

Nation branding

CONTRE SES DÉTRACTEURS, LE LUXEMBOURG DOIT FAIRE VALOIR SES ATOUTS VARIÉS

Pour continuer à prospérer, le Luxembourg doit attirer, séduire, convaincre, rassurer. Ses détracteurs sont certes nombreux, comme l'a encore montré une partie de la presse internationale à l'automne dernier. Mais le Grand-Duché a aussi des atouts, des compétences, un savoir-faire. Il dispose d'ambassadeurs, ceux qui régulièrement entreprennent au départ du Luxembourg ou profitent des nombreux services qui y sont dispensés. Au-delà du business même, les atouts du pays sont nombreux. Plus que jamais, il importe de les faire connaître au monde entier. Le 20 janvier dernier, JLL Luxembourg a invité des acteurs du monde économique luxembourgeois à évoquer les enjeux de l'attractivité du pays.



Luc Verbeken

Luc Verbeken est à la tête d'ING Luxembourg depuis deux ans. Il travaille chez ING depuis 1985. De Bruxelles aux États-Unis, en passant notamment par les Pays-Bas, il a acquis une large expérience au sein du groupe. À Luxembourg, un des défis réside dans la transformation de l'activité pour répondre à une clientèle plus internationale.



Carlo Thelen

Directeur général de la Chambre de commerce du Luxembourg depuis 2014, Carlo Thelen, connaît bien l'économie du Grand-Duché et les enjeux qui y sont inhérents. En tant qu'ancien économiste en chef de la Fédération des entreprises, il délivre un regard à 360° sur l'économie du pays.



Sasha Baillie

Sasha Baillie est actuellement présidente du Comité interministériel et interinstitutionnel *nation branding*. Sa mission est de mener à bien le projet d'établissement d'une image de marque nouvelle et forte pour le Grand-Duché de Luxembourg. Auparavant, elle a occupé les fonctions d'ambadrice et de directrice des Relations économiques internationales et des Affaires européennes.



Romain Muller

Depuis le 1^{er} octobre 2011, Romain Muller est le *managing director* de JLL Luxembourg. Avec une vingtaine d'années d'expérience dans le domaine de l'immobilier professionnel, ce Luxembourgeois de souche dispose d'un regard particulièrement avisé sur les enjeux inhérents à l'immobilier au Luxembourg ainsi que sur les besoins des acteurs économiques du pays.

MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT EN BUREAUX ET EN SURFACES COMMERCIALES

Comment s'est porté le marché de l'investissement en 2014 ?

En termes de volume d'investissement, 2014 est la meilleure année depuis 2007 : nous avons enregistré pour 889 Mio€ de transaction, 29% de mieux qu'en 2013 si l'on tient compte des ventes de terrains et 57% au-dessus de la moyenne des cinq dernières années qui est de 565 Mio€.

Qui sont les principaux investisseurs ?

Avec quatre transactions notoires au Kirchberg, le K2 Forte, le K2 Ellipse, le K2 Dolce et le Kubik, Union Investment est devenu le second investisseur au Luxembourg après Leasinvest. Avec 217 Mio€ investis, ce fonds a contribué à lui seul à près d'un quart du volume total de 2014. Les investisseurs allemands représentent 33,4% du total, l'autre investisseur germanique très actif en 2014 étant Real IS. Les investisseurs belges ont gardé une très légère avance avec 34,2%, entre autres avec l'achat récent du projet AIR d'Atenor à la Cloche d'Or, qui était partagé entre deux institutionnels belges et un institutionnel luxembourgeois. Les investisseurs locaux ont contribué à 7%. Notons aussi l'entrée en force des Américains sur le marché de Luxembourg, avec l'achat par le fonds d'investissement Blackstone de l'immeuble Le Dôme dans le quartier de la gare pour 120 Mio€.



Jean-Philip Vroninks, responsable du département Capital Markets chez JLL, donne sa vision du secteur de l'investissement en immobilier au Luxembourg.

Quelles sont les perspectives pour 2015 ?

