CHAMBRE DES DÉPUTÉS
GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

Session ordinaire 2014-2015

RB

P.V. ECO 03
P.V. AEDCI 05

Commission de l'Economie

et

Commission des Affaires étrangères et européennes, de la Défense, de la Coopération et de l'Immigration

Procès-verbal de la réunion du 10 novembre 2014

Ordre du jour :

1. Présentation de la stratégie "Nation Branding"

   Uniquement pour les membres de la Commission des Affaires étrangères et européennes, de la Défense, de la Coopération et de l'Immigration :

2. Prolongation de la participation du Luxembourg à la mission d'observation menée par l'Union européenne en Géorgie (EUMM Georgia)

3. Adoption des projets de procès-verbaux des réunions du 11 juillet (après-midi) et du 20 octobre 2014

4. Dossiers européens: adoption de la liste des documents transmis entre le 1er et le 7 novembre 2014

5. Divers

*

Présents : M. Gérard Anzia, Mme Simone Beissel, Mme Tess Burton, M. Emile Eicher, M. Félix Eischen, Mme Joëlle Elvinger, M. Franz Fayot, M. Léon Gloden, Mme Françoise Hetto-Gaasch, M. Laurent Mosar, M. Serge Urbany, membres de la Commission de l'Economie

M. Claude Adam, M. Marc Angel, M. Eugène Berger, M. Alex Bodry (remplaçant de Mme Claudia Dall'Agnol), M. Yves Cruchten, M. Gusty Graas, M. Jean-Marie Halsdorf, M. Fernand Kartheiser, M. Laurent Mosar, Mme Lydie Polfer, M. Serge Urbany, M. Serge Wilmes, M. Claude Wiseler, membres de la Commission des Affaires étrangères et européennes, de la Défense, de la Coopération et de l'Immigration

M. Serge Urbany, observateur

M. Charles Goerens, membre du Parlement européen

M. Jean Asselborn, Ministre des Affaires étrangères et européennes
Mme Francine Closener, Secrétaire d'Etat à l'Economie
Mme Sasha Baillie, Ministère de l'Economie
Mme Tania Berchem, Ministère des Affaires étrangères et européennes
M. Robert Steinmetz, Ministère des Affaires étrangères et européennes (pour le point 2 de l'ordre du jour)

Mme Sarah Brock, Mme Rita Brors, Administration parlementaire

Excusés : M. André Bauler, membre de la Commission de l'Economie

Mme Claudia Dall'Agnol, membre de la Commission des Affaires étrangères et européennes, de la Défense, de la Coopération et de l'Immigration

*

Présidence : M. Franz Fayot, Président de la Commission de l'Economie
M. Marc Angel, Président de la Commission des Affaires étrangères et européennes, de la Défense, de la Coopération et de l'Immigration

*

1. Présentation de la stratégie "Nation Branding"

Avant d'aborder le sujet de la stratégie « Nation Branding », le Ministre des Affaires étrangères et européennes fait part de quelques considérations personnelles sur l'affaire « Lux-Leaks ».

Il fait savoir que le Luxembourg a rempli toutes les exigences en ce qui concerne l'abolition du secret bancaire. A partir du 13 mars 2009, la communication des informations sur demande a été introduite. Ensuite, l'échange automatique des informations a été transposé et successivement, d'autres éléments ont suivi.

La controverse sur les « rulings » n'est pas nouvelle et le Gouvernement était conscient qu'il y serait confronté un jour ou l'autre. Les documents qui sont entre les mains du consortium international de journalistes proviennent de toute vraisemblance d'une fuite intervenue au sein de la société Price Waterhouse Cooper. Le Luxembourg a dû emporter un coup dur par la publication orchestrée de ces documents, le but en étant d'affaiblir sérieusement la place financière.

