

FLYDOSCOPE

A man in a dark suit and red tie stands on a metal rooftop balcony, leaning on the railing. He is looking towards the camera. The background shows a panoramic view of a city with many buildings and a blue sky with scattered clouds.

YOUR FREE COPY
Luxair inflight maga
FEBRUARY-MARCH 2008

PAGES 10-19

**JEANNOT
KRECKE**
A BETTER
PLATFORM
FOR BUSINESS
PROMOTION

A BETTER PLATFORM FOR BUSINESS PROMOTION

Jeannot Krecké, Minister of the Economy and Foreign Trade is a hard man to catch up with because of his exhausting travel schedule. For some years he has been a strong advocate for greater diversification within the Luxembourg economy and a seemingly tireless promoter of the country's advantages and opportunities. Here he speaks about the new agency, LuxembourgforBusiness, how it will work, and what he hopes to see it achieve.

UNE PLATE-FORME PLUS EFFICACE POUR PROMOUVOIR

LES AFFAIRES Du fait de son programme de déplacements très chargé, il n'est pas facile de rencontrer Jeannot Krecké, ministre de l'Economie et du Commerce extérieur. Depuis plusieurs années, il s'est fait l'avocat d'une plus grande diversification de l'économie luxembourgeoise et le promoteur apparemment infatigable des avantages et opportunités offerts par notre pays. Il nous parle ici de la nouvelle agence LuxembourgforBusiness, de la manière dont elle va fonctionner et des résultats qu'il en attend.

To further develop Luxembourg's already quite successful efforts towards economic promotion, in November 2007, Jeannot Krecké officially presented LuxembourgforBusiness. In tandem with the new LuxembourgforFinance, about which we wrote in great detail in the previous issue of *Flydoscope*, it will form an efficient promotional agency to better convey the advantages of Luxembourg abroad.

Minister Krecké, what was the prime motivation for the LuxembourgforBusiness structure?

"When I originally came to the ministry, its focus was in looking to attract investment. Until then, foreign trade and its promotion had been the responsibility of the Ministry of Foreign Affairs. I thought I could combine the two ideas together on my different trade missions abroad. I thought I could make the same speeches about foreign investment and bring people together in situations where they could sell. This is the main advantage.

The prime motivation for the new promotional agency is to better coordinate the different initiatives that exist so far in Luxembourg. These include a range of diverse local efforts, with everything from the *Ville de Luxembourg*, to research centres, the University of Luxembourg, the Commission for the promotion of wines and crémants and encompassing cultural issues, tourism, etc.

Together, these elements all combine to create the economic image we want to convey. LuxembourgforBusiness can provide the coordination necessary to give all these initiatives a corporate

Pour poursuivre les efforts, déjà couronnés de succès, du Luxembourg en matière de promotion économique, Jeannot Krecké a officiellement inauguré LuxembourgforBusiness en novembre 2007. En collaboration avec la nouvelle agence LuxembourgforFinance, dont nous avons largement parlé dans le précédent numéro de *Flydoscope*, elle constituera un outil efficace pour mieux promouvoir les avantages du Luxembourg à l'étranger.

Monsieur le Ministre, quelle raison principale a motivé la création de LuxembourgforBusiness?

«Quand je suis arrivé au Ministère, l'objectif de ce dernier était d'attirer les investisseurs. Depuis lors, le Commerce extérieur et sa promotion sont sous la responsabilité du ministre des Affaires étrangères. J'étais convaincu de pouvoir combiner ces deux objectifs lors de mes missions commerciales à l'étranger: je pouvais à la fois parler de l'investissement étranger et mettre en contact les différents acteurs afin de les placer dans un contexte leur permettant de développer leur activité. C'est l'avantage majeur.

Le principal objectif de cette nouvelle agence de promotion est de mieux coordonner les différentes initiatives existant déjà au Luxembourg, notamment les efforts réalisés au niveau local par la Ville de Luxembourg, les centres de recherche, l'université du Luxembourg, la Commission pour la promotion des vins et crémants, sans oublier le secteur de la culture, du tourisme, etc.

