



La Chambre de commerce est, aujourd'hui, un acteur incontournable en matière de promotion économique.

INSTITUTIONS

PROMOTIONS EN COURS

Le Luxembourg comptera finalement deux agences de promotion. Le secteur financier et le «reste» de l'économie agiront chacun de leur côté...

Au lieu d'une super agence de promotion telle qu'imaginée par Luc Frieden (voir *paperjam* avril 2007 page 162), le Luxembourg devrait donc commencer à travailler avec deux agences distinctes. Les deux dispositifs, qui devraient être dévoilés conjointement par Luc Frieden et Jeannot Krecké le 24 septembre, seront, comme l'avait souhaité le ministre du Trésor et du Budget, établis sous le régime du GIE, afin d'impliquer conjointement le secteur public et le secteur privé. L'enveloppe globale allouée par le gouvernement, et qui devra être partagée entre les deux, sera de 20 millions d'euros, fruit d'une partie de la plus-value générée par la cession des actions Arcelor détenues par l'Etat lors de la fusion avec Mittal Steel.

On peut supposer qu'il s'agira essentiellement, pour le volet économique, d'encore mieux coordonner des pratiques déjà en vigueur depuis quelques années. Que ce soit au travers des missions économiques menées en étroite coopération avec la Chambre de commerce, ou bien par l'action permanente du *Board of Economic Development*, présent aux quatre coins du monde (Amérique du Nord, Japon, Corée, Chine, Inde et Emirats Arabes unis), l'activité de prospection et de promotion du Luxembourg en tant que terre d'accueil économique, est déjà très bien rodée. Contrairement au ministère du Trésor et du Budget, le ministère de l'Economie, dont l'organisation avait été remaniée lors de la prise de fonction de Jeannot Krecké, possède déjà, en outre, une direction générale de l'entreprise, du développement économique et du commerce extérieur qui met en œuvre sa politique de promotion.

«L'économie constitue un tout, nous avait rappelé le ministre lors de sa prise de fonction, à l'été 2004. Il faut éviter de le morceler en trop d'entités. Pour qu'il y ait un maximum de cohérence, il ne faut pas trop s'éparpiller. Regrouper le commerce extérieur avec l'économie est déjà une belle avancée. La promotion des exportations et des produits pourra ainsi être mieux coordonnée avec d'autres missions de prospection en vue d'attirer les investisseurs, ici».

Tout le succès de la promotion résidera sans doute alors dans une parfaite coordination de tous les intervenants qui seront concernés, y compris avec l'agence «sœur» de promotion du secteur financier... || |.-M. G.