

## BUSINESS CLUBS

### FACILITER LE BUSINESS ENTRE VOISINS

En créant des business clubs en Allemagne, en France et en Belgique, le Luxembourg cherche à maintenir des liens directs avec les investisseurs des pays limitrophes, mais aussi à promouvoir le pays sous un autre jour que celui de la finance.



**Focus** Pour le directeur du Business Club Belgium-Luxembourg, Christophe Hansen, le Brexit pousse de nombreux investisseurs belges à chercher de nouveaux marchés, notamment au Luxembourg.

À trop se connaître, on en oublie parfois l'essentiel. Christophe Hansen ne dira pas le contraire. Le directeur du Business Club Belgium-Luxembourg est encore surpris de l'engouement rencontré par l'ouverture à Bruxelles de ce cercle d'entrepreneurs début novembre. «Le fait d'avoir toujours eu des relations étroites avec la Belgique nous a paradoxalement fait perdre le focus sur le marché belge, notamment en Flandre, où les investisseurs cherchent de nouvelles opportunités d'affaires avec l'arrivée du Brexit», indique-t-il. Un regain d'intérêt qui s'explique, selon lui, par la méconnaissance de la diversité

de l'économie luxembourgeoise à l'étranger, car celle-ci se résume bien souvent à la finance. «Je me rappelle que, lors d'une mission économique l'année dernière, un responsable wallon avait été surpris d'apprendre que le secteur de l'automobile employait près de 10.000 personnes au Luxembourg», ajoute-t-il.

À 300 kilomètres de là, le Business Club France-Luxembourg partage le même constat. «Le TGV a beau avoir réduit les distances entre Luxembourg et Paris, nous ne nous connaissons pas mieux», résume Laurence Sdika, la responsable de la structure. «Notre objectif est de créer un réseau intimiste, un club d'en-

trepreneurs, où l'échange est libre et décomplexé. Nous n'acceptons aucune institution.» Pour dynamiser l'activité du club et mettre à profit l'expertise de ses membres, qui sont autant Français que Luxembourgeois, cinq groupes de travail ont été créés sur autant de secteurs (économie solidaire, ICT, banques et assurances...). Les conclusions sont ensuite régulièrement envoyées aux autorités compétentes avec l'objectif de faire bouger les choses.

#### COMBLER UN VIDE

À Berlin, le doyen des business clubs – créé en 2012 – mise sur l'organisation d'événements thématiques aux quatre coins du pays. Le prochain aura lieu à Hambourg, en avril, et s'intéressera aux infrastructures durables pour le 21<sup>e</sup> siècle, avec comme co-organisateurs ArcelorMittal et la puissante Association centrale des industriels allemands. «Nous essayons de faire venir des peintures à nos événements pour développer le réseau de nos membres et faire parler du Luxembourg aussi en dehors du club», détaille Julie Jacobs, la secrétaire générale de la structure.

Trois pays, trois stratégies différentes. Mais un objectif bien évidemment commun: offrir un support aux entreprises intéressées par le Luxembourg. Car aucune des ambassades du Luxembourg en Allemagne, en France et en Belgique ne disposait jusqu'alors d'un service économique. À l'initiative de la Chambre de commerce et en coopération avec le ministère des Affaires étrangères – les clubs sont hébergés dans les ambassades –, ces structures comblent donc un vide. «C'est un peu du pragmatisme à la luxembourgeoise, précise Jeannot Erpelding, directeur des affaires internationales à la Chambre de commerce. Mais il ne s'agit pas d'un instrument agressif qui cherche à tout prix à attirer de nouveaux investisseurs. L'objectif est plutôt de maintenir le contact en s'adaptant aux cultures de chacun de ces pays, qui sont bien différentes quand on parle de business.» ♦