

A DÉCOUVRIR :

Le rapport d'activités 2002

de la Direction du Commerce extérieur de la Région de Bruxelles-Capitale

Sur le plan commercial, l'année 2002 n'a pas répondu à toutes nos espérances. Les exportations bruxelloises de marchandises ont chuté de 8,9 % en termes nominaux selon les statistiques de la Banque Nationale de Belgique. La Wallonie a subi une baisse de 0,9 %, mais la Flandre a augmenté ses exportations de 9,5 %.

Cette baisse des exportations bruxelloises est moins inquiétante qu'il n'y paraît. En effet, le chiffre global belge fait ressortir une augmentation des exportations de 6,4 %. Mais si l'on ne tenait pas compte de distorsions statistiques dues à l'ouverture d'un centre de distribution en Flandre par une multinationale qui commercialise via la Belgique des produits pharmaceutiques irlandais, les chiffres des exportations belges stagneraient, tandis qu'en Flandre on n'observerait qu'une légère progression.

En fait, la quotité bruxelloise par rapport à l'ensemble des exportations belges de marchandises a régressé de 1,4 %, passant à 8,3 %. Les chiffres de la Banque Nationale de Belgique ne tiennent pas compte des exportations de services où Bruxelles se défend très bien, ce qui explique cette faible quotité.

L'inquiétude naît plutôt d'un exode persistant des entreprises de production vers la périphérie de la Région. En outre, à partir de 2003, la Banque Nationale de Belgique ne tiendra plus compte que du siège d'exploitation des entreprises pour comptabiliser les exportations de marchandises. Dès lors, "l'effet de siège social" bruxellois ne jouera plus et le pourcentage de 8,3 % pourrait encore baisser.

Les exportations bruxelloises vers les marchés européens, qui représentent 87 % de ses débouchés, ont baissé de 10 % et vers l'Amérique de 8 %. Mais les exportations vers l'Afrique ont augmenté de 4 % et vers l'Asie de 12 %.



Partenariat et extension de la Direction

En 2002, la collaboration s'est poursuivie entre la Direction du Commerce extérieur et ses partenaires du secteur privé, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bruxelles (CCIB) et l'Union des Entreprises de Bruxelles (UEB) avec lesquelles la Direction partage le même bâtiment au 500 de l'avenue Louise. La banque de données des exportateurs bruxellois a été instaurée en collaboration avec l'UEB. Le mensuel "Bruxelles Export News" est édité conjointement. Enfin, les programmes d'actions des trois partenaires font apparaître une répartition précise des tâches : la Direction est chargée des actions tandis que les partenaires privés accueillent notamment les délégations étrangères. La Direction du Commerce extérieur a préparé l'intégration, effective en 2003, de seize fonctionnaires issus de l'Office Belge du Commerce Extérieur (OBCE), dont les activités ont été transférées aux régions suite à la régionalisation quasi complète du commerce extérieur.



Budget

Le budget total de la Direction s'élève à 7 millions d'euros, hors salaires du personnel bruxellois et des attachés économiques et commerciaux. Il finance :

□ Les initiatives en matière d'exportation des PME bruxelloises : 1,4 million d'euros a permis à des PME de participer à des foires et des expositions, de couvrir leurs frais de voyages de prospection au dehors de l'UE et d'élaborer des documents promotionnels.

□ Le programme d'action et de communication externe : 1,4 million d'euros a été réservé aux actions collectives, tant

multisectorielles que sectorielles, ainsi qu'au mensuel "Bruxelles Export News", à la rédaction de brochures, au matériel de promotion de Bruxelles Export et à la création d'un nouveau site Internet.

▣ Les frais de fonctionnement des attachés économiques et commerciaux : ils ont coûté 3 millions d'euros auxquels il faut ajouter 1 million d'euros pour le salaire des assistants des attachés à l'étranger. Enfin, de moindres montants ont permis de subsidier certaines fédérations professionnelles.

Secrétariat

Le développement des activités implique une correspondance avec la clientèle de la Direction. Le nombre d'envois postaux a augmenté de plus de 14 % par rapport à l'année précédente, atteignant un chiffre de 35 000. Un accroissement remarquable à une époque où les courriels augmentent de façon exponentielle.

