

↓
VENDRE LE LUXEMBOURG

Fierté nationale

FLORENCE THIBAUT | MAISON MODERNE

◆ 504 sociétés issues de toute l'économie affichent le label «Made in Luxembourg».

◆ Conçu pour la promotion hors du pays, il sert à présent d'argument marketing sur le marché local.

◆ Avec la mouvance *nation branding*, la labellisation connaît une seconde vie.

Conçu par un trio institutionnel (ministère des Affaires étrangères, Chambre de commerce et Chambre des métiers), le label «Made in Luxembourg» est né en 1984. Comprenant une marque et un logo, l'appellation marque l'origine locale de produits ou services. «L'idée était de pouvoir afficher clairement la provenance de son savoir-faire dans les foires et autres rencontres internationales, et de montrer son origine hors des frontières», explique Edith Stein, conseillère à la Chambre de commerce.

Outil de promotion à l'exportation, le label est aussi devenu un moyen de se démarquer de la concurrence locale. Aujourd'hui, on dénombre 280 entreprises labellisées inscrites dans les registres de la Chambre de commerce et 224 dans ceux de la Chambre des métiers. On retrouve des enseignes alimentaires comme Cactus, La Provençale ou Auchan ; mais aussi des médias avec *Luxuriant*, RTL ou... *Paperjam* ; des spécialistes de l'ICT avec Datacenter, Inui Studio ou EuroDNS ; ou encore des confiseurs comme Namur ou Oberweis. «C'est un outil de communication supplémentaire», affirme Jeannette Muller, conseillère à la Chambre des métiers. En grande majorité, ce sont des produits qui sont labellisés. On ressent une envie grandissante de montrer sa proximité et ses racines.»

Depuis le début, le processus d'attribution du label, donné une fois pour toutes, est plutôt simple. La condition est d'être affilié à l'une des deux chambres professionnelles, d'être établi au Grand-Duché, de remplir un petit questionnaire en ligne et de signer un court règlement. Dans le cas d'un produit, il faut que plus de 50% des composants aient été fabriqués ou assemblés ici. Si l'ancrage local est plus compliqué à déterminer pour les services, la même logique s'applique. «Pour nous, l'obtention du label est la reconnaissance de notre appartenance au Grand-Duché. Il apporte aussi une certaine fierté, partage Claire Renault, référent qualité et environnement chez Tralux, une entreprise de construction, qui a choisi d'imprimer le logo sur son papier à en-tête l'année de ses 40 ans. Vis-



PRODUCTION NATIONALE
16,48 euros, c'est le montant de ce panier 100% «Made in Luxembourg». Tous ces produits arborent fièrement le label.

à-vis de nos clients privés, ce label nous permet d'être identifiés comme un acteur local, ce qui peut être un facteur de confiance.»

Se démarquer

Dans le chef de bon nombre d'entreprises ayant fait le choix du label, c'est clairement un argument de vente. Pour la Brasserie nationale, dont les origines remontent à 1764, promouvoir la tradition locale, c'est créer un lien proche avec le consommateur. «La bière est un produit émotionnel, elle est en lien avec un terroir et des traditions», explique Christian Theis, marketing manager à la Brasserie, dont la grande majorité de la production est vendue sur le marché luxembourgeois. Nos clients sont ici et peuvent venir visiter la brasserie, voir les brasseurs à l'œuvre et découvrir les recettes. Nous n'affichons pas le logo sur nos bouteilles, mais nous revendiquons fièrement notre appartenance nationale.»

Si certains labellisés sont en effet assez discrets et ne l'affichent pas directement sur leurs produits (comme Cactus), d'autres l'utilisent systématiquement. SeeZam, une start-up proposant un système de coffre-fort électronique, l'affiche sur son site web. Pour Pierre Van Wambeke, son fondateur et CEO, c'est l'occasion de montrer que sa technologie et ses services sont hébergés ici, sur le sol grand-ducal. «Nous sommes un pur produit luxembourgeois. SeeZam a débuté au Technoport et notre métier même n'est rendu possible que par la réglementation nationale. Nos clients bénéficient de ce contexte. Utiliser ce label, c'est une forme

de reconnaissance et un gage de fiabilité. Le «Made in Luxembourg» est très important pour nous», déclare-t-il. L'entrepreneur se dit en faveur de vérifications plus approfondies et d'une visibilité accrue. «Il pourrait être mieux valorisé. Il amène une vraie valeur ajoutée.»

Ce qui a changé ces dernières années, c'est le nombre de labellisés, mais aussi l'instauration d'une cérémonie de remise de certificats. Depuis 2013, tournant des 30 ans, il y en a eu trois. Dans les deux chambres, on constate également un effet *nation branding*. S'il y a eu 75 demandes entre 1984 et 2003, la cadence s'est accélérée. En 2013, elles étaient 130, et 504 trois ans plus tard. «On ressent un intérêt croissant, en particulier de l'artisanat», souligne Jeannette Muller. À l'avenir, il pourrait y avoir plus d'informations sur le portail du label, ainsi que des possibilités de recherche thématique. «Le label a gagné en notoriété», conclut Edith Stein. Depuis trois ans, nous avons eu plus de demandes. Promouvoir la production locale est dans l'air du temps. Le logo véhicule aujourd'hui une perception de qualité. Certaines entreprises l'ont vu chez leurs concurrents. On le voit de plus en plus dans les rayons, ce qui n'empêche pas qu'il reste des efforts à faire en matière de communication.» ◆

EN RÉSUMÉ

Créé dans un but de promotion à l'international, le label «Made in Lux» séduit aussi les clients locaux. Les labellisés sont aujourd'hui issus de tous secteurs, de la bijouterie aux data centers, en passant par les commerces de bouche.