



Photo : martine may

Fernand Grulms, directeur de Luxembourg for Finance, a conscience qu'un important travail reste à faire pour mieux faire connaître le pays.

Une année difficile pour séduire

Avec la crise, Luxembourg for Finance a eu du mal à séduire les investisseurs.

La toute jeune agence de promotion de la place financière, Luxembourg for Finance, a fait hier le bilan de sa première année d'existence, qui n'aura pas été des plus faciles.

*De notre journaliste
Delphine Dard*

Si nous avions pu choisir, nous aurions pris une autre année pour lancer Luxembourg for Finance», a avoué son directeur, Fernand Grulms. L'année 2008 et son lot de turbulences financières n'a en effet pas facilité le travail de l'agence pour qui il a été difficile de convaincre des investisseurs de venir au Grand-Duché, alors même que leur firme pensait plutôt à se retirer de certaines places financières. Mais la jeune agence ne s'est pas découragée et a effectué

12 missions à l'étranger, aussi bien en Europe, au Moyen-Orient qu'en Asie pour tenter de vanter les attraits de la place financière luxembourgeoise. Elle est aussi allée à HEC Paris, à l'Imperial College de Londres et a noué des partenariats avec des universités pour tenter de capter l'attention de futurs talents de la finance.

En 2008, l'agence voulait s'attaquer au chantier de l'image de marque du Luxembourg. Un projet qui a été rendu aussi plus difficile avec la crise financière et les crispations politiques qui ont vu certains pays accuser le Grand-Duché d'être un paradis fiscal. Mais Luxembourg for Finance ne s'est pas non plus démobilitée et travaille à la rédaction d'un document qui vise à faire tomber les préjugés sur le pays. Durant l'année, l'agence a aussi travaillé à l'élaboration de brochures pé-

dagogiques expliquant quelles activités établir au Luxembourg et vient de lancer un nouveau site internet plus attractif et accessible à l'adresse www.lff.lu

➤ Un travail de longue haleine

Maintenant qu'ils ont trouvé leurs marques, Fernand Grulms et son équipe comptent s'attaquer en 2009, à améliorer la notoriété du pays. L'Asie et le Moyen-Orient, les zones géographiques où la croissance économique va rester la plus forte dans les prochaines années, sont le cœur de cible de l'agence.

«Dans ces zones, le Luxembourg est très mal connu. Le Moyen-Orient et l'Asie se tournent plus facilement vers les pays anglo-

saxons ou vers la Suisse qui est synonyme de luxe», constate Fernand Grulms, qui est conscient qu'un énorme travail de promotion reste à faire. Il passera au printemps par un forum sur la finance islamique à Luxembourg, pour montrer au Moyen-Orient que le Grand-Duché s'intéresse à eux. Mais cela passe aussi pour l'agence par son implication dans le pavillon luxembourgeois qui sera présent à l'exposition universelle 2010 de Shanghai.

Certes, Luxembourg for Finance ne possède pas le budget de sa consœur du Qatar, qui peut sortir le grand jeu pour séduire, avec ses 54 millions de dollars. Mais avec 3 millions d'euros, un budget identique à l'année dernière où tout était à faire, elle a les moyens de se faire connaître.