

Made in Luxembourg



Affichez l'origine de vos produits et services !

Créé en 1984 à l'initiative du ministère des Affaires étrangères, de la Chambre de Commerce et de la Chambre des Métiers, le label *Made in Luxembourg* sert à identifier l'origine luxembourgeoise des produits et services dans un but commercial, mais c'est surtout un formidable outil de promotion du pays, comme nous l'expliquent Edith Stein, conseillère auprès du département Affaires internationales de la Chambre de Commerce, et Jeannette Muller, conseillère technique et économique au sein du département Technologies et Innovation de la Chambre des Métiers.

Dans quel contexte le label *Made in Luxembourg* a-t-il été créé ?

Edith Stein – Dans les années 1980, le Luxembourg effectuait beaucoup de ses missions étrangères conjointement avec la Belgique. Paul Helminger, alors secrétaire d'Etat chargé notamment du Commerce extérieur, a eu l'idée de créer ce label pour différencier les produits luxembourgeois des produits belges. Une des premières entreprises à avoir demandé ce label a été l'Arbed, ArcelorMittal aujourd'hui.

Quels sont les véritables atouts du label ?

Jeannette Muller – Le label permet non seulement d'afficher l'origine des produits et services, mais c'est surtout un bel outil de promotion – et peu onéreux (150 EUR/par demande, tous les 5 ans) – pour toute entreprise qui souhaite différencier ses produits ou services aussi bien sur les marchés étrangers qu'au niveau national. Tous les produits et services ne peuvent pas prétendre au label car il faut qu'il y ait une transformation substantielle sur le territoire. Une entreprise qui fait de l'assemblage d'éléments provenant de différents pays, par exemple, n'y aura pas droit.

Edith Stein – A l'étranger, le Luxembourg est reconnu comme un pays qui offre des produits et services de qualité. La connotation du *Made in Luxembourg* est donc très positive.

Une société labellisée l'est-elle à vie ?

Jeannette Muller – Non, le certificat est valable 5 ans. Au terme de ces 5 années,



Edith Stein, conseillère, département Affaires internationales, Chambre de Commerce.

une vérification sera effectuée. Selon que l'entreprise soit ressortissante de l'une des deux chambres professionnelles, une équipe de la Chambre des Métiers ou de la Chambre de Commerce se rend dans les locaux de l'entreprise afin de vérifier si les conditions requises sont toujours en conformité avec le règlement d'usage.

Les consommateurs sont aujourd'hui plus attentifs à l'origine des produits. Avez-vous noté une augmentation des demandes ?

Edith Stein – En effet, le *buy local* a des conséquences sur les demandes des entreprises. Pendant des années, nous tournions autour d'une dizaine de labels par an, mais depuis 2008, l'intérêt pour le label *Made in Luxembourg* va croissant, si bien que nous avons décidé de créer avec la Chambre des Métiers, en 2014, le



Jeannette Muller, conseillère technique et économique, département Technologies et Innovation, Chambre des Métiers.

site www.made-in-luxembourg.lu qui permet aux entreprises de faire leur demande directement en ligne. Aujourd'hui, 327 entreprises ressortissantes de la Chambre de Commerce sont labellisées. Afin de promouvoir celles-ci, nous avons installé 4 vitrines au sein de la Chambre de Commerce dans lesquelles sont exposés des produits de nombreuses d'entre elles.

Jeannette Muller – Pour les entreprises de l'artisanat, le label concernait surtout des produits, mais, depuis quelques années, de plus en plus de labels sont accordés aussi pour des services. Nous comptons actuellement 276 entreprises artisanales labellisées, dont 56 pour l'année 2015. Les certificats sont attribués deux fois par an, la prochaine remise aura lieu le 1^{er} décembre à la Chambre des Métiers.

Propos recueillis par Isabelle Couset

Transport maritime

Le Luxembourg navigue sur l'économie bleue

Le Luxembourg est loin de la mer, mais cela ne l'empêche nullement d'être actif dans le domaine maritime. Le pays s'est doté d'une armada d'outils afin de répondre aux besoins des professionnels de l'économie bleue. Un écosystème que le Cluster maritime luxembourgeois se charge d'animer et de promouvoir.

