

1

Toile de fonds

L'économie face au défi de l'exportation

Pour se développer, il faut passer la frontière : Grande Région, Europe ou grandes exportations. Ce message, la Chambre de commerce le diffuse en continu, sinon depuis ses origines, au moins depuis les années 60, une décennie qui a vu l'essor des exportations grâce à l'implantation de grandes entreprises américaines venues ici pour conquérir le marché européen.

Regarder les évolutions des exportations luxembourgeoises pourrait presque tracer en creux l'évolution de l'histoire économique du pays, vers une internationalisation de plus en plus grande et une mutation vers une économie de services. À l'instar des pays « industrialisés », les biens – surtout métallurgiques – ont longtemps représenté la partie la plus dynamique des exportations. Mais contrairement aux autres pays, cette perspective s'est totalement inversée à l'aube des années 90 au Luxembourg. Depuis cette date, l'exportation de services est devenue le moteur du commerce extérieur national. Un renversement extrêmement rapide. Ainsi, en 1974 – juste au moment où le premier choc pétrolier commence à faire sentir ses effets sur les économies développées –, les exportations de biens représentaient 84% des exportations. En 1980, cette part était tombée à 75%, puis à 44% en 1995. Et en 2010, elles ne représentaient plus que 20%. La crise de la sidérurgie, d'une part, et l'essor du secteur financier, de l'autre, expliquent bien évidemment ce changement structurel.

Si les services dominent à présent dans les exportations, ils ne sont pas que financiers. La catégorie « services autres que financiers » –



CARLO THELEN
Directeur général
Chambre de commerce

« On voit au quotidien que le marché unique n'est pas si unique que cela, qu'il n'est pas achevé. »

principalement ceux liés aux secteurs du transport aérien de biens et de marchandises, des technologies de l'information et de la communication, de l'assurance ou des services aux entreprises – fait en effet au moins jeu égal avec les exportations de biens. Et même si la part relative des exportations de biens diminue, leur valeur absolue progresse. Moins vite que pour les services, mais elle progresse. 3,5% en moyenne annuelle et à prix constants entre 1970 et 2010, contre 8,4% pour les services.

Gamme évolutive

Et surtout, la palette des produits exportés a évolué. Ainsi, les produits plastiques et pneumatiques, ainsi que le groupe très large de biens d'équipement que sont les machines et appareils, ont détrôné les produits sidérurgiques. Viennent ensuite les produits agroalimentaires, le matériel de transport, les matières textiles et les produits chimiques. Une mutation logique que l'on peut mettre à l'actif de la politique de diversification économique menée à partir des années 50 par les gouvernements successifs. Des gouvernements qui ont su attirer des opérateurs étrangers, notamment américains, comme Guardian ou DuPont de Nemours, pour en nommer deux historiques. Pour y parvenir, le Luxembourg est promu comme hub à partir duquel on peut conquérir le marché européen. Ces opérateurs importent des matières premières ou des produits semi-finis, y injectent de la valeur ajoutée, puis les réexportent.

C'est à partir de là que se sont développés des domaines d'activité comme l'aéronautique ou encore le secteur des équipements automobiles, bien servis par le fait que, dans un rayon de 3 heures autour du Luxembourg, on compte une dizaine de fabricants du secteur.

Si loin, si proche

Pour ce qui est des pays, les exportations luxembourgeoises sont d'abord des exportations de proximité.

Tant en 2019 qu'en 2020, l'Allemagne, la Belgique, la France et les Pays-Bas concentraient près des deux tiers du total de nos échanges de biens. En termes de flux, ils comptabilisent 80% du total des importations et 65% des exportations.

En 2020, l'Allemagne restait la première destination, devant la France et la Belgique. La France, elle, a doublé la Belgique en 1989. De manière plus globale, le continent européen absorbe 88% des exportations du pays, et l'Union européenne, 79,5%. On peut noter que la part de marché des pays francophones décroît. Si cette région représentait 61% du total des exportations en 1993, elle ne pèse « plus » que pour 55% désormais.

