

# Tactiques belges pour séduire le Canada

MISSION ÉCONOMIQUE Un jeu de rôles où chaque entité pointe ses atouts, place ses accents

- Didier Reynders encadre politiquement la princesse Astrid, présente les opportunités d'investissement chez nous et défend la Belgique et l'Europe.
- Les Régions ciblent certains secteurs et certaines villes.

VANCOUVER, CALGARY  
DE NOTRE ENVOYÉE SPÉCIALE

C'est en habitué des missions économiques que le ministre des Affaires étrangères foule le sol de l'ouest canadien. Si le ministre-président flamand n'en est qu'à sa deuxième mission princière et la secrétaire d'Etat bruxelloise à sa quatrième, Didier Reynders (comme le ministre wallon du Commerce extérieur d'ailleurs) est rodé à la défense des atouts belges à l'étranger, comme cette semaine au Canada. Mais cela ne l'empêche pas d'innover.

Ainsi, depuis le gouvernement suédois, il peut se répartir les tâches avec le secrétaire d'Etat au Commerce extérieur, Pieter De Crem, également présent : celui-ci appuie les Régions qui organisent les événements (séminaires, visites d'entreprise...), notamment via des allocutions de conclusion, et consacre pas mal de temps au networking avec les entreprises ; Didier Reynders, lui, se consacre plutôt aux rencontres bilatérales, politiques et aux événements liés aux investissements ou aux négociations commerciales. Sans oublier de saluer « l'héroïsme des soldats canadiens (durant les deux guerres mondiales) qui ne sera jamais oublié » en Belgique.

« Avant, nous explique ce dernier, il y avait parfois des discussions avec les Régions [chacun jalouxant sa compétence en matière de commerce extérieur, NDLR]. Désormais, avec un vice-Premier ministre chargé du Commerce extérieur, Kris Peeters, et un secrétaire d'Etat Pieter De Crem, c'est clair au niveau

gouvernemental et je n'ai plus de conflit ou de discussion, ça se déroule assez bien. » Moins de frictions : une bonne chose pour tout le monde...

Mais la première tâche du ministre des Affaires étrangères dans une telle mission, c'est d'assumer son volet politique. « Accompanyer la princesse, j'ai dit que je le ferais certainement durant toutes ses premières missions, et elle est assez demandeuse aussi. Pour tous les contacts politiques, elle me cède assez vite la parole, puisque ce n'est pas son rôle d'assumer les discussions politiques. » Au Canada toutefois, des élections fédérales ayant eu lieu tout récemment, Didier Reynders n'a pu rencontrer son homologue, le gouvernement n'étant pas en place.

A côté de ce volet politique, la mission est là avant tout pour booster les relations commerciales. Alors Didier Reynders présente les possibilités d'investissement chez nous lors d'un séminaire ; profite de rencontres ministérielles pour introduire des entreprises (comme Exmar et Fluxys au ministre des Finances de Colombie-Britannique) et éventuellement évoquer un problème ; ou expose devant un large auditoire le traité commercial entre l'Union européenne et le Canada (Ceta), qui doit être ratifié l'an prochain.

Et là, le propos se fait plus politique. « Ce sont les Régions qui choisissent les destinations des missions économiques, nous déclare-t-il. Et au moment où l'on vient au Canada, est déposée au parlement de la Communauté française (le 20 octobre) une proposition de résolution PS-CDH demandant au fédéral de ne pas ratifier le Ceta ! Et ce sont toujours les mêmes arguments qui reviennent (nivellement des normes sociales par le bas, notamment, NDLR) ; comme si on allait créer des problèmes de droit sociaux ou environnementaux avec un pays comme le Canada ! Si on fait une mission ici,

à la demande des Régions, ce n'est pas pour dire "on ne veut pas faire des accords avec vous !" »

Voilà pourquoi Didier Reynders a « demandé aux entreprises, belges et canadiennes, de témoigner de l'intérêt d'accords commerciaux comme le Ceta, car elles en ont besoin ». Un événement sera organisé à cet effet à Bruxelles dans les prochains mois. Geert Bourgeois se dit d'ailleurs « d'accord avec Didier Reynders : c'est important de ratifier le traité Ceta ! » Reste à convaincre les Wallons...

Mais pour le ministre des Affaires étrangères, « vendre » la Belgique outre-Atlantique se fait aussi à travers la défense de

l'Europe, « ses valeurs, son projet politique pour la paix, la démocratie ». Alors, comme il l'a fait lors de missions récentes ou en Belgique, il a sacrifié à l'exercice de la conférence universitaire sur les défis européens, à Vancouver et Calgary. L'occasion de plaider, que ce soit pour l'Ukraine ou la crise des réfugiés, pour « des solutions négociées, politiques », donc aussi pour « plus d'Europe », en matière de politique étrangère, de défense, de migration, ou budgétaire. Car, argumente-t-il, « l'Europe n'est pas le problème, mais la solution ».

Mais une Europe qu'il imagine différente demain : « Une Europe à plusieurs vitesses, davantage encore qu'aujourd'hui » ; mais aussi une Europe à dimension géographique variable : « Aujourd'hui, on est dedans ou dehors ; on pourrait être dedans pour certaines compétences et pas pour d'autres. » Reste à donner une image plus positive de l'Europe aux citoyens, offrir « un nouveau rêve pour l'Europe. »

Pour innover encore, Didier Reynders souhaite « développer le volet culturel des missions princières, avec Bozar, la Monnaie ou l'Orchestre national » (dont il a la charge). Notamment lors de la prochaine mission en Indonésie, pays invité en 2017 dans le cadre d'Europalia. ■

MARTINE DUBUISSON

**WALLONIE****Pleins feux sur le cinéma**

Ministre wallon du Commerce extérieur, Jean-Claude Marcourt (PS) n'en est pas peu fier : « C'est la plus large délégation wallonne jamais venue au Canada : une cinquantaine d'entreprises, soit plus de 400 rencontres B to B. » Autre aspect positif : de nombreuses entreprises wallonnes participent ici à leur première mission princière, signe de « renouvellement ».