Actuellement, 230 navires sont enregistrés au Luxembourg dont la majeure partie arbore le pavillon national. De grands acteurs concernés par le maritime ainsi que différents armateurs développent leurs activités (ou une partie d'entre elles) depuis le Luxembourg. C'est le cas, par exemple, de Jan de Nul Group, d'ArcelorMittal ou bien encore de CLdN Cobelfret. « On ne peut effectivement pas réduire le secteur maritime luxembourgeois aux seules entreprises possédant des navires. Il recoupe également des entreprises de logistique, des banques, des assureurs, des cabinets d'audit ou bien des cabinets d'avocats. L'industrie maritime luxembourgeoise fait travailler plus d'un millier de personnes », indique Paul Marceul, délégué général du Cluster maritime luxembourgeois qui fédère plus de 300 acteurs luxembourgeois positionnés sur cette activité et qui a pour mission de développer le secteur maritime, de promouvoir son image et ses activités.

Label de qualité

La diversité des services et des expertises, y compris à l'international, est l'un des atouts du Grand-Duché auquel sont sensibles les armateurs et les professionnels de la mer. La réactivité qui permet de limiter la lourdeur administrative et de fournir des réponses rapides à des situations d'urgence est un autre avantage. « Face à la multiplication des actes de piraterie dans l'océan Indien, le Luxembourg a très rapidement autorisé les navires battant pavillon luxembourgeois à faire appel aux services de gardes armés pour protéger les bateaux, leurs cargaisons et leurs équipages quand bon nombre de pays, tergiversaient », précise le délégué général. Au registre



230 navires sont aujourd'hui enregistrés au Luxembourg. Photo-Port d'Anvers

des arguments qui séduisent, il y a également le cadre réglementaire et fiscal. Les crédits d'impôt sur les investissements ou bien encore le remplacement de la taxe au tonnage (pratiquée par de nombreux pays) par un impôt régulier sur les sociétés, à un taux attractif, pèsent également dans les décisions. « On peut également ajouter que le pavillon luxembourgeois est apprécié pour sa neutralité. Certains armateurs l'adoptent pour une partie de leur flotte car ils ont alors l'assurance que leurs bateaux seront les bienvenus dans tous les ports de la planète. Le pavillon est aussi un label de qualité reconnu internationalement. Le Luxembourg a notamment ratifié la Convention du Travail Maritime (Maritime Labour Convention 2006) et la Convention n° 185 qui participent à garantir de bonnes conditions de vie et de travail aux marins », indique Paul Marceul.

Avec le Cap-Vert

Ces arguments, le Cluster s'emploie à les faire connaître dans le monde entier en participant aux grands salons de l'économie bleue et en s'appuyant sur le réseau des

ambassades luxembourgeoises. Il participe aussi régulièrement aux missions économiques organisées par le gouvernement. Actuellement, le marché allemand et, éventuellement, le grec (selon l'évolution des règles fiscales s'imposant aux armateurs) figurent sur les radars des professionnels luxembourgeois. Dans le cadre du développement des échanges commerciaux entre le Luxembourg et le Cap-Vert, le Cluster maritime luxembourgeois accompagne également le Cap-Vert dans la mise en place d'outils et d'infrastructures visant à développer ses activités maritimes. L'occasion, aussi, de signer quelques contrats.

Quant à savoir ce que « pèse » précisément le secteur maritime luxembourgeois, difficile de répondre car les « dernières études en la matière remontent à 2012 », fait savoir le Cluster maritime qui entretient, bien entendu, des relations étroites avec le Cluster logistique. Mais on sait que le groupe Jan de Nul, leader du marché pour les travaux maritimes et de dragage, a affiché un chiffre d'affaires de plus de 2 milliards EUR en 2014. ☑

Fabrice Barbian

Luxembourg for Business

Promouvoir l'attractivité économique du pays

Constituée sous forme de Groupement d'intérêt économique (GIE), Luxembourg for Business (LFB) a été créée en 2008 à l'initiative du ministère de l'Économie et du Commerce extérieur, du ministère des Classes moyennes, du Tourisme et du Logement, de la Chambre de Commerce, de l'Office du Ducroire, de la Société Nationale de Crédit et d'Investissement (SNCI), de la Chambre des Métiers et de la Fedil – Business Federation Luxembourg.

En s'appuyant sur les forces des secteurs privé et public, Luxembourg for Business agit en tant qu'agence de promotion du commerce et de l'économie luxembourgeoise, et coopère avec les LTIO (Luxembourg Trade and Investment Offices), les ambassades luxembourgeoises, les consulats généraux, les consulats honoraires et autres réseaux de promotion internationaux, comme par exemple les Chambres de Commerce bilatérales, dans le but de développer les activités du Luxembourg à l'étranger.