M. le Ministre donne à considérer que l'activité des fonds d'investissements est un des points forts de la place financière luxembourgeoise de par le fait que le Grand-Duché ait été un des premiers Etats membres à transposer la directive européenne afférente. Une proposition législative européenne sur la taxation du secteur financier[1], soutenue par 11 Etats membres qui auront recours à la

[1] Financial Transaction Tax (FTT), pour de plus amples informations cf. le site de la Commission européenne http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/other_taxes/financial_sector/index_fr.htm

procédure de coopération renforcée, donne lieu à des soucis. Le traité de Lisbonne dispose que la coopération renforcée ne lie que les Etats membres y participant. Le Luxembourg devra cependant suivre de près l'évolution de ce dossier très important pour la place financière.

Quant au « ruling », cette procédure est pratiquée par 22 Etats membres de l'Union européenne. M. le Ministre est d'avis que le Luxembourg, dans sa situation actuelle, devra rapprocher l'un à l'autre les deux notions de légalité et de légitimité, en s'engageant à ce que les règles nationales et internationales ne permettent plus aux grandes sociétés d'éviter de payer des taxes. Deux instruments allant dans ce sens sont actuellement en cours de procédure : le Plan d'action concernant l'érosion de la base d'imposition et le transfert de bénéfices (BEPS) au niveau de l'OCDE et la directive « Mère-fille » sur les dispositifs de prêts hybrides. Il importe à veiller à ce que les nouvelles règles introduites soient applicables dans tous les pays.

Personnellement, M. le Ministre est d'avis que le système des « rulings » est légal et ne pose pas de problème en tant que tel, mais il se pose la question de savoir s'il est vraiment légitime que des sociétés ayant des bénéfices de centaines de millions d'euros ne payent pratiquement pas d'impôts. Il sera confronté à cette question à l'étranger et le Luxembourg devra s'engager au niveau international pour ne plus être identifiée avec cette pratique.

<u>La stratégie « Nation Branding »</u>

M. le Ministre fait savoir qu'en 2013, il a été décidé que la Direction II du Ministère des Affaires étrangères et européennes sera chargé de la stratégie « Nation Branding », avec l'appui du Ministère de l'Economie. La réputation du pays est un facteur très important pour sa prospérité, que ce soit dans le domaine de l'économie, du commerce ou encore du tourisme. La présence du Luxembourg au Conseil de Sécurité et la politique de Coopération sont deux éléments qui contribuent à une image positive du pays. Un comité interministériel et interinstitutionnel a été créé pour assurer la mise en place de la stratégie. Pour ce faire, 380.000 euros sont prévus dans le projet de budget pour l'année 2015. Les cinq grandes étapes de la réalisation du projet sont :
- la définition de la marque qui devra se distinguer par son authenticité et sa crédibilité. Pour ce faire, les responsables ont choisi une approche participative avec une multitude d'acteurs ;
- la création de la visibilité de la marque ;
- l'installation des moyens de communication nécessaires ;
- l'implémentation de la stratégie ;
- l'évaluation de la stratégie.

Avec la Présidence du Conseil de l'Union européenne au deuxième semestre 2015 viendra le moment de générer les premiers résultats. Le coût total se chiffrera entre 1,5 et 2 millions d'euros jusqu'en 2016.

La Secrétaire d'Etat à l'Economie ajoute les détails suivants à ce qui a été dit. Les facettes positives du Luxembourg ne sont pas assez connues à l'étranger. Le Grand-Duché est associé uniquement à la place financière, tandis qu'un pays comme la Suisse a une image plus diversifiée (montagnes, horloges, chocolat,…). Créer une autre image du Luxembourg ne sera pas une tâche facile. L'image devra répondre aux critères de l'authenticité, du caractère unique, de la cohérence entre différents secteurs et de l'utilité. La Suisse, la Suède et la Finlande ont déjà créé leurs stratégies. La Présidence

luxembourgeoise du Conseil de l'Union européenne sera une bonne opportunité pour lancer le projet. La phase d'analyse s'étendra jusqu'à la fin de l'année 2014. Par le biais de sondages avec la participation de personnes résidant au Luxembourg et de frontaliers, ainsi que de groupes de discussion impliquant des décideurs, la diversité de l'image du Luxembourg sera mise en avant. Les acteurs et le grand public seront ensuite invités à participer à huit workshops traitant chacun un secteur différent (économie, culture, politique, etc.) Une plateforme sur internet sera créée pour mieux impliquer le grand public. Dans une dernière phase, le dénominateur commun permettant un maximum d'identification sera déterminé. Le concept sera validé par les membres du comité interministériel et par la Chambre des Députés.