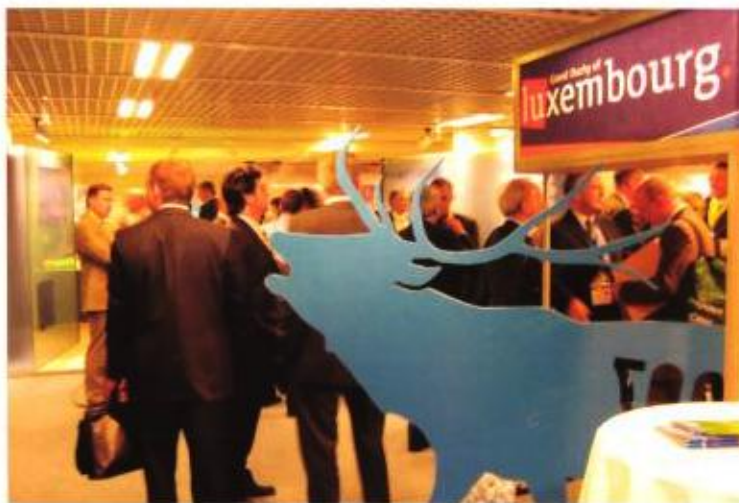
Combinés, ces éléments créent l'image économique que nous souhaitons véhiculer. LuxembourgforBusiness permettra une coordination qui donnera à toutes ces ini-

"IT OFFERS A PLACE WHERE PEOPLE CAN BRING IN THEIR IDEAS"



MIPIM, the International Market for Real Estate Professionals, is one of the promotion opportunities for Luxembourg.

Le MIPIM, Marché International des Professionnels de l'Immobilier, est une des opportunités de promotion du Luxembourg.



identity – so people in the 'outside world' can see that all these initiatives are coming from the same country.

What agencies or partners make up LuxembourgforBusiness and how will it operate?

"The members are: the Luxembourg Government represented by the Ministry of the Economy and Foreign Trade and the Ministry of the Middle Classes, Tourism and Housing, the SNCI (National Society for Luxembourg Credit and Investment), the *Office du Ducroire*, the Chamber of Commerce, the Board of Trade and FEDIL.

There is also a platform below, the *Comité Consultatif pour la Promotion du Luxembourg*. This includes additional agencies and organisations active, for instance, in tourism, research, the organisation of conferences, etc., and it offers a place where people can bring in their ideas, where we can try to match projects to a general strategy where they can be supported.

We look for promotional opportunities. For example, members might ask about our different trade missions. Perhaps someone might suggest that they would like to see Turkey on our list. We in turn might see the value in doing promotional efforts at an exhibition such as MIPIM (the world's largest real estate summit). While we are not really in the business of real estate, an event like this is somewhere we can promote our country and really get it 'on the map'. Another example is the Monaco yacht show. We go there, not because we are promoting or buying yachts, but because it offers a place for a presence for Luxembourg banks. This is the platform we can offer.

On another level, our partners will have a steering committee. For example, we will launch a campaign for health technologies in the United States. But at the same time, we have to make sure that we are not interfering in a campaign that our partners might be doing in the same place. This is also a part of our coordination efforts.

tiatives une *corporate identity* – afin que les acteurs du 'monde extérieur' puissent voir que toutes ces initiatives viennent du même pays.

Quelles agences ou partenaires constituent LuxembourgforBusiness et comment cette organisation va-t-elle fonctionner?

«Les membres de l'agence sont le gouvernement du Luxembourg, représenté par le ministère de l'Economie et du Commerce extérieur et le ministère des Classes moyennes, du Tourisme et du Logement, la SNCI (Société Nationale de Crédit et d'Investissement), l'Office du Ducroire, la Chambre de Commerce, la Chambre des Métiers et la FEDIL.

Une plate-forme de discussion, le Comité Consultatif pour la Promotion du Luxembourg, rassemblera également des agences et organisations supplémentaires œuvrant, par exemple, dans le domaine du tourisme, de la recherche, de l'organisation de conférences, etc. Chacun pourra y apporter de nouvelles idées et nous tenterons d'y aligner nos projets avec notre stratégie globale.

Nous sommes à la recherche d'opportunités de promotion. Les membres pourront, par exemple, s'informer sur nos différentes missions professionnelles. Quelqu'un suggérera peut-être d'ajouter la Turquie à notre liste. Cela nous permettra en retour de prendre conscience de tout l'intérêt de notre promotion lors d'un salon tel que le MIPIM (le plus grand salon de l'immobilier au monde). Bien que le secteur immobilier ne soit pas vraiment notre domaine, un tel événement est une occasion de promouvoir notre pays et de nous positionner 'sur la carte'. Le Monaco Yacht show est un autre exemple. Nous y participons, non pas pour vendre ni acheter des yachts, mais parce que cela permet aux banques luxembourgeoises d'être présentes. Voilà la plate-forme que nous allons proposer.

