

A la recherche de Nation Branding

Ou l'art de se nombriliser... en vain

Le sujet faisant débat (depuis 2014), Design Friends et les Rotondes s'en emparent. Par le biais d'une exposition (en cours) et d'une table ronde (le 7 juillet dernier).

Pour rappel, un comité composé de représentants d'organes majoritairement étatiques (ministère des Affaires étrangères et européennes, ministère de l'Économie, ministère des Finances, ministère de la Culture, Service information et presse du gouvernement, Luxembourg for Business, Luxembourg for Finance, Office national du tourisme, Chambre de commerce et Cour grand-ducale) travaille à doter le pays d'une image de marque. Dans le but – honorable – de le rendre attractif.

Il faut dire qu'entre son climat maussade, ses prix immobiliers, les LuxLeaks et la perte de vitesse de l'Union européenne (protectionnisme national ressurgi avec la crise des réfugiés, Brexit, etc.), le Grand-Duché n'est pas follement sexy.

Sur nationbranding.lu, on peut lire: «*Le Nation Branding utilise les outils, les techniques et l'expertise issus du marketing commercial. La pratique ressemble aux stratégies mises en place par les entreprises pour promouvoir leurs marques de produits et de services.*» Avec du premier degré et a priori de l'humour, Design Friends et les Rotondes passent les marques grand-ducales phares en revue. Et leur évolution graphique.

Le pouvoir de l'image

Au rang desquelles: Arcelor Mittal, BCEE, BIL, Bofferding, Cactus (dont le logo est identique depuis 1975!), Cargolux, Ducal, Emo, LaLux, Luxair, Maryland, Post, Rosport, Simon... Eliminons celles en péril (la sidérurgie), les



Photo: Mike Zenari

politiquement non correctes (tabac et alcool) et les douteuses (les banques) et il ne reste plus grand-chose vu que *Cactus* est national, que *Rosport* n'égale pas *San Pellegrino* et que le Findel n'est pas un aéroport de transit. Comment

vendre le Luxembourg? D'ailleurs, le Luxembourg est-il vendable? Le pays n'est-il pas trop petit et les frontières trop poreuses? Hier, ceux qui voulaient étudier allaient à l'étranger. D'où ils ramenaient des tendances et d'autres savoir-vi-

vre. Aujourd'hui, la moitié de la population est étrangère. Et amène sa culture.

Et puis, comment parler d'une identité nationale sans définir au préalable ce qu'est la nation luxembourgeoise? S'agit-il de la population totale du Luxembourg ou de ceux qui ont la nationalité luxembourgeoise, soit la moitié de la population. Il est d'ailleurs notable que la table ronde du 7 juillet questionnant la marque luxembourgeoise se soit déroulée en luxembourgeois sans interprétation simultanée.

Allez, un peu d'observation, et si la seule marque défendable était le luxe? Le dernier *City* de la Ville de Luxembourg est d'ailleurs très fier d'annoncer l'ouverture prochaine d'une boutique Dior.

FLORENCE BECANNE

* Jusqu'au 28 août aux Rotondes 1, Luxembourg-Bonnevoie. Ouvert: dimanche de 12.00 à 17.00h, jeu.-sam. de 17.00 à 21.00h en juillet (mer.-sam. de 18.00 à 22.00h en août). Infos: www.rotondes.lu.