

**AAN MEVROUW CÉCILE JODOGNE,
STAATSSECRETARIS VAN HET
BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK
GEWEST, BELAST MET
BUITENLANDSE HANDEL EN
BRANDBESTRIJDING EN DRINGENDE
MEDISCHE HULP,**

**betreffende "een campagne om Londense
bedrijven aan te trekken".**

**À MME CÉCILE JODOGNE,
SECRÉTAIRE D'ÉTAT À LA RÉGION
DE BRUXELLES-CAPITALE,
CHARGÉE DU COMMERCE
EXTÉRIEUR ET DE LA LUTTE
CONTRE L'INCENDIE ET L'AIDE
MÉDICALE URGENTE,**

**concernant "une campagne visant à attirer
les entreprises londoniennes".**

Mevrouw Cécile Jodogne, staatssecretaris.- De communicatiecampagne zal vijf maanden duren. Begin november gaat de website voor de drie beoogde sectoren online.

In Londen zal op 4 december een seminarie plaatsvinden voor de sector van de verzekeringen en de financiën. Op 13 februari volgt er een seminarie voor de audiovisuele sector en eind maart een seminarie voor de sector van de biowetenschappen. Begin april ten slotte zal in Brussel een netwerkevent voor de drie sectoren plaatsvinden. De seminars in Londen zullen via sociale netwerken, online media en de gespecialiseerde pers gepromoot worden. Het budget voor de campagne bedraagt 400.000 euro.

De voornaamste reden waarom de regering die drie sectoren heeft gekozen, is een gemeenschappelijk kenmerk. Ze maken alle drie deel uit van belangrijke Europese reglementeringen. Daarenboven voeren de sectoren activiteiten uit vanuit het Verenigd Koninkrijk die op de andere Europese markten gericht zijn. Tot slot gaat het om sectoren waarin Brussel concurrentievoordelen kan bieden.

In de audiovisuele sector telt het Verenigd Koninkrijk 400 van de 3.600 televisieketens en video-on-demandzenders die in Europa uitzenden. De meeste van die vierhonderd zenders zijn pan-Europees en Amerikaans. Ze hebben zich in het Verenigd Koninkrijk gevestigd, omdat dat land de richtlijnen over de levering van audiovisuele mediadiensten soepeler heeft omgezet dan alle andere lidstaten. Die richtlijn laat toe om met een enkele licentie die door een EU-lidstaat afgegeven wordt, inhoud te leveren in alle andere lidstaten. Daardoor zijn ongeveer 1.000 van de 1.400 zenders die in het Verenigd Koninkrijk gebaseerd zijn, gericht op een niet-Brits publiek.

Als gevolg van de brexit moeten die zenders een deel van hun activiteiten naar de Europese Unie verhuizen als ze de Europese markt willen blijven bereiken.

De Brusselse regelgeving voor uitzendingen in een andere taal dan de twee landstalen is bijzonder gunstig. Het gaat om een regelgeving die afhangt van de federale overheid. In combinatie met een

**Mme Cécile Jodogne, secrétaire d'État (en
néerlandais).-** La campagne de communication durera cinq mois. Le site web pour les trois secteurs visés sera en ligne début novembre.

Un séminaire pour le secteur des assurances et des finances sera organisé à Londres le 4 décembre. Il sera suivi d'un séminaire pour le secteur audiovisuel le 13 février et d'un autre pour le secteur des sciences du vivant fin mars. Enfin, un événement de réseau sera organisé pour les trois secteurs à Bruxelles fin avril. Le budget de la campagne s'élève à 400.000 euros.

Ces trois secteurs ont été retenus en raison de leurs caractéristiques communes, puisqu'ils relèvent tous trois de réglementations européennes importantes, et parce qu'ils exercent à partir du Royaume-Uni des activités orientées vers d'autres marchés européens. Enfin, ce sont des secteurs dans lesquels Bruxelles présente des avantages concurrentiels.

La plupart des 400 chaînes de télévision et services de vidéo à la demande établis au Royaume-Uni sont paneuropéens et américains. Ils ont fait le choix de s'y installer à cause d'une directive plus souple sur les services de médias audiovisuels, qui permet d'émettre dans tous les États membres avec une seule licence délivrée par l'un d'eux.

Le Brexit les contraint à déplacer une partie de leurs activités vers l'Union européenne pour continuer à toucher le marché européen.

La Région bruxelloise est particulièrement attractive pour les diffuseurs paneuropéens et les fournisseurs de services de vidéo à la demande, en raison d'une réglementation particulièrement avantageuse en matière de diffusion dans une autre langue que les deux langues nationales, d'un secteur audiovisuel en plein développement et d'un climat fiscal favorable.

C'est également valable pour le secteur financier et celui des assurances, que le Brexit privera de leur passeport financier, qui leur permet de vendre leurs produits et services au sein de l'Espace économique européen.

audiovisuele sector in volle ontwikkeling en een gunstig fiscaal klimaat, maakt die troef van het Brussels Gewest een interessant gebied om de pan-Europese televisiezenders en de leveranciers van video-on-demanddiensten aan te trekken.

Dat geldt ook voor de financiële sector en de verzekeringssector. Als gevolg van de brexit zullen de financiële instellingen, de verzekeraars en de fondsenbeheerders die in Londen gebaseerd zijn, hun financieel paspoort verliezen waarmee ze hun producten en diensten binnen de Europese economische ruimte kunnen verkopen. Dat paspoortrecht vertegenwoordigt 20% van de omzet van de Britse banksector, of 28 miljard euro.