A un niveau différent, nos partenaires disposeront d'un comité directeur. Nous allons, par exemple, lancer une campagne pour les technologies de la santé aux Etats-Unis. Parallèlement, nous devons nous assurer

« CHACUN POURRA Y APPORTER
DE NOUVELLES IDEES »

The new promotional agency encompasses cultural and tourism issues as well.

La nouvelle agence de promotion se charge aussi des questions culturelles et touristiques.



PHOTO: JOHN BAKER FOR BIC

There are some 20 million euros to be used for the promotional agency. What is the percentage breakdown of funding for the two agencies?

“Out of the 20 million euros originally allotted for the promotional agency (now agencies), five are being brought into LuxembourgforBusiness. There is a similar, but slightly greater amount, which has been allocated for LuxembourgforFinance and they will receive this money in several steps. This leaves an amount that can only be used if the two agencies use it for something together. For instance, money might be put towards a promotional film with different aspects (cultural, business, financial, tourist, etc...), which could serve both agencies at the same time.

What are the main differences between the approaches – and ultimate goals – of LuxembourgforBusiness and LuxembourgforFinance?

“LuxembourgforFinance has different components – banking and investment. The people and the organisations that they are focusing on are totally different to the ones we are targeting. For example, LuxembourgforFinance might be interested in changing the image that Paris has of our financial industry.

LuxembourgforBusiness is really interested in the whole spectrum of economic activities other than finance. We are trying to attract investment. We are also trying to sell more in countries where we are not present enough, and trying to go forward in joint ventures.

What will be the working relationship between LuxembourgforBusiness and LuxembourgforFinance? What synergies are there to be gained?

“At the beginning we wanted to have both segments – finance and business – in one promotional agency, but the segments are so different that it would have been very difficult to bring them under one umbrella.

There are synergies to be taken advantage of – perhaps a film or promotional campaign. As regards

que celle-ci n’interfère pas avec une campagne que nos partenaires auraient pu mener dans ce pays. Cela fait également partie de nos efforts de coordination.

Quelque 20 millions d’euros seront nécessaires à la création de ces deux agences de promotion. Quel est le pourcentage de ce financement investi dans chacune d’elles?

«Sur les 20 millions d’euros originellement alloués à l’agence de promotion (elles sont deux désormais), cinq iront à LuxembourgforBusiness. Une somme comparable, bien que légèrement supérieure, a été attribuée à LuxembourgforFinance qui recevra ce financement en plusieurs étapes. Reste donc une somme à utiliser uniquement pour une opération conjointe des deux agences. Cet argent peut, par exemple, être investi dans un film promotionnel couvrant différents domaines (culture, affaires, finance, tourisme, etc.) et qui pourrait servir les deux agences à la fois.

Quelles sont les principales différences entre les approches – et les objectifs finaux – de LuxembourgforBusiness et LuxembourgforFinance?

«LuxembourgforFinance a deux composants – le secteur bancaire et l’investissement. Le public et les organisations ciblés par cette organisation sont totalement différents de ceux auxquels nous nous adressons. LuxembourgforFinance pourra, par exemple, s’attacher à faire évoluer l’image qu’a Paris de notre secteur financier.

LuxembourgforBusiness couvre en fait l’ensemble des activités économiques autres que la finance. Nous essayons d’attirer les investisseurs. Nous tentons également d’exporter plus vers des pays où nous ne sommes pas suffisamment présents et nous essayons d’avancer sur ces deux projets à la fois.

Quelle sera la relation de travail entre LuxembourgforBusiness et LuxembourgforFinance? Quelles synergies seront créées?

“LUXEMBOURG IS RATHER SYMPATHETIC AND NEUTRAL”

The Luxembourg Minister of the Economy and Foreign Trade visiting Ecofys and Solland Solar in the Netherlands, last October.

Le ministre luxembourgeois de l'Economie et du Commerce extérieur en visite chez Ecofys et Solland Solar aux Pays-Bas, en octobre dernier.



Photo: G. Felsberg

the time and the instruments we are using, we can take the opportunity of trade missions. I can take along people from the finance branch (this happened recently in Chile and Brazil), and in turn we can ask Minister Luc Frieden (Treasury and Budget) to take along people who can promote financial services but also open other doors and other companies.