Nous nous attendons à nouveau à une excellente année pour le marché de l'investissement immobilier. Certains immeubles sur le plateau du Kirchberg sont actuellement en vente, et nous nous attendons à des transactions de grande taille. Nous pensons également qu'il y aura d'autres transactions de type *value-added*, c'est-à-dire dans des localisations secondaires avec peu de disponibilité. Ce type d'investissement est par nature plus risqué, mais le rendement est beaucoup plus élevé. En

2014, la vente de l'Espace Strassen à une compagnie d'assurance belge est représentative de cette tendance.

Quelle est la tendance des rendements ?

Le rendement des produits haut de gamme s'est rétréci à 5,5% au second trimestre 2014 contre 5,75% auparavant, et la tendance est encore à la baisse. Pour des baux à long terme situés dans les meilleurs quartiers luxembourgeois, il est possible d'obtenir un rendement inférieur à 5%. ■

CHIFFRES-CLÉS

MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT	2012	2013	2014	% CHANGE
Prime yields en % (baux 3 / 6 / 9)	5,75-6,50	5,75-6,50	5,50-6,50	-25 bps
Volume d'investissement en Mio €	567	684	889	32%

POUR PLUS D'INFOS :

E-mail : angelique.sabron@eu.jll.com
 et jean-philip.vroninks@eu.jll.com
 Téléphone : 46 45 40
 Site web : www.jll.lu

Texte : Sébastien Lambotte
Photos : Olivier Minaire

À l'automne dernier, l'affaire LuxLeaks a ébranlé l'image du Luxembourg. Ce n'est pas la première fois que le pays est victime d'attaques ad hominem, principalement en raison des politiques de non-transparence ou d'optimisation fiscale qu'il mènerait. À chaque fois, cela alimente les discussions. Qu'elles soient fondées ou infondées, au-delà du débat, ces critiques nuisent à la perception que beaucoup peuvent avoir du pays. Dans un univers international transparent et concurrentiel, ce *Luxembourg bashing* vient ruiner les efforts entrepris par les autorités et décideurs pour séduire et convaincre des investisseurs du bien-fondé de la Place.

Lors de son rendez-vous annuel de l'immobilier, le 20 janvier dernier, JLL a invité plusieurs acteurs luxembourgeois autour d'une table ronde afin d'évoquer avec eux les enjeux relatifs à la perception du Luxembourg depuis l'étranger ainsi qu'à l'attractivité de la Place.

Trop souvent, malheureusement, on constate que la perception que les gens ont du Grand-Duché est erronée. « À l'heure actuelle, le pays est avant tout connu et reconnu comme une place financière. Cela ne va pas sans poser problème. Quand le secteur financier luxembourgeois est attaqué de l'extérieur, c'est l'ensemble du pays qui l'est, explique **Sasha Baillie**, présidente du Comité *nation branding* Luxembourg. Il faut changer cela. Démontrer que le Luxembourg a bien d'autres facettes et qualités et le faire rayonner à l'international à travers elles. » C'est l'un des enjeux auxquels veut répondre la démarche de *nation branding* initiée par le gouvernement. Elle réside, dans un premier temps, en une réflexion visant à établir une nouvelle image de marque pour le Grand-Duché de Luxembourg. Car il a des atouts à faire valoir, ce petit territoire enclavé entre la Belgique, l'Allemagne et la France, quoiqu'en pensent ses détracteurs. « L'image négative que portent certains médias n'est d'ailleurs pas partagée par tous, commente **Carlo Thelen**, directeur général de la Chambre de commerce. Pour avoir eu l'occasion de rencontrer



JLL Luxembourg a invité des acteurs du monde économique luxembourgeois à évoquer les enjeux de l'attractivité du pays. Cette table ronde, animée par Jean-Michel Gaudron, rédacteur en chef de *Paperjam*, a réuni Luc Verbeken, Carlo Thelen, Sasha Baillie et Romain Muller.