La part des pays hors Europe, après avoir décollé dans les années 90, stagne quelque

**COMMERCE EXTÉRIEUR
PAR PAYS PARTENAIRES (en millions d'euros)
ENTRE 1995 ET 2020**

Même si, au fil du temps, quelques crises ont pu peser sur le volume des exportations – et notamment celle du Covid-19 –, la croissance est bien réelle: 11.945 milliards de biens et services exportés en 2021, c'est un peu plus du quart du PIB du pays. Si l'Europe, et plus particulièrement la zone euro, reste le marché de prédilection des entreprises luxembourgeoises, les produits *made in Luxembourg* sont présents sur toute la planète.

Source → Statec (mars 2021)

- Hors Europe
- Autres pays d'Europe (Angleterre, Suisse...)
- Pays de l'Union européenne, dont:
 - Belgique
 - France
 - Allemagne

HORS EUROPE
1.386 mios €
+ 124% entre 1995 et 2020

AUTRES PAYS D'EUROPE
1.074 mios €
+ 104% entre 1995 et 2020

PAYS DE L'UNION EUROPÉENNE
9.485 mios €
+ 107% entre 1995 et 2020

- BELGIQUE
1.477 mios €
- FRANCE
1.944 mios €
- ALLEMAGNE
3.213 mios €

④ Les défis des marchés de proximité

Selon la Brasserie Nationale, le principal frein à l'exportation reste le manque d'harmonisation fiscale et les complications administratives qui en découlent. → p.90

⑤ « Plus on veut aller loin, plus il faut innover »

Afin de conserver voire d'augmenter sa place sur un marché à la fois très concurrentiel et ancré dans le local, les Moulins de Kleinbettingen misent sur l'innovation. → p.94

⑥ L'exportation, un cœur de métier

Avec 99% de son chiffre d'affaires réalisé à l'export, la jeune société SolarCleans opte pour une approche multiculturelle. → p.96

2010

2015

2020

peu désormais, voire s'essouffle. Parti d'un montant de 594,3 millions d'euros, le volume des exportations a atteint 1,385 milliard en 2020, après un record de 1,847 milliard en 2015. Depuis ce pic, la place des pays hors Europe se réduit. Tout comme la part relative du marché nord-américain décroît en faveur de l'Asie.

Dans les années 60, selon le Statec, 9% des exportations étaient destinées au continent nord-américain, contre 2,4% à l'Asie. Depuis, cette dynamique s'est inversée. En 1993, les marchés nord-américains et asiatiques représentaient respectivement 5,61% et 4,73% des exportations luxembourgeoises. En 2020, la part de l'Amérique du Nord s'est réduite à 4,11%, tandis que celle de l'Asie est passée à 5,93%. Ce recul relatif du continent américain correspond ainsi l'expansion relative du continent asiatique.

Au cours des dernières années, les ventes en Asie ont ainsi dépassé les exportations sur le continent américain. Et même si les États-Unis demeurent le principal partenaire commercial du Luxembourg en dehors du marché européen, l'écart se réduit cependant avec la Chine. Si on regarde les chiffres de 2019, pré-pandémie donc, le volume des exportations avec les États-Unis s'élevait à 405,4 millions d'euros, contre 199,1 millions avec l'empire du Milieu. Il est cependant remarquable de constater qu'en 2020, les exportations avec les États-Unis reculaient à 275,7 millions, tandis que celles vers la Chine étaient stables, à 200,2 millions.

Au niveau européen, la Chine a doublé les États-Unis et est devenue en 2020 le premier partenaire économique de l'UE, selon Eurostat.

Répartition des tâches

La montée en puissance de la Chine en matière d'exportations est une conséquence directe de

l'Exposition universelle de Shanghai. Si on compare les chiffres des exportations en 2010 et 2020, on constate une forte progression, ceux-ci étant passés de 135,8 millions à 200,2 millions en 2020. Une success-story que Carlo Thelen espère bien voir se répéter lors de l'Exposition universelle de Dubaï 2020, qui débute ce 1^{er} octobre. L'occasion de viser une clientèle internationale. Le directeur général de la Chambre de commerce espère «*un saut quantique et qualitatif pour le secteur des exportations*». En attendant – et le patron de la Chambre de commerce y voit un bon présage –, le pavillon luxembourgeois connaît déjà un beau succès d'estime. «*Il a été désigné lors de plusieurs votes comme le plus beau pavillon du site.*»

Un événement comme une exposition internationale se prépare et demande la coordination de plusieurs acteurs. Au premier rang desquels on retrouve la Chambre de commerce et le gouvernement.

