

EXPORTATION

La Chine c'est bien... l'Europe aussi

Le département international de la Chambre de Commerce promeut l'internationalisation des entreprises de toutes tailles, quels que soient les horizons sectoriel et géographique. A côté de la grande exportation, elle n'oublie pas l'Europe. Loin de là.

« EVIDEMMENT, NOUS TENONS compte des souhaits des entreprises, de leurs intérêts et de la composition de l'économie luxembourgeoise. Les pays sur lesquels nous nous focalisons sont choisis avec elles et sur base de nos expériences », commence Carlo Thelen, Chef du Département International (www.cc.lu). Le Brésil, la Russie, l'Inde, la Chine recueillent bien des suffrages et sont ainsi souvent prioritaire dans le calendrier, mais « 85 % de nos exportations vont en Europe, 60 % chez nos voisins directs et 12 % dans la Grande Région ». La Bulgarie, la Roumanie, la Turquie, la Slovénie, la Slovaquie, les Etats baltes, l'Ukraine ont également un certain succès.

Synergies et networking

Il suffit d'ouvrir la brochure « Foreign Trade – Official agenda 2008 » pour être convaincu du dynamisme de la Chambre. Les activités de réseautage ayant pris de l'ampleur ces dernières années, l'intérêt du réseau EEN (Enterprise Europe Network, ex- Euro Info-Centre, www.eicluxembourg.lu) est évident. Sabrina Sagromola, Responsable des Affaires Européennes et Gérant d'EEN au Département International, est en charge et des activités classiques en matière européenne (missions, visites, accueil de délégations étrangères, journées d'opportunités d'affaires, stands collectifs) et de l'EEN, dont les partenaires au Luxembourg sont, outre la Chambre de Commerce, la Chambre des Métiers et Luxinnovation. L'EEN « regroupe des activités placées sous l'initiative de l'UE, qui visent surtout l'assistance et le conseil des PME et micro-entreprises dans le cadre du fonctionnement du marché intérieur et de son élargissement. Nous organisons toutes sortes de services d'assistance-conseil simple, complexe et spécialisée, des visites à des foires, des conférences sur des thèmes communautaires d'actualité... », souligne-t-elle.

On revient à la coopération et au réseau : « Il existe des instruments ponctuels, comme les bourses de coopération virtuelle, pour trouver des partenaires en Europe à travers le canal Internet. Nous organisons aussi des délégations sur des salons de coopération à l'étranger. Avec la Handwerkskammer Region Stuttgart, nous avons d'ailleurs développé le concept 'b2fair' (www.b2faironline.com), qui organise des événements b2b de matchmaking sur des foires internationales ».

Deux nouvelles agences ont aussi vu le jour récemment, dont la Chambre de Commerce figure parmi les membres fondateurs : « Luxembourg for Finance » (promotion du développement de la place et de son image de marque cohérente) et « Luxembourg for Business » (qui coordonne les actions de promotion existantes).

Ajouter de la valeur

Une des missions primaires du Département International est la sensibilisation à l'internationalisation. Pour mener à bien cette action, il doit également offrir des ouvertures sur des marchés lointains. « Quel



Carlo Thelen, Chef du Département International de la Chambre de Commerce

pays pourrait se passer d'un marché comme la Chine ? » demande Jean-Claude Vesque, responsable des Affaires hors Europe. Pour la première fois en 2007, les exportations vers le continent asiatique dépassent celles vers le continent américain. Pour continuer à y réussir, il faut marquer une présence continue. Il n'est donc pas surprenant que des missions vers l'Inde, la Chine, le Japon, la Corée du Sud, le Vietnam, Singapour et la Thaïlande se succèdent à des intervalles réguliers.

Pour Carlo Thelen, « la majorité des PME a compris qu'elles ne peuvent pas travailler uniquement sur le marché local. La globalisation a rendu la concurrence plus rude. Il faut rester compétitif et s'orienter vers d'autres horizons. Tant que nous maintenons un surplus de 10 % de notre balance courante, c'est bon signe ! Mais il faut veiller à ne pas se reposer sur nos lauriers, notamment en misant sur l'innovation et l'amélioration continue de la compétitivité de nos entreprises ».

Aujourd'hui, c'est un service « clé en main » qui est fourni aux participants aux missions économiques ou aux foires internationales : « Nous prenons en charge le travail logistique et administratif à la place de la PME afin qu'elle se concentre sur la préparation de l'événement. Une entreprise qui sait qu'elle recevra ce service voudra participer à nouveau, d'autant que nous n'oublions pas de rendre les patrons attentifs aux risques d'un marché émergent, qu'ils doivent budgétiser. L'accompagnement sur place coule de source, mais nous voulons aussi intensifier le suivi des événements », estime Sabrina Sagromola, qui indique encore que l'EEN au Luxembourg veut également accentuer les visites et entretiens sur place, « la valeur humaine restant fondamentale pour les PME ». ■