des décideurs économiques étrangers quelques jours après le scandale médiatique, je peux dire que LuxLeaks n'a jamais vraiment été un sujet de discussion dans leur chef. Au contraire, ceux qui travaillent avec le Luxembourg, qui ont eu l'opportunité de traiter avec nos acteurs économiques ou encore avec les autorités du pays, apprécient ce qui se fait chez nous. C'est au niveau de la population étrangère en général, auprès de ceux qui ne connaissent pas effectivement le Luxembourg, que la perception est différente. »

Faire valoir les atouts du Grand-Duché auprès de ceux qui ne le connaissent pas n'est toutefois pas un enjeu anodin. Le modèle luxembourgeois s'appuie sur une croissance émanant principalement d'investissements étrangers. Il faut donc pouvoir attirer ceux qui ne développent pas encore de business avec ou depuis le Luxembourg, et pour cela les convaincre, les séduire. « Le succès luxembourgeois a pu susciter des jalousies. C'est ce qui, à mon sens, motive les campagnes médiatiques dont nous sommes victimes. Nous n'avons, jusqu'il y a peu, rien fait pour contrer cela. Pendant de longues années, le Luxembourg n'a pas eu besoin de se faire valoir vers l'extérieur, poursuit le directeur général de la Chambre de commerce. Mais la société a changé. Aujourd'hui, il faut nous défendre autrement. Des actions de promotion sont menées à l'étran-

ger. En outre, cette approche de nation branding vise à nous donner les armes pour mieux nous positionner. Elle doit nous placer dans une démarche proactive en termes d'image, nous permettre de sortir de cette logique de réaction dans laquelle on se place dès qu'on est victime d'une attaque ciblée. »

À travers le processus de *nation branding*, bien plus qu'une action de communication et de promotion, il s'agit de construire une image de marque qualitative, forte et durable, pour le Luxembourg. « Ce n'est pas un exercice ponctuel que nous envisageons. Nous sommes d'avis que toute campagne de promotion sera plus efficace si elle est ancrée dans des valeurs profondes propres au Luxembourg et partagées par le plus grand nombre », commente Sasha Baillie. En s'appuyant sur les perceptions de ceux qui font le Luxembourg, sa population résidente, les frontaliers, les acteurs économiques, l'enjeu est de dégager les points forts communément partagés d'un même pays. En créant une image positive, qui traduit une ou plusieurs réalités luxembourgeoises, en la faisant rayonner, le Luxembourg pourra exister autrement qu'à travers son secteur financier et les dérives que l'on souhaite lui faire porter. Cette image que l'on essaie de créer, dans la mesure où elle permettra de mieux rayon-



Près de 200 personnes ont assisté, au Kinneksbond de Mamer, à la soirée organisée par JLL.

ner à l'international, devrait faciliter le travail de ceux qui, au quotidien, assurent la promotion du Grand-Duché. «*Notre rôle, en tant qu'acteur économique, est d'inviter d'autres acteurs économiques à s'intéresser au Luxembourg, de l'envisager pour le développement de leurs activités. L'image du pays, ses qualités intrinsèques que sont par exemple sa stabilité, la sécurité, sont des éléments importants*, précise **Romain Muller**, managing director de JLL Luxembourg. *Face à ces enjeux, toute initiative permettant au Luxembourg de rayonner d'une meilleure manière est la bienvenue. Cette nouvelle image du Luxembourg que l'on est en train de créer, chacun pourra la porter. Tout le monde a un rôle à jouer dans la promotion de notre Place.*»

En matière de développement d'image de marque nationale, d'autres pays ont su tirer leur épingle du jeu et pourraient inspirer le Grand-Duché. La Suisse est un bon exemple. Si elle jouit d'une place financière remarquable, comme le Luxembourg, la confédération helvétique est