Qui, lorsqu'il s'agit de promouvoir l'économie du pays, se partagent subtilement les tâches. Le gouvernement et les différents ministères concernés se préoccupent d'attirer au Luxembourg de nouveaux investisseurs et de nouvelles activités par nature exportatrices, tandis que la Chambre de commerce se charge d'emmener les entreprises du pays vers de nouveaux marchés. Une stratégie *inbound-outbound* aux frontières perméables. «*Souvent, lorsque l'on mène des missions économiques, on vise ces deux objectifs*, confie Carlo Thelen. *Quand un ministre vante à l'étranger les attraits du Luxembourg, moi, je passe après pour attirer l'attention des entreprises du pays visité afin qu'elles puissent se connecter aux entreprises luxembourgeoises. Nous travaillons main dans la main.*»

Dépendante du ministère de l'Économie, l'initiative Luxembourg Trade & Invest se

consacre au développement de l'économie luxembourgeoise en aidant les entreprises locales à se développer ou à exporter à l'international, ainsi qu'à attirer les investissements directs étrangers. Elle fournit également des informations sur les possibilités de financement et d'innovation dans le pays, les initiatives et programmes utiles aux entreprises, avec des liens vers des organisateurs de rencontres, des informations sur les marchés et des agences qui peuvent aider à l'internationalisation. Le Trade & Investment Steering Committee en assure le leadership. Le comité est devenu le lieu central, la tour de contrôle de la promotion économique du pays, le lieu où converge cette stratégie *inbound-outbound*. Créé en 2016, il s'agit d'un comité de pilotage du commerce et des investissements étrangers composé de représentants du ministère de l'Économie, du ministère des Affaires étrangères et européennes, du ministère d'État, de la Chambre de commerce et de Luxinnovation. C'est le lieu où se discutent les plans de promotion et de prospection, où se montent les programmes des visites officielles, et où l'on discute également de problématiques spécifiques pouvant atteindre les entreprises.

«*Avec la création du Trade & Investment Steering Committee, les procédures ont été clarifiées, et chacun sait ce qu'il doit faire. L'écosystème est devenu plus clair et transparent pour tout le monde*», se réjouit Carlo Thelen, pour qui, «*lorsqu'on est un petit pays, il faut bien utiliser les forces et les structures existantes. Il faut travailler ensemble*».

Un réseau efficace

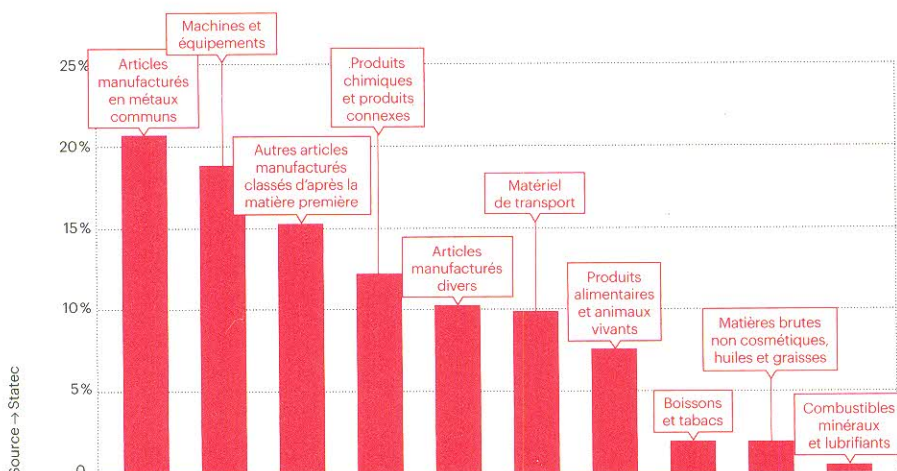
Dans leur odysée exportatrice, les entreprises luxembourgeoises peuvent donc compter sur l'appui des autorités et de différentes institutions.

