

Brexit : Bruxelles veut dribbler Paris et Amsterdam

Entretien réalisé par
Raphaël Meulders

- La Région bruxelloise lance une campagne médiatique destinée à attirer les entreprises basées au Royaume-Uni et préoccupées par le Brexit.
- Trois secteurs sont visés : les finances et assurances, l'audiovisuel et les sciences de la vie.
- "Il existe de belles opportunités pour Bruxelles", explique la secrétaire d'État Cécile Jodogne (Défi).

La course est lancée. Alors que les incertitudes pèsent de plus en plus sur les entreprises installées au Royaume-Uni avec un Brexit qui se précise, la Région bruxelloise a décidé de passer à la vitesse supérieure pour essayer d'attirer certaines d'entre elles dans la capitale belge. *"Je déplore totalement le fait que le Royaume-Uni quitte l'Union européenne, explique Cécile Jodogne (Défi), la secrétaire d'État à la Région de Bruxelles-Capitale, chargée du Commerce extérieur. Mais quitte à ce que cela se passe, autant profiter des opportunités. Et Bruxelles a des atouts importants pour attirer de nouvelles activités sur son sol."*

La Région bruxelloise démarre une campagne médiatique à Londres, la semaine prochaine, pour vanter ses atouts. N'est-ce pas trop tard ?

Non, le tempo est assez bon, puisqu'il y a maintenant quelque chose de concret sur la table. De toute façon, quoi qu'il arrive dans les prochains jours ou semaines, une forte incertitude va rester et les entreprises détestent ça. On sent dans nos différents contacts à Londres que les sociétés non seulement britanniques – mais aussi chinoises, américaines, indiennes,... installées au Royaume-Uni – commencent à prendre les devants : elles cherchent activement un siège au sein de l'Union européenne pour pouvoir y poursuivre facilement leurs activités.

Quels secteurs visez-vous plus particulièrement ?

Notre campagne médiatique sera très ciblée et se limitera à Londres. Soyons clairs : nous n'avons pas les moyens financiers de nous lancer dans de grandes campagnes d'affichage, comme ont pu le faire Amsterdam ou Paris. Notre choix est de nous concentrer sur trois secteurs très impactés par les réglementations européennes. Ce sont aussi des secteurs dans lesquels Bruxelles développe un savoir-faire important. Il s'agit du secteur des finances et des assurances, du secteur audiovisuel et du secteur des sciences de la vie en général, c'est-à-dire le secteur pharmaceutique, celui de la recherche et du développement... D'après nous, il est plus pertinent de cibler des secteurs où l'on a des atouts plutôt que d'aller tous azimuts.

Ces secteurs se retrouveront-ils en danger au Royaume-Uni suite au Brexit ?

Oui, il y aura un impact sur les activités européennes de ces sociétés. On estime que 20 % du chiffre d'affaires, soit plus de 28 milliards d'euros, des entreprises actives dans les secteurs des assurances et des finances au Royaume-Uni proviennent d'activités dans d'autres pays de l'Union européenne. Or, sans passeport européen, ces sociétés ne pourront plus effectuer des opérations financières avec autant de facilité vers l'espace économique européen. Actuellement, 5 500 entreprises utilisent ce passeport européen au Royaume-Uni, et deux millions de personnes travaillent dans ces secteurs des finances et

assurances. Bruxelles a des atouts intéressants pour attirer ce type d'entreprises, comme nous l'avons déjà démontré en accueillant Lloyd's of London ou d'autres banques ou assureurs internationaux (voir ci-contre). La FSMA (l'autorité belge des services et marchés financiers) a aussi adopté une attitude très pragmatique et claire pour ces entreprises.

En quoi le secteur audiovisuel basé au Royaume-Uni est-il intéressant pour Bruxelles ?

C'est un secteur très important : sur les 4 600 chaînes de télévision qui diffusent en Europe, un tiers est basé au Royaume-Uni, soit 1 400 chaînes de télévision. Ces diffuseurs sont principalement américains et paneuropéens, et devront s'établir en Europe s'ils veulent continuer à diffuser librement dans les États de l'Union. Or, environ 1 000 de ces 1 400 diffuseurs sont dirigés vers un public non britannique. On a des atouts, comme le tax shelter et le soutien du Fédéral, ainsi qu'un développement fort de l'audiovisuel à Bruxelles, avec le projet Mediapark.

De quelle manière comptez-vous attirer les entreprises actives dans les sciences de la vie ?

Là aussi, on cible un pôle d'activités très important en Grande-Bretagne. Il est surtout très réglementé en matière de brevets, et fortement aidé par l'Europe, notamment en recherche et développement. Le Royaume-Uni est d'ailleurs un bénéficiaire net de cette aide. La Belgique est le premier pays en Europe, le deuxième au monde, où les essais cliniques de phase 1 sont les plus nombreux (par nombre d'habitants) et rapides. Cela est notamment dû à nos excellentes infrastructures, mais aussi parce que le paysage fiscal en matière de recherche et développement est très favorable.