En fin de compte, la stratégie « Nation Branding » consiste à désigner le type de caractère des Luxembourgeois. La Suède par exemple met en avant le type de protecteur, lié à l'image de la bonne sécurité sociale. L'industrie de l'automobile suédoise a adopté depuis des décennies l'image de marque de la sécurité. L'Allemand Sebastian Turner, initiateur de la campagne « Land der Ideen », peut par exemple associer le Luxembourg avec un pays de constructeurs de ponts cherchant à trouver le consensus entre différentes nationalités et à associer la tradition avec le modernisme. Les arguments rationaux en faveur du Luxembourg sont le multilinguisme, la qualité de vie, la stabilité et la proximité. Il importera de combiner des éléments émotionnels avec ces arguments rationaux.

Discussion

Plusieurs membres de la commission reviennent sur l'affaire « Lux-Leaks » et sur l'image négative du Grand-Duché générée par la campagne dans la presse internationale. Il y a lieu d'en retenir les éléments suivants.

Le Gouvernement devra veiller à une communication cohérente et unitaire, le message devant aller dans le sens de défendre la politique luxembourgeoise de manière offensive. Parmi les moyens sont cités les réseaux sociaux ainsi qu'une campagne de publicité dans de grands journaux. Une phrase du Ministre des Affaires étrangères et européennes citée dans une interview dans l'hebdomadaire allemand « Der Spiegel », disant qu'il n'y aura plus de place au Luxembourg pour des multinationales ne payant pas d'impôts, est considérée par plusieurs membres de la commission comme prêtant à confusion. Selon eux, la prévisibilité fiscale est un atout du Luxembourg qu'il ne faudra pas mettre en danger, ni en ce qui concerne le « ruling », ni en discutant d'un impôt sur les fortunes. La Commission des Finances s'est jointe à la conclusion du Gouvernement disant que si des changements s'imposent, il faudrait les adopter au niveau international en fixant les mêmes conditions pour tous les pays. Le Ministère des Finances a par ailleurs élaboré un argumentaire qui a été transmis aux ambassades du Grand-Duché. M. le Ministre informe que les ambassades luxembourgeoises en Allemagne et en France notamment chercheront le dialogue avec des parlementaires. Un courrier expliquant les démarches que le Luxembourg a fait pour se conformer à l'OCDE leur a été envoyé. Le Luxembourg soutient les initiatives au niveau de l'OCDE et de l'Union européenne (directive « mère-fille »).

Le représentant de la sensibilité politique « déi lénk » critique l'attitude des groupes politiques de vouloir associer tous à une même argumentation que lui, ne partage pas. Il se dit d'accord avec les propos du Ministre des Affaires étrangères et européennes. Si le Luxembourg veut créer une image positive, il

faudra mettre l'économie luxembourgeoise en accord avec cette image. Le Luxembourg disposerait d'une tradition de lutte antifasciste, d'accueil des travailleurs immigrés et d'une coopération régionale. Ces valeurs devraient être mises en avant. Dans le cadre du « nation branding », la création de l'image du Luxembourg devrait se faire de bas en haut, en associant la population et les syndicats. L'orateur constate qu'il y a une divergence de vues entre la population et la majorité des membres de la Chambre des Députés.