Trade missions offer a good opportunity to connect companies from Luxembourg with potential customers or partners in other parts of the world. The fact that they travel together with an official delegation and government officials adds credibility and seriousness to their promotional message (like a label for quality or seriousness).

What role do foreign embassies within Luxembourg – and Luxembourg ambassadors in foreign countries – play in attracting business and promoting Luxembourg as a place for business?

“Even though they are focused mainly for political purposes, we want to use our embassies more for economic purposes and train them more and more. We want to improve and enhance their efforts. In an area where there is no embassy or trade office, we normally work with Belgium and Netherlands embassies, but it is naturally not their main job to promote Luxembourg. I am grateful for everything they do for us, but I want to create our own regional networks (with no big structure around) so that we can achieve a better circulation of information. For this, the Ministry of Foreign Affairs will be at the heart of the steering communities. I see this as quite an important role.

What do you see as the major advantages of the Luxembourg economy?

“The keys to success are in offering an attractive business environment, high productivity and social and political stability.

I always offer ten good reasons why Luxembourg is the competitive alternative in Europe. These include our high quality of life, our R&D incentives and our highly skilled, multicultural workforce (note: to read

«Au début, nous souhaitions regrouper les deux secteurs – finance et affaires – au sein d’une même agence de promotion, mais ces secteurs sont si différents qu’il aurait été très difficile de les rassembler sous une même égide.

Il existe des synergies dont il faut savoir tirer profit – un film ou une campagne promotionnelle, par exemple. Concernant le temps et les outils utilisés, nous pouvons mettre à profit l’opportunité que présentent nos missions commerciales. Je peux emmener avec moi des représentants du secteur financier (comme récemment au Chili et au Brésil) et, en retour, nous pouvons demander au ministre du Trésor et du Budget Luc Frieden d’emmener certains intervenants qui pourront faire la promotion des services financiers mais aussi ouvrir d’autres portes et rencontrer d’autres entreprises.

Les missions commerciales constituent d’excellentes occasions de mettre en relation des entreprises luxembourgeoises avec de potentiels clients ou partenaires d’autres pays du monde. Le fait de voyager avec une délégation officielle et les membres du gouvernement ajoute crédibilité et sérieux à leur message promotionnel (c’est une sorte de label de qualité ou de sérieux).

Quel rôle jouent les ambassades étrangères au Luxembourg – et les ambassadeurs du Luxembourg à l’étranger – quand il s’agit d’attirer les entreprises et promouvoir le Luxembourg comme un lieu favorable aux affaires?

«Bien qu’elles se consacrent principalement aux affaires politiques, nous souhaitons utiliser davantage nos ambassades à des fins économiques et améliorer constamment leur formation. Nous souhaitons intensifier et accroître leurs efforts. Dans une zone géographique où il n’y a ni ambassade ni bureau commercial, nous travaillons généralement avec les ambassades de Belgique et des Pays-Bas mais, naturellement, leur activité principale ne consiste pas à promouvoir le Luxembourg. Je leur suis reconnaissant de tout ce qu’ils font pour nous mais je souhaite que nous disposions de nos propres réseaux régionaux (sans dépendre d’une structure importante) afin de parvenir à une meilleure circulation de l’information. Le ministère des Affaires étrangères sera donc au cœur des comités de direction. Je considère qu’il a un rôle très important à jouer.

Jeannot Krecké and Nelson Hubner, Brazilian Minister for Mines and Energy, November 28, 2007.

Jeannot Krecké et Nelson Hubner, ministre brésilien des Mines et de l'Energie, le 28 novembre 2007.



Photo: Gui Belveres

the complete list: www.bed.public.lu/publications/index.html).

As well as the major advantages, we have some new issues, such as logistics, headquarters, technologies, and our location. Within a range of 800 kilometres surrounding Luxembourg, you are covering 80% of the GDP of the European Union! That makes us very well situated. Commercial neutrality as well is something that – more and more – foreign countries are looking at so as to easily enter other markets. There are still nations and nationalistic feelings that exist, and Luxembourg is rather sympathetic and neutral. This is a definite plus.

Primarily, who make up the potential target audience for this agency?

“It is a little bit difficult to speak about our ‘targets’. Greater Region promotion is completely different than the promotion I would do in India and China, for example. There are regions we target such as BRIC states with good potential, but also more established regions. India and China, which we have historically targeted for foreign trade, are now becoming partners for foreign and direct investments (potential).