Économie

Exportations en hausse vers le Royaume-Uni

Commerce. Le Royaume-Uni reste l'un des principaux partenaires commerciaux, le quatrième en matière d'exportation de biens, de la Région bruxelloise. Le Brexit n'a eu aucune influence. Au contraire, les exportations de Bruxelles vers l'île britannique sont passées de 530 millions d'euros en 2015 à 607 millions d'euros en 2017. Sur les six premiers mois de l'année 2018, la Région bruxelloise a exporté à hauteur de 378,5 millions d'euros, vers le Royaume-Uni, soit une hausse de 5 % par rapport au premier semestre 2017. Mais la Région reste prudente et continue de sensibiliser les entreprises bruxelloises sur les effets de ce Brexit aux conséquences encore incertaines.

“The future is close. Brussels is yours”, une campagne ciblée à 400 000 euros

On ne va pas faire de la pub dans le Sun.” La secrétaire d'État Cécile Jodogne veut “aller droit au but” et cibler exactement les entreprises qu'elle désire attirer à Bruxelles au cours de cette campagne médiatique en terres britanniques. “Les Anglais sont très pragmatiques et ils aiment ce type de messages.”

La Schaerbeekoise veut aussi adresser un message “positif” aux entreprises britanniques. Nom de la campagne ? “The future is close. Brussels is yours.” (“Le futur est proche, Bruxelles est à vous”) “Volontairement, on n'a pas mis le mot Brexit dans le slogan car on sait qu'il divise au Royaume-Uni. Nous ne voulons pas être arrogants et dire : vous allez vous casser la figure et vous devez vous implanter à Bruxelles. Non, la démarche

est accueillante et constructive.” Loin aussi des campagnes jugées “plus agressives, trop rapides et parfois arrogantes” des Pays-Bas ou de la France. “Il nous est revenu de Londres que les messages envoyés par les campagnes française ou néerlandaise n'ont pas toujours été bien reçus. Bruxelles vient en underdog, en extérieur avec des arguments très concrets”, développe l'élue bruxelloise.

Mais aussi avec moins de résultats ? “Certes, Amsterdam a obtenu l'Agence européenne du médicament, pour laquelle Bruxelles était aussi candidate, et Paris, l'Autorité bancaire européenne, qui étaient toutes deux installées à Londres. Mais ce sont des choix politiques car on estimait que Bruxelles accueillait déjà trop d'agences européennes et qu'il fallait un rééquilibrage.

Le premier choix de l'Agence du médicament elle-même, c'était Bruxelles, preuve que la qualité de notre offre n'a pas été remise en cause."

Une concurrence avec la Flandre et la Wallonie

Outre Lloyd's of London (assurances), Bruxelles a déjà attiré quelques gros poissons dans ses filets, comme les assureurs australien QBE et japonais MS Amlin, la société de transfert de fonds MoneyGram ou encore la société fintech Ebury Partners, tous venus tout droit de la City. En fait, ces sociétés ne déménagent pas de la capitale britannique: elles installent simplement une filiale européenne à Bruxelles. *"Il ne faut pas se tromper: même après le Brexit, Londres restera l'une des places financières les plus importantes au monde, ce sont uniquement les activités européennes qui seront impactées"*, rappelle M^{me} Jodogne.

Concrètement, la campagne bruxelloise, qui s'étendra sur cinq mois, visera la presse spécialisée britannique et les ré-

seaux sociaux. Un séminaire sera aussi organisé à Londres, ainsi que trois sites internet spécialisés (un par secteur ciblé) déjà mis en ligne. Tout se clôturera fin avril par un événement de networking des trois secteurs visés (voir ci-contre) à Bruxelles.

Bruxelles veut aussi jouer de ses atouts "naturels". *"C'est la capitale européenne la plus accessible depuis Londres, avec des connexions très rapides en Eurostar, notamment. On connaît aussi la qualité de vie à Bruxelles..."* Selon la secrétaire d'État, cette campagne bruxelloise est complémentaire aux campagnes fédérales.

Mais existe-t-il une concurrence avec la Flandre ou la Wallonie? *"Cela dépend des secteurs que l'on veut attirer, de la place dont les entreprises ont besoin aussi. Autant on a de très bonnes collaborations avec les autres Régions lors des missions économiques à l'extérieur, autant en matière d'investissement, la concurrence est plus sensible, même si nos activités sont au final assez complémentaires"*, conclut la secrétaire d'État.

→ <https://thisisyour.brussels/>