

La promotion revue et corrigée

Par ces temps de crise le Luxembourg doit jouer la carte de la visibilité au niveau international. Pour promouvoir le pays et ses atouts, PricewaterhouseCoopers (PwC) a présenté, en collaboration avec la Chambre de commerce, sa nouvelle brochure «Luxembourg: Where Else?» qui inclut même un film.

■ «Dans ces temps de crise la promotion est peut être plus importante que jamais et je suis certain que la brochure et le film vont nous aider», pense Pierre Gramegna, directeur de la Chambre de commerce, qui souligne que le concept sous cette forme est résolument nouveau.

La nouvelle brochure propose un concept novateur pour présenter les atouts du Luxembourg aux entreprises et délégations étrangères, assurent Pierre Gramegna et Didier Mouget, *managing partner* de PwC Luxembourg.

Cette collaboration entre PwC et la Chambre de commerce est aussi plus pragmatique que les éditions précédentes plus classiques, appelées «Luxembourg: a prime location for doing business». La brochure, en deux parties, présente d'un côté les avantages majeurs du Luxembourg et de l'autre les opportunités par secteurs.

La publication contient en prime un film de cinq minutes qui regroupe des témoignages du ministre de l'Economie, Jeannot Krecké, et de différents responsables d'entreprises internationales.



Didier Mouget (à gauche) et Pierre Gramegna présentent une brochure promotionnelle d'un nouveau type (Photo: Eric Brausch)

La publication est délibérément axée sur la diversification de l'économie et ne se focalise dès lors pas seulement sur la place financière même si la place financière et surtout l'industrie des fonds d'investissements demeurent très importants, sinon trop. Les grands thèmes sont désormais la logistique, les technologies vertes, la santé, l'informatique et les télécommunications.

Autre point novateur: la brochure donne beaucoup d'importance à la sphère privée et la qualité de vie. Ce point n'est pas anodin lorsqu'il s'agit d'attirer des entreprises internationales et le

pays souffre un peu d'un déficit d'image, estime Didier Mouget.

Par ailleurs, l'initiative veut briser certains préjugés comme le coût trop élevé de la main d'œuvre luxembourgeoise. Ainsi, le site www.setupineurope.com permet de calculer et de comparer les coûts d'implantation de différents pays. «Cela peut permettre de placer le Luxembourg sur une short-list» lorsqu'une entreprise veut s'implanter dans un pays européen, estime Didier Mouget, qui souligne que le Luxembourg dispose d'atouts qui ont déjà permis d'attirer les sièges de groupes internationaux. La publication sera

présentée lors de formations, de salons économiques ou de rendez-vous avec des délégations étrangères ainsi que dans les bureaux du réseau PwC.

La brochure, disponible en anglais, sera traduite en français et en allemand avant d'être disponible en chinois pour le Salon à Shanghai – pour cette occasion le film sera aussi sous-titré. Par ailleurs, des traductions en espagnol en russe et en arabe sont envisagées, afin de promouvoir le Luxembourg dans des pays qui ont un fort potentiel de développement.

■ Ronny Wolff