Then, for example, take the United States. Here our primary focus is not foreign trade but we are quite interested in investments. And, if in general our missions to the US are not primarily aimed at foreign trade opportunities, we still do so in specific cases. Let’s take, for instance, a recent visit to the Boeing Company. The American aircraft manufacturer is of interest to several Luxembourg companies. First of all you have Cargolux and Luxair on the customer side, but then we also have companies aiming at becoming a supplier at Boeing or trying to increase their business there.

Is there one region in the world or one business sector that you are especially focusing your efforts on in 2008?

Quels sont, selon vous, les principaux avantages de l'économie du Luxembourg?

«La clé du succès consiste à offrir un environnement professionnel attractif, un niveau de productivité élevé et une véritable stabilité sociale et politique.

Je cite toujours les dix bonnes raisons qui font du Luxembourg une alternative très compétitive en Europe. Nous pouvons notamment citer l'excellente qualité de vie, les encouragements constants à la R&D et des salariés très bien formés et multiculturels (pour lire la liste complète: www.bed.public.lu/publications/index.html, ndlr.).

En plus de ces avantages majeurs, nous pouvons proposer d'autres infrastructures majeures telles qu'un excellent système logistique, de nombreux sièges sociaux, nos technologies et notre situation géographique. Sur un périmètre de 800 km autour du Luxembourg, vous couvrez 80% du PIB de l'Union Européenne!

Nous sommes donc très bien situés. De plus en plus de pays sont également à la recherche de la neutralité commerciale afin de pénétrer plus facilement d'autres marchés. Nations et sentiments nationalistes sont bien sûr toujours présents mais le Luxembourg apparaît comme plutôt sympathique et neutre. Cela constitue définitivement un plus.

Qui est la principale cible potentielle de cette agence?

«Il est un peu difficile de parler de nos ‘cibles’. La promotion de Grande Région est bien différente de ce que je pourrais faire en Inde ou en Chine, par exemple. Nous cibons également les états de la zone BRIC qui présentent un fort potentiel, mais également des régions mieux établies. L'Inde et la Chine, auxquelles nous nous intéressons depuis longtemps en matière de commerce extérieur, deviennent nos partenaires en termes d'investissement extérieur et direct (potentiellement).

Prenez par exemple les Etats-Unis. Là-bas, notre objectif principal n'est pas le commerce extérieur, mais nous sommes tout à fait intéressés par l'investissement. Et si, en général, nos missions aux Etats-Unis ne concernent pas principalement le commerce extérieur, nous en faisons

« LE LUXEMBOURG APPARAÎT COMME PLUTÔT SYMPATHIQUE ET NEUTRE »

The official inauguration of the Ecostart 2 centre occurred last October. This site will offer more than 8.000 m² of industrial spaces and offices.

L'inauguration officielle du centre Ecostart 2 s'est déroulée en octobre dernier. Le site offrira plus de 8.000 m² d'espaces industriels et de bureaux.



"We are looking at Asia, the Gulf and Russia for the moment.

What direction should investors or companies establishing themselves in Luxembourg be taking in terms of economic diversification and what support can you offer?

"The idea should be that companies locating here, or companies who continue to stay here (in manufacturing anyway) must focus on high quality products (value added). They must try to find a niche. This must be a niche of excellence, based on knowledge and not just the sovereignty that the state can provide. This offers sustainability and not just advantage-taking jumps of opportunities that exist for only a certain bit of time.

We want to promote sustainability – and we offer continuity ourselves in a system of structured support. As an example of what we can do, we attracted a company to Ecostart called RAVAL, Automotive Fuel Systems (Europe). We helped and supported them to develop. We are now helping them again to go to foreign markets. We offer both of these types of assistance and we can open doors on the political side! Other different forms of support we can offer include insurance of risk and support for market studies on top of the entire promotional effort that we are doing.

We also offer concrete support in the form of incubators such as Technoport in Esch/Alzette. The official inauguration of the Ecostart 2 building occurred on 19 October 2007. This site will offer more than 8,000m² of industrial surfaces and offices as well as a broad range of services, which will be at the disposal of innovative start-ups and international companies. As well, we will soon complete the addition of a third building in Belval.

