

Monsieur Ernzer, qu'englobe exactement votre fonction? «Elle touche à beaucoup de domaines. L'une des plus grosses parties du travail consiste en la rédaction en chef de la revue *Mercur*. Mais je suis également concerné par toutes les autres publications de la Chambre (rapports, brochures, invitations, ouvrages...), qu'elles soient réalisées en interne ou bien avec des partenaires privés comme PricewaterhouseCoopers pour *Luxembourg: where else?*, Deloitte, avec *Vecteurs de Croissance* ou bien KPMG avec le *Kompass*... Et puis il y a bien sûr tout le volet relations publiques, avec les relations presse, les actions de sponsoring ou les événements que nous organisons seuls ou en partenariat, comme les journées de création et de développement d'entreprises, qui ont été organisées avec la Chambre des Métiers.

Notre stratégie globale de communication découle évidemment de la déclaration de mission de la **Chambre de Commerce** en elle-même. Du reste, je suis aussi secrétaire du comité de direction de la Chambre, et donc très près du centre des prises de décision. C'est un gage de confiance et cela permet de contribuer à une bonne communication et une transparence internes, puisque les rapports de nos réunions de comité sont diffusés pour information à tous nos collaborateurs.

Pourquoi ne voit-on pas tellement d'insertions publicitaires pour la Chambre de Commerce dans les médias? «Nous faisons en effet très peu de campagnes en dehors de notre propre média *Mercur*, pour la simple raison que la majorité des informations que nous diffusons s'adressent directement à nos membres et qu'elles y sont évidemment très bien couvertes. Sinon, nous procédons plutôt par des actions de mailing ou d'e-mailing.

Peut-on comparer la façon de gérer une telle communication institutionnelle avec celle qui touche aux entreprises? «Non. Le métier de responsable de la communication est clairement différent. Je considère qu'une institution comme la Chambre de Commerce, qui n'a pas d'équivalent au Luxembourg, a une position privilégiée. Nous avons, en outre, une indépendance financière cer-

taine qui nous permet de bien travailler. Nous avons un rôle important au niveau de la procédure législative, puisque par nos avis, nous pouvons influencer l'action politique du gouvernement. Ceci implique en retour des responsabilités et une obligation de résultats. Sur plus d'une douzaine d'années, bon nombre d'efforts ont été faits pour adopter une approche vraiment 'client' envers nos membres. Une entreprise privée a des services à vendre et un chiffre d'affaires à réaliser. Sa tâche de communication sera donc aussi une tâche marketing. En ce qui nous concerne, nous avons aussi des services que nous proposons, mais qui sont gratuits pour la majorité.

Le seul département actif sur un marché concurrentiel, c'est la **Luxembourg School of Finance**, car nous ne sommes pas les seuls prestataires sur ce marché de la formation. C'est pourquoi la LSC fonctionne avec une image d'entreprise qui lui est propre, pour avoir une autre visibilité...

Quelle part prend, aujourd'hui, le média Internet dans la stratégie de communication de la Chambre de Commerce? «Internet constitue une des grandes priorités de cette année. Nous travaillons actuellement sur la refonte du site *www.cc.lu* dont nous assurons l'actualisation et le développement. Ce chantier est assez complexe, car les activités de la chambre sont très variées et aussi parce que nous travaillons avec beaucoup de partenaires: les ministères, Luxembourg For Business ou Luxembourg For Finance...

Nous devons notamment intégrer le nouveau système I-Net, développé par Luxembourg For Business, qui permet, à chacun des partenaires des missions économiques et de promotion, une gestion et un partage des contacts établis, ainsi que des calendriers des manifestations. L'idée n'est pas de réinventer du contenu déjà présent à beaucoup d'endroits, mais de pousser très loin l'intégration de ces différentes banques de données.

Nous souhaitons par ailleurs développer le volet *e-learning* avec la LSC et intégrer des vidéos sur le nouveau site.

Comment vous positionnez-vous par rapport au développement vertigineux des réseaux sociaux? «Il est essentiel d'adopter une réelle

stratégie en la matière. Il faut évidemment se poser la question d'être présent ou pas sur ces réseaux. Et si oui, sur quels réseaux et sous quelle forme? Nous n'avons pas encore de réponse, mais cela interviendra au moment de la refonte de notre site Internet. Les réseaux sociaux sur Internet ont un impact beaucoup plus large pour les entreprises privées et certaines essaient de manipuler l'opinion via des blogs d'utilisateurs. Evidemment, quand ça s'apprend, c'est un désastre pour l'image de marque. C'est un sujet éminemment délicat, à la frontière entre le droit d'expression et la liberté individuelle...

Vu du côté des utilisateurs, je ne suis pas défenseur d'une trop forte réglementation. Chacun doit être responsable de son comportement. Il faut faire comprendre aux collaborateurs d'une entreprise qu'ils ont une responsabilité dans ce domaine, puisqu'ils s'exposent et que les données les concernant tombent dans le domaine public. Il est essentiel et nécessaire d'informer les gens sur les risques potentiels de ces nouveaux outils, ne serait-ce que pour leur carrière professionnelle...

En quoi votre fonction a-t-elle le plus évolué ces dernières années? «Le métier s'est énormément diversifié, ce qui fait que l'on doit couvrir plus de domaines. Tout s'est aussi énormément accéléré, tout va de plus en plus vite et je n'ai pas l'impression que ça ralentit, bien au contraire.

Nous devons être de plus en plus réactifs, car tous les acteurs économiques et institutionnels ont développé des services de communication et tout le monde communique! Il y a une certaine surenchère qui implique de devoir particulièrement bien préparer sa propre communication... y compris en choisissant de ne pas communiquer sur un sujet qui ne nous concerne pas forcément de prime abord, juste pour le plaisir d'occuper le terrain.

Le champ d'activité de la communication s'est élargi et le rythme auquel on doit travailler aussi. Ça continue encore. J'espère que l'on pourra vite trouver un rythme de croisière permettant de consolider toutes les actions de communication qui ont déjà été faites.» ●