Division coordination et gestion

Cette division gère le réseau des 33 attachés économiques et commerciaux (AEC) bruxellois en poste à l'étranger ainsi que les accords commerciaux avec les autres régions et avec le niveau fédéral. Elle est aussi chargée de la gestion budgétaire et comptable de la Direction. Elle coordonne l'organisation du séminaire annuel des AEC et leur retour individuel à Bruxelles.

En 2002, cinq nouveaux postes d'AEC bruxellois ont été ouverts à Belgrade, Kinshasa, Alger, Barcelone et Dublin, élevant ainsi le nombre de postes à l'étranger de la Région à 33.

Un accord de coopération a été conclu avec la Région wallonne afin de proposer un meilleur service aux entreprises bruxelloises sur les marchés étrangers et de recourir aux services des AEC wallons pour 18 postes supplémentaires, en échange de certains services des attachés bruxellois aux entreprises wallonnes sur les marchés étrangers. En outre, à la suite d'un accord de coopération entre les trois régions et pour les marchés où notre région n'est pas représentée, les entreprises bruxelloises peuvent recourir à l'attaché d'une ou des deux autres régions.

Le contrôle des missions des AEC est assuré par un comité d'évaluation et de suivi. Créé en 2002, il évalue annuellement leurs acti-

vités sur les plans commercial et administratif ainsi que leurs qualités professionnelles. La nature spécifique de cette fonction requérant de grandes capacités d'autonomie, d'initiative et de dynamisme a incité la Région à élaborer un nouveau statut pour les AEC et à instaurer un système d'inspection des postes. Les bureaux bruxellois à Budapest, Vienne, Cologne, Berlin, Tunis et La Havane ont déjà été visités.

Le séminaire annuel des AEC s'est déroulé du 9 au 13 septembre à Bruxelles. Les attachés y ont noué des contacts avec divers services du ministère, avec plusieurs organisations et institutions et avec des firmes et des fédérations professionnelles. Le séminaire a aussi servi de forum : les attachés y ont échangé leurs connaissances et leur expérience. La journée des entreprises du 11 septembre a permis d'organiser quelque 350 rendez-vous individuels entre les entreprises bruxelloises et les attachés.

Quant aux retours individuels des attachés pour des audiences, 28 d'entre eux sont revenus à Bruxelles durant une semaine au moins pour recevoir en moyenne 35 entreprises et organisations, ce qui représente un total de près de 1000 rendez-vous en 2002.

Un système de retour groupé des attachés d'une même zone géographique a été organisé.

Treize attachés "Wallonie-Bruxelles" ont rejoint notre Direction pour des audiences. On comptabilise quelque 25 rendez-vous par attaché et un total de plus de 300 rendez-vous avec des entreprises et des organisations.

Enfin, une vingtaine d'attachés wallons et flamands, qui représentent des marchés où Bruxelles n'a pas d'attaché propre, ont passé une demi-journée à Bruxelles. Une centaine de rendez-vous en ont résulté.

En tout, 1400 rendez-vous ont eu lieu en 2002 dans le cadre des audiences avec des entreprises et institutions bruxelloises.

Division incitants financiers

L'implémentation de l'application informatique Comext en matière d'aides financières a amélioré l'efficacité du traitement des dossiers et un nouveau règlement d'application a été préparé.

Des aides financières ont été accordées aux PME pour participer à des foires et à des expositions dans et au dehors de l'UE : sur les 215 demandes introduites, 204 ont été retenues, 4 refusées et 7 annulées en raison





de leur non-participation. Le nombre de demandes augmente constamment.

Nouvelle initiative de la Direction : le réseau d'AEC intervient systématiquement lors de l'enquête préalable à l'octroi d'une subvention et lors de l'évaluation des résultats.

Les foires européennes constituent l'essentiel des demandes. Ce succès s'explique par le fait qu'il s'agit de la seule aide accordée pour des actions dans l'UE. En outre, l'accès à cette subvention est facilité par une procédure administrative souple.

Les subventions aux PME leur permettent aussi de réaliser du matériel de promotion à l'exportation. Le nombre de demandes a augmenté de 50 %, passant ainsi à 110 en 2002. Cette augmentation s'explique par la création de sites Internet destinés à l'exportation, soit 40 % des demandes. Mais 50 % d'entre elles concernent toujours la brochure classique. Les autres, soit 10 %, se rapportent aux insertions publicitaires dans un guide sectoriel, surtout dans le secteur de la mode. Le succès de cette subvention est tel que les ressources disponibles étaient épuisées à la fin de 2002.

