

Les entreprises investies d'une mission

Business et «Nation branding»

Quand le «made in» devient un outil de promotion du pays.

Il est vrai qu'à l'origine le label est né sur initiative du ministère des Affaires étrangères. L'idée était notamment de faire connaître les produits nationaux à l'étranger. C'était il y a trente ans.

Un peu oublié entretemps, le «Made in Luxembourg» a été relancé avec force en 2014, le règlement d'usage et de contrôle a notamment été révisé et les Chambres des

métiers et de commerce, habilitées à décerner le label, ont uniformisé leur communication en la matière.

Coïncidence ou pas, parallèlement à cette relance, le gouvernement active une grande tempête de cerveau autour de la marque Luxembourg, le fameux «Nation branding». Le but étant de se débarrasser d'une image de paradis fiscal et de repaire de tricheurs de la finance internationale ou tout du moins de promouvoir une perspective différente sur le Grand-Duché.

Tania Berchem, coordinateur général de la promotion de l'image de marque au ministère des Affaires étrangères, parle pudiquement

d'un «*problème de perception*» du pays trop souvent «*réduit à sa place financière*» pour justifier la mise en place de cette stratégie. Elle a profité de la remise de 91 nouveaux certificats «Made in Luxembourg», ce 1^{er} décembre à la Chambre des métiers, pour présenter l'avancée des travaux. Et aux nouveaux labellisés, elle a rappelé que les entreprises «made in» sont aussi «*les ambassadeurs du pays*».

Des valeurs identifiées

Au-delà du label «made in», le «Nation branding» c'est d'abord «*une question de contenu, de valeurs*», dit Tania Berchem.

Enquêtes et sondages à l'appui, il est ressorti que le pays est «*fiable*», «*ouvert*» et «*dynamique*». C'est aussi «*un allié pour avancer ensemble*».

Les entreprises labellisées connaissent donc désormais la marche officielle à suivre et sont appelées à véhiculer ces valeurs par le biais de leurs produits et services, à l'international en particulier. C'est notamment par le biais d'actions telles que la présence du pays comme invité d'honneur au marché de Noël de Strasbourg que se traduit cette approche. Business et «Nation branding» évoluent main dans la main.

O. T.