avant tout synonyme de qualité, de précision, de tranquillité. Plus que les gros sous, ce sont les images d'alpages, le goût du chocolat et du fromage, ou encore la qualité de son industrie horlogère qui viennent à l'esprit quand on évoque ce pays. «*Le Luxembourg a aussi des atouts à faire valoir au-delà de sa place financière*, précise **Luc Verbeken**, CEO d'ING Luxembourg, qui avant d'occuper son poste actuel a observé le Grand-Duché depuis la Belgique. *C'est un petit mais très beau pays, qui jouit d'une situation privilégiée au cœur de l'Union européenne, dont il est un membre fondateur. C'est une plaque internationale remarquable, avec une intégration culturelle exceptionnelle. C'est un pays où la proximité n'est pas un vain mot. Celle-ci est effective entre les cultures, entre les acteurs de la société et les décideurs politiques et économiques. Au-delà de la finance, on y trouve des acteurs économiques remarquables, dans l'ICT ou dans le secteur de la logistique. C'est un pays agile et innovant.*»

C'est sur cette réalité, sur ces valeurs et

qualités, que le Luxembourg doit donc se construire une image différenciante. «*Car le Luxembourg n'a rien à envier à de nombreux autres acteurs internationaux, à d'autres pays beaucoup plus grands*, commente Romain Muller. *Il suffit de regarder, au niveau du secteur immobilier, la qualité des constructions et des infrastructures techniques qui sortent de terre ici. Dans ce domaine comme dans beaucoup d'autres, le Luxembourg a une longueur d'avance. D'autres pays seraient bien inspirés de venir voir ce qui se passe ici. Mais le Luxembourgeois est peut-être un peu trop modeste de nature.*»

Le Grand-Duché doit donc apprendre à bomber le torse, afin de montrer au regard du monde ses capacités à faire la différence. C'est en tout cas l'ambition affichée aujourd'hui et pour l'avenir. La présidence de l'Union européenne, que le pays occupera au deuxième semestre de cette année, sera sans aucun doute une occasion unique de mettre en valeur toutes ces facettes que le monde ne connaît pas... ou du moins pas encore. ■

Carlo Thelen

« L'AUGMENTATION DE LA TVA N'EST PAS LA BONNE VOIE »

Pour Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de commerce, la hausse de la TVA va pénaliser les entreprises. Tout particulièrement touché, le secteur de la construction et de l'immobilier devra procéder à des ajustements susceptibles d'entraîner une hausse des loyers.

Texte : Sébastien Lambotte

Photos : Olivier Minaire

Vous l'avez déclaré à plusieurs reprises, l'augmentation de la TVA n'est pas une bonne solution pour remplir les caisses publiques. Pourquoi ?

Une augmentation des impôts ne peut jamais égaler l'efficacité d'une politique de croissance et il importe de restaurer les caisses publiques, avant tout, en maîtrisant mieux.

Les dépenses qui sont élevées en comparaison internationale. Le rendement de la plus-value fiscale que les autorités publiques souhaitent dégager, via l'augmentation de la TVA, est pour le moins incertain. L'effet linéaire et statique de la hausse des taux interagit avec de nombreux effets dynamiques : déclenchement plus précoce de l'index, marges sacrifiées, prix possiblement ajustés à la hausse, perte de compétitivité-prix du commerce luxembourgeois vis-à-vis de la Grande Région, nouvelle dégradation de la compétitivité fiscale du Luxembourg et j'en passe. Il est primordial, cette année, de se poser la question de savoir comment nous pourrions

limiter les dégâts au strict minimum, en évitant notamment la transmission de la hausse de l'impôt sur la consommation, sur le secteur de la construction et sur les coûts de production des entreprises.

Quel sera plus précisément l'impact de la hausse de la TVA sur les entreprises ?

Elle pénalisera surtout les marges des entreprises qui sont déjà fort déprimées et devrait accélérer la dérive des coûts salariaux unitaires luxembourgeois, épinglée à juste titre par la Commission européenne dans le cadre de la procédure contre les déséquilibres macroéconomiques. C'est préoccupant pour une balance commerciale déjà structurellement déficitaire et une balance courante dont le solde s'inscrit à la baisse. Par ailleurs, l'affaiblissement de la compétitivité des entreprises risque également de délocaliser une partie de la consommation. S'ajoute à cela le fait que certains secteurs, qui ne sont pas assujettis à la TVA, ne peuvent pas récupérer le surcoût payé en amont. C'est le cas du secteur financier, qui est déjà affaibli par la crise et confronté à une régulation croissante.