You mention R&D incentives. What can the Grand Duchy offer to entice international players in the field of "eco-technologies" to set up shop?

néanmoins la promotion dans certains cas. Prenons par exemple notre récente visite à la société Boeing. Ce fabricant d'avions américain représente un intérêt pour plusieurs entreprises luxembourgeoises. Nous avons tout d'abord Cargolux et Luxair pour l'aspect client, mais il existe également des entreprises qui souhaiteraient devenir fournisseurs de Boeing ou développer leur activité là-bas.

Y a-t-il une région du monde ou un secteur professionnel sur lequel vous allez concentrer vos efforts en 2008?

«En ce moment, nous nous intéressons à l'Asie, aux pays du Golfe et à la Russie.

Quelle direction les investisseurs ou les entreprises s'installant au Luxembourg devraient-ils prendre en termes de diversification économique et quelle aide pouvez-vous leur proposer?

«L'idée serait que les entreprises qui s'installent ici ou qui y restent (au moins pour la fabrication) mettent l'accent sur les produits de qualité élevée (à valeur ajoutée). Elles doivent s'efforcer de trouver un créneau spécifique. Et il doit s'agir d'un créneau d'excellence, basé sur la connaissance et non simplement la souveraineté que l'état peut offrir. Ceci permet une certaine durabilité, car il ne s'agit pas seulement de saisir des opportunités qui ne dureront qu'un temps limité.

Nous souhaitons promouvoir la durabilité proposant une véritable continuité via un système de soutien structuré. Un exemple: nous avons attiré au centre Ecostart une entreprise nommée RAVAL, Automotive Fuel Systems (Europe). Nous les avons soutenus, aidés à se développer et les aidons à nouveau à conquérir des marchés à l'étranger. Nous proposons ces deux types d'assistance et pouvons aussi leur ouvrir des portes sur le plan politique! Parmi les autres formes de soutien que nous proposons, il y a l'assurance du risque et l'aide en matière d'études de marché, en plus de tous les efforts de promotion que nous faisons.

Nous proposons également une assistance concrète sous forme de pépinières d'entreprises comme Technoport, à Esch/Alzette. L'inauguration officielle du bâtiment Ecostart 2 s'est déroulée le 19 octobre 2007. Ce site

Luxembourg offers a high quality of life, R&D incentives and highly skilled, multicultural workforce.

Le Luxembourg offre une excellente qualité de vie, des encouragements constants à la R&D et des salariés très bien formés et multiculturels.



“Luxembourg can offer financial support for investment. It is true, however, that other countries can offer more direct support. This is especially true if they are in regions that have been chosen by the European Commission (take eastern Germany, for example) for development.

But what we can offer is more of a direct link. We can speak to customers directly, and try and find tailor-made solutions. Our financial support is the best in all the fields related to R&D and innovation. We have all the services that surround financial centres like ours. All the services are there for developments. We can offer a strong basis as well as consultancy.

What role can, or will, intellectual property play in making Luxembourg an even more attractive destination for companies focusing on know-how and investing in R&D?

“We are looking at putting a major interest into R&D and innovation. For this we need a good framework, investment and revenues. That is why we changed the tax legislation, in order to make Luxembourg a major hub for IP.

On 10 October 2007, Prime Minister Jean-Claude Juncker announced officially that Luxembourg would introduce an 80% exemption on income from IP revenues and royalties resulting from patents, trademarks, copyrights, etc. as of 1 January 2008 and further improvements in 2009.

How will you evaluate LuxembourgforBusiness? What will be the criteria for success?

So far we did not define an evaluation method and there is still a matter of defining the process. The Chamber of Commerce, for example, is used to such evaluation processes but some of our other partners are not. I know one thing, we will not evaluate success by the figures out of foreign trade or import or export. There must be a quality measurement!

If all goes well, and both LuxembourgforFinance and LuxembourgforBusiness are successful, what

offrira plus de 8.000 m² d'espaces industriels et de bureaux ainsi qu'une large gamme de services qui seront mis à la disposition de start-ups innovantes et d'entreprises internationales. Nous ajouterons bientôt un 3^e bâtiment au site de Belval.

Vous avez mentionné les encouragements prodigués au secteur R&D. Que peut faire le Grand-Duché pour inciter les acteurs internationaux des 'écotechnologies' à s'y installer?

«Le Luxembourg peut offrir un soutien financier en matière d'investissement. Il est vrai néanmoins que d'autres pays peuvent proposer un soutien plus direct, en particulier quand il s'agit de régions dont le développement est considéré comme une priorité par la Commission européenne (comme l'Allemagne de l'Est).

