

# Cultiver les idées

Le laboratoire d'idées IDEA souhaite alimenter le débat public au Luxembourg



«Le thème de l'image de marque du pays a été particulièrement porteur», explique Michel-Edouard Ruben. Marc Wagener assure des fonctions à la Chambre de Commerce et au sein d'IDEA

Photos: F. Aussems

LUXEMBOURG  
CATHERINE KURZAWA

**L**e dicton est bien connu: «Il y a plus d'idées dans deux têtes que dans une». Le think tank IDEA l'a bien compris et, depuis deux mois, ce laboratoire d'idées autonome tente de susciter le débat public sur des sujets variés pour dégager des pistes autour de l'avenir socio-économique du Luxembourg. Rencontre avec son directeur chargé des affaires courantes Marc Wagener et l'économiste Michel-Edouard Ruben.

#### La fondation s'inscrit-elle en prolongation de 2030.lu?

**MARC WAGENER** L'objectif de l'initiative 2030.lu était de mener un grand débat public au sujet des défis du Luxembourg. Ensemble avec le grand public, on voulait discuter de pistes de réflexion afin de les aborder. Ce qu'on a fait là, c'est mettre à disposition des outils et une plateforme grâce auxquels des idées pouvaient naître. On a donc créé un cadre. L'expérience 2030 a été très enrichissante pour nous, on a tous appris quelque chose et réalisé qu'on pouvait avec les bons outils discuter de l'avenir du pays. On voit que les défis et les enjeux du Luxembourg interpellent et qu'il y a moyen d'avoir un débat contradictoire. Pour nous, le lien entre IDEA et 2030.lu est que 2030.lu a fourni une certaine matière première après les workshops et conférences. Nous avons publié un livre avec 355 idées du public autour de l'avenir du Luxembourg. Il est clair qu'on ne va pas faire un suivi de toutes ces pistes mais c'est une partie de notre «fonds de commerce».

#### La fondation est née en mai 2014 mais déjà en mars, IDEA avait publié son avis annuel sur la situation et les perspectives socio-économiques du Luxembourg. Comment cela se fait-il?

**WAGENER** Pour alimenter le débat public en début d'année, il était important de publier l'avis au mois de mars, avant que ne sortent les premiers avis économiques du Statec et de la Banque Centrale du Luxembourg. Pour des raisons de calendrier, on n'a pas pu faire la conférence de presse (de lancement, ndlr.) à ce moment-là. On a publié malgré tout cet avis puisque l'a.s.b.l. existait. On se disait que si on attend jusqu'en mai, il sera dépassé par les événements. Ce n'était effectivement pas optimal mais un risque qu'on a pris.

#### Deux mois après son lancement officiel, comment se porte la fondation?

**WAGENER** Personnellement, je pense que l'on peut être très satisfait. On aurait très bien pu utiliser les moyens de communication de la Chambre de Commerce (qui a initié le projet, ndlr.) pour diffuser nos contributions dans un vivier proche mais on voulait éviter l'écueil de dire qu'IDEA, c'est la Chambre de Commerce. On veut créer notre propre légitimité, notre propre fonds de commerce et de ce côté-là, nous avons après deux mois et demi d'activité 150 abonnés à notre newsletter. L'idée du mois que l'on a publié au sujet du nation branding a été téléchargée à 80 reprises et partagée 140 fois. Ce n'est pas mal.

#### Vous abordez aussi la Grande Région sur votre blog, vous ne vous centrez pas sur le Luxembourg?

**WAGENER** Pour le moment, ce qu'on a fait sur la Grande Région c'est mon appréciation personnelle au sujet de sa gouvernance. Pour le Luxembourg en général, je pense qu'on ne peut pas le considérer en faisant abstraction de ce qui l'entoure. On va naturellement être amené à amener pour toutes nos contributions un angle Grande Région voire européen. Cela fournit une grille de lecture pour toutes nos contributions.

**MICHEL-EDOUARD RUBEN** La prochaine idée du mois sera consacrée à la transmission d'entreprises. L'une des idées émises parle de la Grande Région. Et donc, dès qu'on parle du développement du Luxembourg, cela va au-delà du Luxembourg et donc, vers la Grande Région.

#### Combien de personnes travaillent pour IDEA et comment la fondation est-elle financée?

**WAGENER** Michel Edouard Ruben est économiste à temps plein, tout comme Lynn Schetgen. Jérôme Merker travaille à mi-temps pour IDEA. Cela fait deux économistes à temps plein et une ressource à mi-temps. Personnellement, je suis directeur des affaires économiques de la Chambre de Commerce, et, par ailleurs, en charge de la gestion journalière d'IDEA. Cela s'articule à géométrie variable, entre des jours consacrés à IDEA et d'autres pas. Le gros de l'effort rédactionnel provient des trois économistes que je viens de mentionner. La Chambre de Commerce a estimé qu'une structure comme IDEA faisait défaut et a pris l'initiative de fonder l'a.s.b.l. Pour l'instant, la quasi-entière responsabilité du financement provient de la Chambre de Commerce, soit environ 300.000 euros au titre de frais de fonctionnement de l'a.s.b.l. (personnel et autres frais). À moyen terme, il faudra réfléchir à peut-être l'ouvrir à d'autres sources. Le pour-

centage restant vient de cotisations de nos membres. Ils sont sept actuellement.

#### Quelle est votre stratégie de diffusion des analyses et de collecter les retours et commentaires via les réseaux sociaux. Avez-vous déjà cerné les sujets qui préoccupent davantage les gens qui vous suivent?

**RUBEN** Le thème de l'image de marque du pays a été particulièrement porteur. Au moment de la publication de l'avis annuel, on a eu des retours et on a pu vraiment remarquer que les gens étaient sensibles à la question de la croissance. Ils sont conscients qu'il faut des réformes pour permettre aux pays d'atteindre des équilibres sociaux et économiques.

#### Vous communiquez aussi sous forme de vidéo, vous visiez un public jeune?

**WAGENER** Dès le départ, on s'est dit qu'il fallait se donner toutes les chances pour qu'IDEA touche un public le plus large possible. Aujourd'hui, qui dit site internet dit lien vers les réseaux sociaux. Dès le départ, on a voulu mettre l'accent là-dessus. Mais pour rendre les principales contributions d'IDEA plus abordables, nous avons décidé d'utiliser aussi d'autres canaux comme les vidéos et infographies. Cela permet de créer un certain effet viral. Il y a aussi des graphiques et des interviews pour présenter les faits saillants de l'analyse. On veut atteindre les plus jeunes, comme avec 2030.lu. Et je peux vous dire que par expérience, c'est un investissement important de les animer à participer activement.

www.fondation-idea.lu

#### À PROPOS D'IDEA

##### Jeune fondation

**21 MARS 2014** IDEA publie son premier avis annuel sur la situation et les perspectives socio-économiques du Luxembourg

**05 MAI 2014** Présentation de la fondation et lancement officiel de ses activités

Autour d'IDEA gravite un **conseil d'administration**, qui nomme le **conseil scientifique**. Ensemble, ils définissent les orientations et priorités de l'a.s.b.l. tandis que l'**équipe opérationnelle** prépare les travaux et les contributions à élaborer par IDEA.