

# Origine rassurante



Environ 600 entreprises bénéficient du label «Made in Luxembourg». Une stratégie commerciale qui charme le consommateur.

Avec la mondialisation du commerce, la question de l'origine des produits interpelle de plus en plus de consommateurs. Et les entreprises, confrontées à la concurrence acharnée, trouvent dans le label «made in» une arme de défense face aux produits venus d'ailleurs.

C'est moins connu, mais le «Made in Luxembourg» s'applique aussi aux services. On retrouve ainsi des entreprises informatiques, des compagnies d'assurance ou des transporteurs estampillés du fameux logo.

Cette petite couronne est en effet bien connue du public – monarchie oblige. C'est du moins ce qui ressort d'une enquête\* réalisée par une classe de l'ECG (Ecole de commerce et gestion) à la demande de la Chambre des métiers, organisme qui décerne le sceau «made in» conjointement avec la Chambre de commerce.

Une étude importante selon le directeur général de la Chambre des métiers, Tom Wirion, puisque: «Jusqu'ici, nous ne savions pas ce que le consommateur pensait du label. Le connaît-il seulement? Un sondage eurobaromètre a montré que l'origine des produits est importante pour plus de 50% des consommateurs européens. Pouvait-on faire la relation avec le label Made in Luxembourg?» La réponse est clairement positive. Ainsi, pour trois

quarts des personnes qui affirment connaître la marque, la provenance des produits est importante. Les trois entreprises les plus citées proviennent de l'alimentation – Luxlait, Bofferding et Cactus –, tout comme les produits avec notamment la moutarde qui est largement la plus identifiée comme étant «bien de chez nous».

## Déclencheur de ventes

Ce qui est évidemment encore plus intéressant pour les entreprises, c'est que les produits et services frappés du logo sont plus attractifs. Ainsi, 51% des répondants affirment que le «Made in Luxembourg» influence leurs décisions d'achat.

Plus intéressant encore, les consommateurs seraient prêts à payer plus pour du «Made in Luxembourg». C'est ce que déclarent 55% des sondés. L'objectif commercial serait donc atteint. Si tant est qu'il soit connu. Car à peine plus de la moitié des personnes interrogées le connaissent effectivement. «Cela montre que la marge de progression est en-

## La marque Luxembourg: entre valeur et cosmétique

OLIVIER TASCH - otasch@le-jeudi.lu

core très grande, note Tom Wirion, il faut notamment plus cibler les jeunes et les frontaliers.»

De son côté, le directeur de la Chambre de commerce, Carlo Thelen, remarque que si «le label garantit bien l'origine, il n'est pas lié à des critères de qualité, ce que les personnes interrogées pensent pourtant souvent». Un autre label bien connu mais beaucoup moins répandu, celui de «fournisseur de la cour» retient en revanche clairement ce critère. Il est ainsi décerné «aux entreprises ou aux commerces ayant effectué ou bien rendu des services réguliers ou livré des fournitures d'une qualité remarquable à la Cour grand-ducale, pendant une période d'au moins cinq années».

Dans l'imaginaire du consommateur, le «Made in Luxembourg» se traduit notamment par un savoir-faire national qui rassure entre autres sur les conditions dans lesquelles le produit a vu le jour.

De manière globale, le «made in» est à prendre avec des pincettes. En effet, l'histoire du polo confectionné en Roumanie dont le

dernier point de couture du crocodile est fait dans l'Hexagone et qui est de ce fait estampillé «made in France» est peut-être éculée mais contient un fond de vérité.

Il n'y a pas de réglementation européenne stricte en la matière et chaque Etat peut créer une marque à sa propre sauce nationale. Ainsi voit-on fleurir chez nos voisins des logos du type «Origine France», «Produit en France», «100% made in France» sans qu'il n'y soit accolé de véritable cahier des charges.

Au Grand-Duché, s'il n'y a pas de labels à foison, à l'instar de ce qui se pratique dans les autres pays, le règlement du «Label luxembourgeois d'origine» est doté d'une certaine flexibilité. Le règlement spécifie notamment que «peuvent être reconnues comme produits luxembourgeois les marchandises obtenues au Grand-Duché de Luxembourg ou celles dont la dernière transformation ou ouvrage substantielle, économiquement justifiée, effectuée par un prestataire luxembourgeois équipé à cet effet et ayant abouti à la production d'un produit nouveau ou représentant un stade de fabrication important, a eu lieu au Luxembourg».

\* Réalisée en octobre 2015 auprès de 834 personnes