Luxembourg for Business fonctionne en tant que *network agency* et vise notamment à promouvoir les échanges internationaux dans l'intérêt de l'économie luxembourgeoise, avec deux objectifs-clés : assurer une promotion cohérente et efficace du Luxembourg et ses secteurs économiques clés sur les marchés internationaux, et créer une valeur ajoutée en renforçant les compétences des partenaires dans le cadre de l'internationalisation des entreprises.

Quels types d'actions et vers qui ?

Luxembourg for Business vise à promouvoir le Luxembourg comme terre d'accueil pour les entreprises et les professionnels. Son objectif est de favoriser les échanges et l'économie luxembourgeoise. Pour atteindre cet objectif, LFB met en œuvre la stratégie de promotion du commerce extérieur, telle que définie par le ministre de l'Économie. Plus précisément, il s'agit de développer et promouvoir les secteurs économiques clés, tels que la logistique, les TIC, les sciences de la vie, les énergies renouve-



lables, l'industrie et le secteur automobile ou encore le secteur spatial. Il s'agit également de coordonner et d'implémenter des projets dits « horizontaux » en étroite collaboration avec des partenaires, comme par exemple les campagnes *Is it true... ?*, *Qualité de vie* ou encore *SurprisingLux*.

En adoptant une approche cohérente et coordonnée, LFB développe des outils de promotion efficaces qui permettent

de maximiser l'impact et d'optimiser le succès de sa communication et de celle de ses réseaux à l'international. Pour ce faire, elle coordonne des programmes d'action des membres du GIE ; gère et met en œuvre des projets de promotion qui lui sont confiés par ses membres ; élabore et produit des supports promotionnels ; apporte son soutien aux réseaux luxembourgeois à l'étranger ; et diffuse la communication de l'image de marque du Luxembourg à l'étranger.

Toutes ses activités sont tournées vers les entreprises luxembourgeoises actives (et potentiellement actives) à l'échelle internationale et leurs clients existants et éventuels ; les pays cibles et leurs autorités respectives,

The screenshot displays the Luxembourg for Business website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'INVEST', 'EXPORT', 'WHY LUXEMBOURG', 'DOING BUSINESS IN LUXEMBOURG', 'NEWS & BENCHMARKS', 'SECTORS', 'EIS COACH', and 'INTERNATIONAL NETWORK'. A main banner features the text 'STARTING YOUR BUSINESS IN LUXEMBOURG' with a 'LEARN MORE' button. Below this, a 'TRADE MISSIONS & TRADE FAIRS' section lists several events:

TRADE FAIR	TRADE FAIR	TRADE MISSION	TRADE FAIR	TRADE FAIR
MEDICA 16 > 19 NOV 15 - NOV 15	LOGTRANS 18 > 20 NOV 15 - NOV 15	TRADE MISSION TO DENMARK 24 > 26 NOV 15 - NOV 15	COOL CHAIN EUROPE 2016 25 > 28 JAN 16 - JAN 16	WORLDHOSTING DAYS 2016 15 > 17 MAR 16 - MAR 16

Below the trade missions, a 'NEWS & BENCHMARKS' section highlights several news items:

- HYDRO ALUMINUM INVESTS IN CLEVAIR PLANT**: Hydro Aluminum Clevaire is investing €10 million in its secondary aluminum works, including a new furnace and paint-stripping...
- SNAPSWAP GAINS REGULATED PAYMENTS LICENCE**: Luxembourg's Finance Ministry has granted SnapSwap International a licence to provide services as a regulated payments institution. The...
- WILTZ DESIGNATED AS TESTBED FOR CIRCULAR ECONOMY**: The town of Wiltz will be the...
- ONLINE SCHEDULING TOOL FOR DOCTORS WINS HEALTHCARE AWARD**: Doctena's online agenda...
- SURPRISINGLY: LOOK CLOSER FOR OPPORTUNITIES BEYOND BORDERS**: Luxembourg launches today...
- LUXAIR ADDS FLIGHTS TO PRAGUE STARTING NEXT SPRING**: Luxair will operate four...
- 1535°C**: Luxembourg's first CREATIVITY HUB INAUGURATED IN DIFFERDANGE. Differdange's 1535°C...
- WORLD ECONOMIC FORUM**: LUXEMBOURG WORKFORCE RANKED WORLD'S MOST HIGHLY QUALIFIED. Nearly 92% of Luxembourg's...