Mais, honnêtement, l'impact réel de l'augmentation du taux de TVA sur les entreprises est difficile à estimer aujourd'hui, tout comme la réaction des consommateurs et la capacité des entreprises à réagir, selon le contexte géopolitique et conjoncturel de leur secteur. On en saura davantage à l'issue du premier semestre. Les baisses récentes du prix du pétrole et de l'euro, qui n'étaient pas envisagées il y a encore peu de temps, peuvent apporter une bouffée d'oxygène.

« L'UN DES SECTEURS LES PLUS CONCERNÉS PAR LA HAUSSE DE LA TVA EST LE SECTEUR DE LA CONSTRUCTION ET DE L'IMMOBILIER. »



Carlo Thelen,
directeur général
de la Chambre
de commerce.

Est-ce que la hausse de la TVA peut freiner la relance et surtout les embauches ?

Si nous partons du principe qu'une partie de la hausse des taux se retrouve, in fine, dans les prix de vente – les marges des entreprises, déjà fortement déprimées dans un contexte par ailleurs inédit, marqué par la dégradation de la productivité du travail et de la compétitivité de l'économie luxembourgeoise –, cette hausse aura un impact sur le prix du panier sous-jacent à l'indexation des salaires. Le mécanisme de l'indexation étant enclenché dès que la moyenne semestrielle de l'IPCN (l'indice des prix à la consommation) atteint ou dépasse un certain seuil, la hausse de la TVA aurait pour conséquence de déclencher plus vite la prochaine tranche indiciaire. Les entreprises verraient également grimper leurs coûts salariaux, ce qui les amènera, certainement, à freiner les embauches. Si nous ne parvenons pas à entreprendre des réformes substantielles dans ce domaine, nous risquons de fragiliser davantage la compétitivité de nos entreprises et de créer des problèmes supplémentaires en matière de chômage.

Comment éviter ce « dénaturation » de la hausse de la TVA qui se transforme en un coût de production ?

Il faudrait inclure dans la disposition légale qui mettrait en œuvre le relèvement de la TVA une modalité qui consisterait à remettre à zéro le compteur de l'inflation quelques mois après la hausse de la TVA en question. C'est, me semble-t-il, une façon de neutraliser l'impact de la TVA sur un coût salarial déjà en pleine dérive. Or, cela ne sera pas fait. L'impôt sur la consommation qu'est la TVA se transformera une fois encore en coût de production pour l'entreprise.

Quelles conséquences la hausse de la TVA peut-elle avoir sur le secteur de la construction et de l'immobilier plus généralement ?

L'un des secteurs les plus concernés par la hausse de la TVA est le secteur de la construction et de l'immobilier. Ce qui est regrettable. Ces dernières années, ce sont les investisseurs privés qui ont alimenté l'offre en logements, pas l'État. Sans eux, la pression sur les prix locatifs serait autrement plus importante. L'abolition du taux

super-réduit de la TVA pourrait entraîner une amplification de la pénurie de logements locatifs, car soit le marché est capable d'absorber la hausse, soit cette dernière est récupérée sur les loyers. Dans la première hypothèse, certains projets ne seront plus rentables et l'on assistera à une compression de l'offre de logements locatifs, les projets restants répercutant, à terme, la hausse de TVA sur les loyers. Ceci pourrait conduire à des pertes d'emplois dans un premier temps et à des augmentations de loyers dans un deuxième temps. Les loyers pourraient même augmenter plus que proportionnellement, une plus grande part du marché étant occupée par des propriétaires occupants. Dans la seconde hypothèse, une partie de la TVA sera compensée par une réduction des marges des promoteurs. Les prix de vente des logements destinés à la location comme ceux des propriétaires occupant eux-mêmes leur logement seront probablement ajustés à la hausse et, en définitive, les loyers augmenteront. Les craintes d'un impact défavorable sur le marché du logement locatif sont justifiées. ■