paul Dühr.

Apprendre de l'autre

Autour de la table, trois entrepreneurs qui ont fait affaire d'un côté ou l'autre de la frontière. Ils ont échangé leurs points de vue et partagé leurs expériences parfois très différentes. «J'ai été industriel des deux côtés», a expliqué Robert Dennewald. Le président de Fedil et membre du conseil d'administration du BCFL est par ailleurs à la tête des Chaux de Contern. Pour lui, la France a l'atout d'un prix de l'immobilier plus accessible qu'au Luxembourg. Mais les changements de cap dans la politique hexagonale réduisent la visibilité fiscale des entreprises. Qui plus est, avec un code du travail dix fois plus lourd qu'au Luxembourg, «cela se reflète aussi au niveau du dialogue social en entreprise». De son côté, le président du BCFL Christopher Baldelli est à la tête de RTL France. Ce Lorrain le reconnaît: «En France, il y a des gens qui savent encore que le L de RTL signifie Luxembourg mais il y en a de moins en moins». Marc Poncé dirige pour sa part la filiale luxembourgeoise du géant français Sodexo. Pour lui, «il importe de faire comprendre au groupe qu'il ne faut pas considérer le Luxembourg comme la 11ème province de Belgique ou le 102ème département de France».

Un déficit d'image à combler

Reste que le Luxembourg a parfois mauvaise presse dans l'Hexagone, où il est parfois assimilé à un paradis fiscal. Les trois dirigeants ont donc livré leur liste des atouts du Grand-Duché, qui plus est dans le contexte du «Nation Branding» entamé de ce côté de la frontière. De la proximité géographique aux circuits décisionnels courts, en passant par la main d'œuvre qualifiée et les nouveaux secteurs d'activité: les arguments ont fusé. En fin d'après-midi, les orateurs ont pu échanger de manière informelle avec le public. Le BCFL ne se veut pas seulement être un réseau mais aussi un lieu de convivialité. Son agenda se remplit déjà avec le 5 novembre une conférence à Paris sur le thème de l'immobilier puis le 20 novembre à Metz pour un cocktail interclubs organisé dans le cadre de l'évènement «Osez l'économie de Demain».



Encore peu ou mal connu en France, le Luxembourg y est promu via le BCFL

Photo: A. Rischard

LUXEMBOURG-FRANCE

Solides échanges

La France est, derrière l'Allemagne, le deuxième client du Luxembourg pour le commerce de biens et le troisième fournisseur du Grand-Duché. Pour les services, la France est le troisième plus gros client du Luxembourg et le cinquième fournisseur. Selon les chiffres du BCFL, les exportations du Luxembourg vers la France s'élèvent à 1,5 milliards d'euros et les importations de l'Hexagone au Grand-Duché à 2,2 milliards d'euros.

CK