Des subventions sont encore proposées aux PME pour couvrir leurs frais de voyages de prospection au dehors de l'Union européenne : 146 dossiers ont été traités. La procédure administrative pour obtenir ces subventions reste toutefois ardue. Il est prévu de l'assouplir par un nouveau règlement.

Enfin, diverses subventions se rapportent à 23 dossiers pour des prestations d'experts en commerce extérieur, à 5 dossiers de participation à des adjudications publiques, à 2 dossiers relatifs à la participation à des programmes de formation et à 1 dossier relatif à un prêt pour la création d'un bureau de représentation à l'étranger. A l'avenir des efforts seront entrepris afin de mieux faire connaître aux PME ce type de subventions.

Dans une économie d'information, l'assistance d'experts et la participation à des programmes de formation devront être davantage subsidiées.



Division information et communication

Trois prospecteurs commerciaux de Bruxelles Export ont enrichi la banque de données des exportateurs bruxellois et, à la fin de 2002, ils avaient déjà établi les fiches de 1200 exportateurs. Le nombre d'entreprises potentiellement exportatrices a été réévalué, passant de 2500 à 3000. Bruxelles Export pourra encore compter sur la mise à jour du

fichier des exportateurs par la future Agence pour le Commerce Extérieur, mais elle devra malgré tout poursuivre la mise à jour de sa propre banque de données qu'elle transmettra à l'Agence.

En 2002, Bruxelles Export a marqué sa volonté d'accroître sa renommée et de faire connaître le programme d'actions de ses trois partenaires de façon pro-active. Ainsi, deux sortes d'insertions publicitaires ont été conçues avec un graphisme adapté. Elles ciblent deux groupes : les exportateurs bruxellois et les acheteurs étrangers. L'une, en néerlandais et en français, vise à mieux faire connaître nos services aux entreprises bruxelloises grâce à des témoignages d'entreprises (success-stories). L'autre, en néerlandais, français et anglais, met en valeur Bruxelles Export auprès des partenaires étrangers potentiels.

Un nouveau site Internet a permis de promouvoir les activités de Bruxelles Export : programme d'actions collectif, audiences, subventions pour des initiatives individuelles d'entreprises, services des AEC, fiches "pays", bulletins...

Une étude relative à la politique de communication interne et externe de la Direction, suivie d'un plan de communication, a été réalisée par un bureau professionnel.

Une meilleure approche des médias s'est révélée positive : plusieurs suppléments spécifiques relatifs à Bruxelles Export ont paru dans la presse écrite et Télé-Bruxelles a réservé, dans son programme Capital & Co relatif à la vie économique à Bruxelles, certaines séquences aux attachés économiques et commerciaux bruxellois, aux exportateurs bruxellois et aux différents partenaires de Bruxelles Export.

Une collaboration accrue avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bruxelles (CCIB) et avec l'Union des Entreprises de Bruxelles (UEB) a été décidée. Le tirage de la publication mensuelle "Bruxelles Export News" est passé en octobre 2002 de 2700 à 12000 exemplaires pour être encarté dans *Entreprendre/Dynamiek*, édité par la CCIB et l'UEB.

De plus, en 2003, le nombre de pages du mensuel passera de 8 à 12 (6 en français et 6 en néerlandais). Et depuis le début de 2002, un formulaire-réponse, renseignant les actions et audiences, est joint à chaque numéro. Les firmes intéressées s'inscrivent par fax. Outre les mailings visant des actions spécifiques, il s'agit d'un moyen supplémentaire pour stimuler les exportateurs bruxellois à participer aux activités de la Direction. Cette initiative a connu un succès immédiat, surtout pour les audiences des attachés.

"Made in Brussels", brochure d'informations générales sur le potentiel d'exporta-

tions bruxellois et axée sur les marchés étrangers, a été publiée dans 6 langues (français, néerlandais, anglais, allemand, arabe et espagnol).

Enfin, un " Plan d'actions " pour 2003, bilingue, a été édité à l'attention des exportateurs bruxellois.

Des gadgets publicitaires ont été réalisés pour être distribués lors de foires, expositions, séminaires, missions et journées de contacts.