Uiteraard willen die ondernemingen hun Europese paspoort behouden. Daartoe moeten ze een deel van hun activiteiten naar het Europese vasteland verhuizen. Dankzij de korte afstand en een heel pragmatische Belgische regulator, de FSMA, is Brussel een goede kandidaat om die ondernemingen te verwelkomen.

Ook inzake levenswetenschappen is het Verenigd Koninkrijk een belangrijke Europese hub, die 200.000 mensen tewerkstelt. Als lidstaat van de EU had het Verenigd Koninkrijk toegang tot de eengemaakte markt, omdat het onderworpen was aan talrijke richtlijnen en verordeningen op het vlak van patenten, klinische proeven enzovoort.

Als gevolg van de brexit zullen de in het Verenigd Koninkrijk gebaseerde ondernemingen die in levenswetenschappen actief zijn, niet alleen de toegang tot de Europese markt verliezen, maar ook een waaier aan Europese financieringstools waarvan het Verenigd Koninkrijk een nettobegunstigde is.

Brussel is de hoofdstad van het Europese land met het hoogste aantal eerste testfasen van geneesmiddelen per hoofd van de bevolking, en de proeven verlopen in België ook het snelst. Dat maakt van Brussel een aantrekkelijk alternatief voor farmaceutische bedrijven die willen verhuizen. Daarenboven beschikken we over een interessante fiscale regeling inzake wetenschappelijk onderzoek, ontwikkeling en innovatie.

La Belgique est bien placée pour les accueillir, grâce à sa proximité géographique et à un régulateur très pragmatique, l'Autorité des services et marchés financiers (Financial Services and Markets Authority - FSMA).

Quant aux entreprises actives dans les sciences du vivant basées au Royaume-Uni, elles perdront non seulement leur accès au marché unique européen, mais aussi un éventail d'outils financiers européens dont le Royaume-Uni est un bénéficiaire net.

Bruxelles est une alternative intéressante pour les entreprises pharmaceutiques car c'est la capitale européenne qui compte le nombre le plus élevé de premières phases d'essais cliniques de médicaments par habitant, que les essais cliniques y sont très rapides et que le régime fiscal en matière de recherche scientifique, de développement et d'innovation y est intéressant.

Les trois secteurs cités sont considérés comme prioritaires. C'est ce qui explique pourquoi la campagne de communication, dont le financement est limité, ne cible pas d'autres secteurs économiques.

La campagne vise avant tout les entreprises dont la venue présente le plus grand intérêt économique potentiel pour la Région bruxelloise. Le succès de la campagne sera donc surtout mesuré à l'aune du nombre d'entreprises qui quitteront Londres pour s'installer ou se développer à Bruxelles.

Certains facteurs internes ou externes peuvent toutefois influencer le choix des entreprises pour l'un ou l'autre site.

C'est pourquoi la campagne ne doit être considérée que comme un élément parmi d'autres qui pèsent sur la décision de quitter Londres pour Bruxelles. Cette réserve étant faite, les effets de la campagne seront mesurés à l'aide de critères quantitatifs et qualitatifs, comme la visibilité dans les médias ou l'intérêt du groupe cible.

De drie genoemde sectoren worden dus als prioritair beschouwd. Dat is meteen ook de reden waarom er in de communicatiecampagne, die met beperkte middelen gefinancierd is, geen andere economische sectoren aan bod komen. De campagne is bedoeld om het Brussels Gewest als een aantrekkelijk en geloofwaardig alternatief voor te stellen aan in Londen gevestigde bedrijven die na de brexit te maken zullen krijgen met een gewijzigde regelgeving.

De campagne mikt in de eerste plaats op ondernemingen waarvan de komst het grootst mogelijke economische voordeel zouden opleveren voor het Brussels Gewest. Het succes van de campagne zal dus vooral af te meten zijn aan het aantal bedrijven dat Londen verlaat om zich in Brussel te vestigen of te ontwikkelen. De keuze voor Brussel kan evenwel ook door andere, interne of externe oorzaken ingegeven zijn.

Bedrijven kunnen echter ook om andere interne of externe factoren kiezen om zich op een bepaalde locatie te vestigen. Het kan bijvoorbeeld gaan om troeven van andere steden en gewesten die het Brussels Gewest niet heeft, concurrerende promotiecampagnes of beslissingen van ondernemingen over hun strategische ontwikkeling in Europa of op internationaal niveau.

Bijgevolg moet de campagne worden beschouwd als slechts een van de vele elementen die wegen op de beslissing om Londen te verlaten voor Brussel. Met dat voorbehoud werden er kwantitatieve en kwalitatieve criteria bepaald om de effecten van de campagne te meten, zoals de zichtbaarheid in de media of de interesse van de doelgroep.

Mevrouw Cécile Jodogne, staatssecretaris (in het Frans).- *Wij hadden gehoopt in het eerste semester van 2018 van start te kunnen gaan, maar de aanbesteding was nog niet klaar.*

Het is onzeker dat er op 19 maart al een akkoord zal zijn. Veel Londense bedrijven raken daar steeds meer van overtuigd.

- Het incident is gesloten.

Mme Cécile Jodogne, secrétaire d'État.- Nous espérons pouvoir mettre cette stratégie en place au cours du premier semestre 2018, mais cela n'a pas été possible pour des raisons d'organisation du marché public.

Vu l'incertitude qui règne quant à la conclusion d'un accord d'ici au 19 mars, cela tombe plutôt bien, car il nous revient que de nombreuses entreprises implantées à Londres sont de plus en plus convaincues qu'il n'y aura pas d'accord.