Le Ministre des Affaires étrangères et européennes donne à considérer qu'il est plus facile de trouver une ligne commune au Grand-Duché que de se défendre à l'étranger. Avancer l'argument que les « tax rulings » sont légaux ne suffit pas, il faut également prendre en considération l'aspect éthique. Personnellement, le Ministre n'est pas d'accord avec le fait que des sociétés ayant un bénéfice de plusieurs centaines de millions d'euros évitent de payer des impôts moyennant des constructions de sociétés. Il ajoute que cette pratique doit être abandonnée sur le plan national et international. L'image d'un pays qui aide à minimiser les bénéfices réalisés par une société à l'étranger pour qu'elle ne paye pas d'impôt n'est pas la bonne pour le Luxembourg. Il fait observer que dans les médias, les propos sont souvent cités de façon déformée et qu'il est difficile de faire passer un message en plusieurs phrases.

Le membre luxembourgeois du Parlement européen présent souligne que le message le plus important est que le Luxembourg, ensemble avec d'autres, participe à une amélioration de la règlementation internationale.

Les collaborateurs du Ministre répondent ensuite aux questions sur la stratégie « Nation Branding ». Il en ressort que le Comité interministériel et interinstitutionnel se compose de représentants des différents départements ministériels concernés, à savoir le Ministère de l'Economie, le Ministère des Finances, le Ministère du Tourisme, le Ministère de la Culture, le Ministère d'Etat et le Ministère des Affaires étrangères et européennes, ainsi que de représentants de « Luxembourg for Finance », de la Chambre de Commerce, de l'Office national de tourisme (ONT) et de la Cour grand-ducale. Le Comité se réunit toutes les six semaines. Il a été créé il y a trois ans en tant que groupe de travail informel entre fonctionnaires et a ensuite été formalisé avec un mandat et une structure. La coordination se fait par le Ministère des Affaires étrangères et européennes pour avoir un lien plus direct avec les ambassades qui peuvent donner leur « input » et sont ensuite un véhicule pour faire connaitre l'image du Luxembourg à l'étranger. Mme Tania Berchem a été nommée coordinatrice à temps plein pour la stratégie « Nation Branding ». Mme Sasha Baillie est Présidente du Comité interministériel et interinstitutionnel. Les rapports du Comité peuvent être communiqués aux membres de la commission s'ils en feront la demande.

Le Président de la commission fait savoir que la Suisse a mis en vigueur une loi fédérale sur la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger.

Il est souligné que le dialogue avec la Chambre des Députés continuera pendant les prochaines étapes de l'élaboration de la stratégie « Nation Branding ».

2. Prolongation de la participation du Luxembourg à la mission d'observation menée par l'Union européenne en Géorgie (EUMM Georgia)

Par rapport aux explications données lors de la réunion du 3 novembre 2014, un changement est intervenu en ce qui concerne la durée de la prolongation de la participation du Luxembourg à la mission EUMM Georgia. L'Union européenne ayant décidé de prolonger la mission pour deux années au lieu d'un an, le texte de l'avant-projet de règlement grand-ducal a été adapté en conséquence. Par ailleurs, la diminution de la participation à un membre de la Police grand-ducale (au lieu de deux membres) a suscité plusieurs modifications de texte.

Après discussion, la commission donne son avis positif à cette initiative.

Il ressort de la discussion que la commission souhaite recevoir une liste des missions auxquelles le Luxembourg participe actuellement dans le cadre des opérations pour le maintien de la paix (OMP).

Le représentant de la sensibilité politique ADR propose d'intégrer une éventuelle participation à des missions internationales lors des formations des agents de la Police, de sorte que la participation pourrait être organisée de manière plus prévisible.

3. Adoption des projets de procès-verbaux des réunions du 11 juillet (après-midi) et du 20 octobre 2014

Les projets de procès-verbaux sont adoptés.

4. Dossiers européens: adoption de la liste des documents transmis entre le 1er et le 7 novembre 2014

La liste des documents est adoptée.

5. Divers

Ce point de l'ordre du jour ne suscite aucune remarque.

Luxembourg, le 2 décembre 2014

La Secrétaire-administrateure,
Rita Brors

Le Président de la Commission de l'Economie,
Franz Fayot

Le Président de la Commission des Affaires étrangères et européennes, de la Défense, de la Coopération et de l'Immigration,
Marc Angel