Ce que nous offrons, c'est une relation plus directe. Nous pouvons nous adresser directement aux clients et essayer de trouver des solutions personnalisées. Notre soutien financier est le meilleur dans tous les secteurs liés à la R&D et à l'innovation. Nous pouvons offrir tous les services qui accompagnent les centres financiers tels que le nôtre. Tous les services nécessaires au développement sont présents. Nous pouvons proposer une base solide ainsi que des services de conseil.

Quel rôle joue, ou jouera, la propriété intellectuelle, pour faire du Luxembourg une destination encore plus attractive pour les entreprises mettant l'accent sur le savoir-faire et investissant dans le domaine de la R&D?

«Nous avons l'intention de nous intéresser de près à la R&D et à l'innovation. Nous avons besoin, pour cela, d'une infrastructure adaptée ainsi que des investissements et des revenus suffisants. C'est pourquoi nous avons modifié la législation en matière de taxes, afin de faire du Luxembourg un centre névralgique en matière de propriété intellectuelle.

Le 10 octobre 2007, le Premier ministre Jean-Claude Juncker a annoncé officiellement que le Luxembourg

“WE ARE LOOKING AT PUTTING A MAJOR INTEREST INTO R&D AND INNOVATION”

At the end of November, Jeannot Krecké and Jean Asselborn, Luxembourg Minister for Foreign Affairs, met the Chilean Minister for Foreign Affairs in Santiago, Chile.



Fin novembre, Jeannot Krecké et Jean Asselborn, ministre luxembourgeois des Affaires étrangères ont rencontré le ministre chilien des Affaires étrangères à Santiago du Chili.

economic landscape can you imagine for Luxembourg in 2015 (or would you like to see)?

“It must be a landscape that will generate sufficient jobs for the whole region. It must ensure revenues for government and local authorities so that they can continue to offer high value social security, high value social net and rather high salaries, otherwise people will not be attracted to come to Luxembourg. In general, the landscape should be developed on a sustainable basis ensuring that the current development can go on. There is a lot of competition. Luxembourg must bring its economy onto a more solid basis than we have today. We cannot rely on one or two economic diversifications; we must have a strong knowledge-based development.”

The LuxembourgforBusiness website is still under construction. For more information, www.bed.public.lu is the site of the Luxembourg Board of Economic Development (in English), and www.eco.public.lu is the official site of the Ministry of Economy (in French).

accorderait une exonération d'impôt de 80% aux revenus liés à la propriété intellectuelle et aux royalties issues de brevets, marques déposées, copyrights, etc. à partir du 1^{er} janvier 2008. D'autres amendements sont prévus pour 2009.

Comment allez-vous évaluer LuxembourgforBusiness? Quels seront les critères de réussite?

«Nous n'avons pas encore établi de méthode d'évaluation et ce processus reste à définir. La Chambre de Commerce est utilisée, par exemple, pour de tels processus d'évaluation mais certains de nos partenaires ne le sont pas. Ce que je sais, c'est que nous ne jugerons pas notre réussite par rapport aux chiffres du commerce extérieur ou de l'import/export. Il doit s'agir d'une évaluation qualitative!

Si tout se passe bien, et que LuxembourgforFinance et LuxembourgforBusiness sont toutes deux des réussites, quel paysage économique imaginez-vous (ou souhaitez-vous) pour le Luxembourg en 2015?

«Il doit s'agir d'un paysage économique qui générera suffisamment d'emplois pour l'ensemble de la région. Il doit être source de revenus pour le gouvernement et les autorités locales afin que nous puissions continuer à offrir une sécurité sociale de qualité, un tissu social bien développé et des salaires relativement élevés, sinon les gens n'auront pas envie de venir au Luxembourg. De manière générale, le paysage économique devra se développer sur une base durable afin que son développement se poursuive. La concurrence est grande. Le Luxembourg doit établir son économie sur des bases plus solides que celles d'aujourd'hui. Nous ne pouvons pas dépendre d'un ou deux secteurs économiques; nous devons avoir un développement fort, basé sur la connaissance».

Le site de LuxembourgforBusiness est encore en construction. Pour plus d'informations: www.bed.public.lu le site du BED, le Comité de développement économique (en anglais) et/ou www.eco.public.lu le site officiel du ministère de l'Economie (en français).

Mary Grimby