identifiés par le ministère de l'Économie ; les ambassades étrangères accréditées au Luxembourg ; le réseau diplomatique et consulaire du Luxembourg à l'étranger ainsi que d'autres réseaux de soutien, comme par exemple les Chambres de Commerce bilatérales ; les délégations étrangères (politiques, économiques et presse) visitant le Luxembourg ; et les membres du GIE ainsi que tout partenaire actif dans la promotion économique du Luxembourg.

Promouvoir les atouts authentiques

Une multitude d'échanges avec des acteurs économiques au Luxembourg et dans le cadre des déplacements à l'étranger ont démontré le besoin et, surtout, la volonté de mieux mettre en valeur et de communiquer sur les déterminants de l'attractivité du Luxembourg. En effet, la perception du Luxembourg à l'étranger se heurte trop souvent à des préjugés et autres idées

reçues, voire à une méconnaissance générale des atouts du pays. Dans un effort commun et continu de promouvoir les atouts authentiques caractérisant le Luxembourg, il importe de communiquer davantage et proactivement sur ces valeurs, en toute sincérité et en évitant de s'adonner à la surenchère.

En 2013, LfB a lancé une offensive de charme, réalisée en concertation étroite avec les membres du Nation Branding. L'objectif principal de cette campagne internationale, *Qualité de vie*, a consisté à promouvoir l'image de marque du Luxembourg et de l'économie luxembourgeoise par le biais de trois spots télévisés diffusés sur certaines chaînes internationales. La campagne de charme a été complétée par des mesures publicitaires spécifiques (presse écrite, Internet et autres). Cette campagne a servi notamment à accompagner les différentes missions économiques qui ont eu lieu en 2013 et 2014.

En 2015, l'agence s'est associée avec Luxembourg for Finance pour lancer la campagne *SurprisingLux: Look closer for opportunities beyond borders* qui a pour but de révéler d'une manière dynamique à un public international la diversité et l'excellence de l'économie luxembourgeoise au travers de *success stories* ainsi que des facettes méconnues du Luxembourg. Ces exemples sont déclinés sur plusieurs supports, notamment une brochure, qui sera appuyée par une campagne digitale. Celle-ci est accessible sur le site www.surprisinglux.com et sera disponible dans les langues française, allemande et chinoise avant la fin du mois de novembre. De nouveaux exemples viendront alors enrichir le contenu afin d'illustrer au mieux la diversité et l'expertise qui caractérisent l'économie du Grand-Duché. ☑

www.luxembourgforbusiness.lu

RIGHT TO THE POINT

Your legal advisor in Luxembourg.

MOLITOR

Luxembourg

Our legal teams specialise in

Banking & Finance

Business & Commercial

Corporate & M&A

Employment, Pensions & Immigration

IP, IT & Media

Litigation & Dispute Resolution

Real Estate, Zoning & Environment

Startup Desk

Your contacts



Michel Molitor

Partner, Banking & Finance,
Employment, Pensions & Immigration,
Business & Commercial
michel.molitor@molitorlegal.lu



Claire Leonelli

Partner,
IP, IT & Media,
Startup Desk
claire.leonelli@molitorlegal.lu



François Cautaerts

Partner,
Employment, Pensions & Immigration,
Litigation & Dispute Resolution,
Business & Commercial
francois.cautaerts@molitorlegal.lu



Paulo Lopes Da Silva

Partner, Litigation & Dispute Resolution,
Employment, Pensions & Immigration
Real Estate,
Zoning & Environment,
paulo.dasilva@molitorlegal.lu



Martina Huppertz

Partner, Banking & Finance,
Corporate & M&A,
German Desk
martina.huppertz@molitorlegal.lu



Chan Park

Partner, Corporate & M&A,
Banking & Finance
chan.park@molitorlegal.lu



Stéphanie Juan

Partner, Real Estate,
Zoning & Environment,
Business & Commercial
stephanie.juan@molitorlegal.lu

Avocats à la Cour 8, rue Sainte-Zithe Boîte Postale 690 L-2016 Luxembourg
T (+352) 297 298 1 F (+352) 297 299 E contact@molitorlegal.lu www.molitorlegal.lu