

# Le Luxembourg finish

Pierre-Yves Augsburger, économiste



Récemment lors du Banking Day, Luc Frieden a parlé de l'importance d'un label de qualité pour tirer profit des grandes mutations touchant le secteur financier. Oui, à terme, nous ne pouvons qu'appuyer cette démarche. Dans ce billet, nous aimerions donc examiner les aspects liés à un label de qualité pour la Place financière.

Tout d'abord nous pourrions-nous poser la question suivante: existe-t-il un «Luxembourg finish»?

Nous connaissons tous le «Swiss finish» et le «Swiss made», un label qui indique qu'un produit a été fabriqué en Suisse. Ce label est utilisé essentiellement pour les montres, avec une ordonnance de la Confédération helvétique qui en spécifie les conditions d'utilisation. De plus, la croix suisse ou l'arbalète en sont les symboles bien connus au niveau international et véhiculent une image de sérieux et de qualité.

À Luxembourg, nous disposons depuis 1984 du label «Made in Luxembourg» et

«Luxembourg». La Chambre de commerce, par l'intermédiaire du département international, peut les délivrer dans le contexte de la promotion des produits nationaux sur les marchés étrangers. Ces labels servent à identifier l'origine luxembourgeoise des produits et aussi des services.

Nous pourrions donc imaginer pour les fonds de droit luxembourgeois une appellation «Made in Luxembourg» avec un label étendu aux exigences du monde des services financiers. Et offrir ainsi aux acteurs de la Place financière la possibilité d'apposer ce type de «signature» par exemple sur les documents officiels de fonds d'investissement.

## Label de place

La valeur intrinsèque d'un new «Made in Luxembourg» appliqué au domaine financier viendrait habilement couronner les efforts accomplis pendant de longues années par Luxembourg for finance, l'ALFI et les acteurs de la Place pour promouvoir à l'international les compétences de Luxembourg dans le domaine des fonds de placement.

Ce label spécifique au secteur financier pourrait également trouver une déclinaison pour le métier du Private banking pour autant qu'une part importante des services soit effectivement «Made in Luxembourg» et que l'institut ait par ailleurs adhéré par exemple à la nouvelle charte de qualité ICMA (ICMA Private Wealth Management Charter of Quality).

Oui, dans un monde où la transparence, les aspects liés à la compliance, à l'éthique et au professionnalisme sont de mise, un label de ce type pourrait représenter un plus in-

contestable pour l'activité de private banking.

D'autant plus que ce métier devra, du moins en Europe, se repositionner largement. Ce label irait dans la direction d'une plus grande qualité de services et mettrait les compétences professionnelles en avant. En effet, le monde de la digitalisation et donc de la transparence rend les comparaisons plus aisées, et par la force des choses la concurrence plus forte. Et n'oublions pas que la nouvelle génération a déjà adopté de nouveaux critères en matière de services.

Nous pouvons donc certainement répondre par un oui à notre question initiale. La valeur du «Made in Luxembourg» correspondrait à ce que l'on pourrait appeler le «Luxembourg finish». Il s'agit du triangle unique de coopération entre les autorités, la politique et les différents acteurs de la place financière sans oublier le rôle primordial joué par les associations professionnelles.

Nous avons à Luxembourg, du fait de la proximité qu'il existe entre ces différents acteurs, du respect réciproque et du dialogue possible, une place financière qui a su donner un vrai branding à Luxembourg. Il serait temps d'enclencher l'étape suivante et de donner un signe encore plus fort avec le «Made in Luxembourg» décliné plus spécifiquement dans le domaine des services financiers. Et pourquoi donner un coup de jeune au logo actuel afin de le rendre plus typé et plus adapté au domaine des services.

Oui, le «Luxembourg Finish» incorpore ainsi une notion de qualité qui s'est forgée au cours des trois dernières décennies, tant dans le domaine des fonds d'investissement



Pierre-Yves Augsburger

que dans celui du wealth management.

La Place financière a réussi à développer son leadership grâce à l'infrastructure unique dont elle dispose (un ensemble de compétences internationales réunies sur un très petit territoire, un peu comme les horlogers en Suisse, qui ont rassemblé autour d'eux tous les artisans indispensables à l'exercice de leur métier de base), grâce aussi à son savoir-faire et à un certain esprit d'innovation dans un contexte réellement international.

Ce new «Made in Luxembourg» pourrait aussi venir supporter l'activité naissante de Family Office.

Pour garder une longueur d'avance dans cette nouvelle donne financière, il ne suffira bien évidemment pas d'adopter uniquement un nouveau label de qualité adapté à la finance et à l'industrie des services, il sera primordial de renforcer les compétences au niveau de la gestion de fortune et pourquoi pas créer un cluster européen dans le domaine nouveau de l'asset allocation.

Dans ce domaine, une placée est à prendre.