Et pour ce troisième déplacement du ministre à Vancouver, la délégation wallonne a choisi de placer des accents spécifiques. Particulièrement sur le cinéma et les métiers du numérique, 24 sociétés du secteur ayant fait le déplacement dans cette ville qui se targue d'être le troisième centre de production cinématographique d'Amérique du Nord (après Los Angeles et New York). Un gros enjeu, donc, d'autant que Wallimage était l'invité d'honneur du festival d'animation

Spark, pour avoir participé à hauteur de 30 % à la production d'« Astérix et Obélix, le domaine des Dieux ». Le marché canadien fait dès lors rêver, sachant que, dit le ministre, le pays est « demandeur de coproductions. Et grâce au tax shelter, que l'on est venu présenter, et aux fonds régionaux, on peut collaborer aux grosses productions ».

A côté du cinéma, l'agroalimentaire (Neobulles a signé un contrat avec Madd Virgin Drinks, spécialisé dans les boissons sans alcool), les nouvelles technologies et la pharmacie sont les autres secteurs ciblés à Vancouver. Mais plutôt que de poursuivre la mission à Calgary, la majorité de la délégation wallonne (48 sociétés) a choisi de se rendre à Toronto (est), où « des accords importants doivent être signés. » Là aussi, c'est l'audiovisuel et la biopharmacie, outre l'aéronautique, qui sont mis en avant.

M.A.D.

**BRUXELLES****L'éco-construction, jusqu'à Seattle**

Cécile Jodogne, la secrétaire d'Etat bruxelloise au Commerce extérieur, le sait : dans une telle mission, la Région bruxelloise doit prendre sa place entre la Flandre et la Wallonie. « Ce n'est pas toujours évident pour moi, secrétaire d'Etat depuis un an, de me retrouver entre un ministre-président et un ministre du Commerce extérieur en place depuis longtemps. D'autant que, naturellement, je n'ai pas spécialement envie de me mettre en avant ; mais ce n'est pas la seule manière de valoriser au mieux les entreprises. » Sa stratégie ? « Etre à l'écoute et disponible. » Ainsi, si une entreprise lui demande de « dire un mot à un ministre », elle passe le message : « C'est comme cela aussi que je peux aider. Bruxelles n'a d'ailleurs pas à rougir de sa présence ici : proportionnellement, avec 27 entreprises et

fédérations, nous sommes plus représentés que la Wallonie. »

Pour investir le marché canadien (un protocole d'accord a été signé avec la Colombie-Britannique pour favoriser les échanges), Bruxelles a ciblé les secteurs éco-construction (qui a bénéficié d'un programme spécifique), ITC et audiovisuel – 140 rencontres B to B ayant été organisées. Autre spécificité bruxelloise : la majorité de la délégation (16 entreprises) n'a pas

prolongé vers Calgary, mais Seattle (USA), où les mêmes secteurs ont été mis en avant.

Et la secrétaire d'Etat a déjà appris à ménager ses effets : elle a profité du séminaire audiovisuel à Vancouver pour annoncer la décision de son gouvernement d'accorder 2 millions supplémentaires à Bruxellimage, lui permettant de s'émanciper de Wallimage. Ce qui a fâché côté wallon...

M.A.D.

**FLANDRE****Les technologies vertes et le tourisme**

Le ministre-président flamand, Geert Bourgeois, n'en est qu'à sa deuxième mission princière, qui lui permet de découvrir « le grand inconnu », l'ouest canadien. Et pourtant, il trouve bien des points communs entre Vancouver et la Flandre : « Comme nous, ils veulent aller vers l'économie circulaire (recyclage, traitement des déchets, épuration des eaux...). »

Sur un chiffre de 1,7 milliard d'euros d'exportations belges vers le Canada, nous dit-il, « 88 % viennent de Flandre, mais surtout vers la côte est ; c'est donc une bonne chose de venir sur la côte ouest, une porte d'entrée vers le Pacifique et l'Asie ; le marché offre beaucoup de perspectives pour nos entreprises, d'autant que le pays connaît une importante croissance ». Pour conquérir ce marché, la

Flandre met l'accent à Vancouver, puis à Calgary (où la délégation officielle se rend surtout pour elle) sur quelques secteurs clés : la pharmacie, l'agroalimentaire, les technologies vertes ou le transport de gaz.

Mais elle profite aussi de son passage au Canada pour tenter d'attirer des touristes de la mémoire, à l'occasion des commémorations de la Première guerre mondiale (Flanders Fields 14-18), sachant que des milliers de soldats canadiens sont morts sur notre sol, notamment durant la bataille de Passchendaele. Un séminaire touristique est donc organisé dans chacune des deux villes. Et ce n'est pas sans raison : entre 2013 et 2014, le nombre de touristes canadiens en Flandre a augmenté de 5,9 % ; et rien que « Flanders Fields 14-18 » a connu une hausse de fréquentation de 16,8 %.

M.A.D.