Et avant tout sur le réseau de diplomatie économique du pays, qui regroupe plus de 40 ambassades, consulats généraux et représentations permanentes, 160 consuls honoraires et 14 conseillers en commerce extérieur présents dans 70 pays. Les entreprises luxembourgeoises peuvent également compter sur le réseau des ambassades belges dans le pays, où le Grand-Duché n'est pas représenté. De quoi ouvrir quelques portes. L'entreprise SolarCleo a notamment pu profiter de l'appui de l'ambassadeur luxembourgeois en Inde pour mettre un premier pied sur un marché d'avenir pour son activité (voir par ailleurs en page 96).

Parmi les acteurs incontournables, citons également l'Office du DuCroire luxembourgeois (ODL), spécialisé dans l'assurance-crédit à l'exportation. En tant qu'assureur-crédit, l'ODL assure les entreprises contre les risques de non-paiement de leurs clients, que ces risques soient d'origine politique ou liés à l'insolvabilité, ou encore à la carence des

LES PRODUITS PHARES À L'EXPORT

Exportations des entreprises luxembourgeoises par produit, par rang, en 2020



Source → Statec

clients. L'ODL offre également un soutien financier aux exportateurs luxembourgeois et leur propose des conseils sur les perspectives internationales d'une entreprise.

L'Enterprise Europe Network est un réseau créé à l'initiative de la Commission européenne, dont la vocation est d'aider les PME à innover et à développer leurs activités commerciales en Europe. Ce réseau aide les entreprises à trouver des partenaires internationaux avec lesquels fabriquer ou distribuer des produits, accéder à de nouveaux marchés, trouver la bonne technologie ou réaliser des projets de recherche. Ses services de conseil couvrent des sujets tels que l'exportation de produits ou de services, l'obtention de fonds européens, le financement de plans de croissance, la protection de la propriété intellectuelle et des actifs à l'étranger. Il organise également des missions commerciales, des conférences et des ateliers dans toute l'Europe.

L'action de l'Enterprise Europe Network est coordonnée au Luxembourg par la Chambre de commerce, qui est également derrière la House of Entrepreneurship, dédiée à l'accompagnement des créateurs d'entreprises et proposant des services de conseil personnalisés, des ateliers, des financements et des aides.

Citons enfin Luxinnovation, qui s'efforce d'attirer des fonds, des entreprises et des travailleurs qualifiés au Luxembourg afin que

l'économie reste innovante, condition indispensable pour partir à la conquête de nouveaux marchés.

Une route semée d'embûches

Si les autorités politiques se mettent en quatre pour faciliter la vie des entreprises exportatrices, c'est bien à elles de monter au créneau en proposant des biens et services compétitifs séduisants et répondant aux attentes des clients au niveau international. Les clés du succès? Bien cibler ses marchés-clés et innover en permanence. C'est une constante qui remonte du terrain. Être opiniâtre aide aussi (voir, en pages 88 à 96, des témoignages d'entreprises face à leur quotidien d'exportateurs).

Car le jeu en vaut la chandelle: l'exportation, ce sont, dans certains cas, des revenus supplémentaires, et, dans d'autres, une part non négligeable du chiffre d'affaires. Jusqu'à 99% même, dans certains cas. Pour des entreprises dont le marché domestique révèle vite ses limites, c'est incontournable. En tant que petite économie qui a besoin des marchés extérieurs pour se développer, les exportations sont un enjeu majeur pour le pays.