Division actions et secteurs

Les tâches ont été redéfinies pour le réseau des attachés économiques et commerciaux à l'étranger et pour les attachés sectoriels, rattachés au siège de la Direction bruxelloise. Ces derniers centrent leurs activités sur les secteurs économiques, l'approche géographique étant plutôt réservée aux attachés commerciaux actifs sur les marchés étrangers. L'objectif est clair : pour améliorer leur connaissance du potentiel des secteurs bruxellois, les attachés sectoriels recherchent avec les 51 attachés bruxellois et Wallonie-Bruxelles à l'étranger les possibilités d'exportations pour leurs secteurs sur les marchés étrangers (matching). Jusqu'alors, on utilisait toujours le même fichier des clients " fidèles ", sans promouvoir la recherche de nouveaux clients. La désignation de trois prospecteurs commerciaux, qui visitent systématiquement les entreprises, correspond à cette approche. Même si le potentiel d'exportation est très réduit dans certains secteurs, vu la taille assez limitée de la Région de Bruxelles-Capitale par rapport aux deux autres régions, il existe néanmoins de nombreuses niches dans différents secteurs qui permettent de mener des actions sectorielles promotionnelles. Mais les deux autres régions n'ont pas imposé une telle organisation sectorielle dans leur siège principal. Il faudra donc une période d'adaptation pour optimiser notre collaboration avec elles lors d'actions interrégionales.

Les collaborateurs bruxellois restent cependant subsidiairement responsables de la gestion d'une zone géographique pour leurs contacts à Bruxelles avec les ambassades, les chambres de commerce mixtes, le Service Public Fédéral Affaires étrangères...

Outre les actions sectorielles, des actions multisectorielles ont été menées en collaboration ou non avec l'une ou les deux autres régions et avec l'OBCE pour des missions qui présentent un grand intérêt, sous la présidence de SAR le prince Philippe. Comme il s'agit d'actions regroupant plusieurs secteurs, le nombre de participants est supérieur à celui des actions mono sectorielles. Les actions multisectorielles restent primor-

diales surtout au dehors de l'UE sur des marchés non-occidentaux.

En tout, 80 actions collectives promotionnelles ont été organisées. Quelques exemples d'actions multisectorielles réussies : une mission bruxelloise en Turquie avec 37 participants, une mission princière en Arabie Saoudite et au Koweït avec 20 participants bruxellois, une mission interrégionale au Congo (Kinshasa et Brazzaville) avec 22 participants bruxellois, une journée de contacts à Bruxelles avec les responsables d'achats des organisations internationales (Nations unies) situées à Genève et Copenhague.

Comme actions sectorielles, citons la foire du livre à Paris avec 39 participants bruxellois, la vitrine de la mode bruxelloise à Paris avec 21 concepteurs bruxellois, l'invitation à Bruxelles des responsables bio-médicaux suédois et danois avec 7 entreprises bruxelloises, la foire PLMA (produits de consommation) à Amsterdam avec 7 entreprises bruxelloises...

Remarquons qu'un programme d'actions reste toujours un outil flexible, adaptable à la réalité quotidienne. Ainsi, certaines actions sont ajoutées lorsque de nouvelles opportunités se présentent, d'autres sont annulées à la suite d'événements économiques et politiques au niveau mondial ou par manque d'intérêt de la part des exportateurs bruxellois.



Conclusion

L'extension de la Direction en 2003 par l'apport de 16 collaborateurs de l'ancien OBCE fera grimper l'effectif total à 38 agents au siège. Cet accroissement de personnel devrait permettre, malgré une augmentation des compétences découlant de la régionalisation, de travailler de façon professionnelle avec les 70 collaborateurs bruxellois à l'étranger (33 attachés, leurs assistants et certains attachés commerciaux de l'Awex et de Export Vlaanderen). L'intégration complète de ces membres, préparée en 2002, sera l'un des défis majeurs de la nouvelle année. Elle sera assortie d'un accroissement de la collaboration avec les deux partenaires de Bruxelles Export, de l'extension de la division de l'information et de la communication, de l'optimisation du réseau étranger en collaboration avec les autres régions et d'une obligation de réussite dans la nouvelle approche de la cellule " actions et secteurs ". On visera aussi à consolider la communication avec les autres services du ministère. Et il faudra encore trouver une solution pour garantir l'extension de la banque de données des exportateurs bruxellois.