Le coût de la non-Europe

Mais la route vers l'exportation est semée d'embûches. «On voit au quotidien que le marché unique n'est pas si unique que cela, qu'il n'est pas achevé», insiste Carlo Thelen, qui pointe l'absence de simplification administrative entre les pays membres, ou même des processus administratifs encore trop lourds. C'est d'ailleurs pour aider ses ouailles que la Chambre de commerce a déployé des attachés économiques et commerciaux dans les pays voisins. Des conseillers qui sont là pour aider les exportateurs face aux procédures et aux formulaires administratifs. Les changements de procédures constituent également un obstacle fréquent pour les entreprises. Obstacles à ne pas sous-estimer. Le Brexit est un exemple extrême, avec les importants changements au niveau des procédures douanières, qui ont causé d'énormes soucis aux entreprises exportatrices. «Certes, ce phénomène se retrouve à des échelles moins importantes dans beaucoup de pays.» C'est le thème de la non-Europe, comprendre le non-achèvement du marché intérieur européen. Si des études récentes ont montré que les principes de libre circulation des biens et des services et la législation dans ce domaine engendrent des bénéfices évalués à 985 milliards d'euros par an, une étude de 2020 commanditée par la commission du marché intérieur et de la protection des consommateurs du Parlement européen, *Legal Obstacles in Member States to Single Market Rules*, estime que des gains substantiels restent possibles: 389 milliards d'euros si on enlevait les actuelles barrières à la libre prestation de services; 386 milliards d'euros si on supprimait

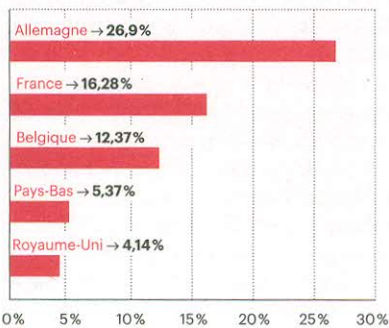
Covid et exportations

L'économie luxembourgeoise s'est sortie de la pandémie avec les honneurs. Après un recul du PIB de 1,3% en 2020 – contre 6,6% dans l'UE –, ce dernier devrait croître de 6% en 2021, puis de 3,5% en 2022, soit un niveau supérieur à celui observé avant la crise.

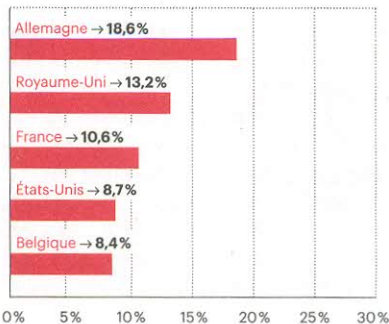
S'il est un secteur où le Luxembourg s'est distingué et qui illustre la résilience de son économie, c'est celui des exportations. En 2020, le Statec a enregistré une croissance de +2,5% en volumes, contre une baisse de presque 10% en zone euro. « Cette performance relève exclusivement de la hausse des exportations de services non financiers, soutenues notamment par les services de banque de données et traitement de données, de transport aérien de marchandises et d'études de marché », selon l'Institut national de la statistique. Les exportations de biens se sont repliées de 10% en 2020, tandis que les exportations de services financiers ont stagné par rapport à l'année précédente. 50% de la baisse généralisée des exportations s'explique par la régression des articles de fer et d'acier et celle des machines et appareils industriels, due au ralentissement de l'activité industrielle causé par la pandémie. Une croissance des exportations est à noter pour les savons, produits d'entretien et détergents (+17%).

TOP 5 DES PAYS VERS LESQUELS LES ENTREPRISES LUXEMBOURGEOISES EXPORTENT LE PLUS

Selon les biens



Biens et services confondus



les barrières non tarifaires pour les biens, et 176 milliards de mieux en cas de réalisation complète du marché unique numérique.

La fiscalité est également un obstacle, notamment pour le commerce des biens soumis à accises. Mais le problème principal reste le risque de double imposition. Et c'est pour éviter qu'une entreprise soit doublement imposée lorsqu'elle exporte vers un pays tiers que la Chambre de commerce demande souvent au gouvernement d'engager des discussions sur le sujet. Le dernier exemple en date est celui de la Russie, où le système fiscal a changé et/ou la Chambre de commerce essaie de convaincre les autorités russes et luxembourgeoises d'engager des négociations pour mettre à jour les conventions.

«Plus globalement, au niveau international, le Luxembourg doit faire entendre sa voix pour contribuer à la simplification administrative afin de faciliter la vie des entreprises s'attaquant au marché intérieur. La libre circulation des biens et des services sont deux des quatre libertés fondamentales au sein de l'UE, et pourtant, on a l'impression que l'on trouve chaque année des nouvelles complications dans leur exercice», résume Carlo Thelen. ■

Auteur **MARC FASSONE**