

NATION BRANDING

PARLER DU LUXEMBOURG

C'est un besoin qui revient régulièrement pour ceux qui représentent leur entreprise à l'étranger. Entre la description d'un tableau mirifique et l'exposé d'une réalité trop générale, il s'agit de trouver le juste milieu pour présenter le Luxembourg. Et surtout de rester professionnel.

Ceux qui sont des habitués de l'exercice le savent très bien : présenter le pays devant une assemblée qui ne saurait même pas le positionner sur une carte relève d'un savoir-faire complexe. Le prendre avec humour ? Garder son sérieux coûte que coûte ? Passer rapidement à un autre sujet ? Chacun y va de sa méthode lors des conversations informelles. Mais quand il s'agit de monter sur scène, il devient impossible d'improviser. « Lorsque l'on s'adresse à de potentiels investisseurs, il faut avoir en tête qu'ils s'attendent à un résumé rapide et bien ficelé des avantages-clés que le pays peut leur offrir », explique Laurent Federspiel, directeur du service Sector development & Cluster initiative chez Luxinnovation. L'un de leurs soucis principaux est de savoir s'ils trouveront les ressources humaines nécessaires pour le développement de leur entreprise. Le multiculturalisme et les langues sont donc les premiers atouts à mettre en valeur quand il est question du Luxembourg. » La localisation géographique – au cœur de l'Europe et proche des grands centres économiques que sont la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni – est un autre avantage qui peut être mis en avant. La stabilité politique et sociale, ainsi que le triple A, font également partie des arguments les plus utilisés. Mais attention aux généralités. Quand on parle business, il est important de se concentrer sur le secteur d'activité dans lequel on se trouve ou que l'on vise.

Jouer sur l'émotion

« Il est primordial de préparer avec beaucoup d'attention ses présentations et de toujours savoir rester pragmatique pour que son discours puisse maintenir l'attention de ses interlocuteurs », ajoute Laurent Federspiel. Luxinnovation travaille à



MAURICE LÉONARD

Fondateur et CEO de Gold & Wood

« Quand je suis à l'étranger avec un client, je résume la culture de mon entreprise et du Luxembourg comme étant le point de rencontre entre le côté glamour et sensuel de la France et la qualité et la fiabilité qui ont fait la renommée de l'Allemagne. J'aime également rappeler qu'il s'agit d'un pays très stable, aussi bien économiquement que politiquement et socialement. J'avoue être assez sensible aux efforts du nation branding. »

l'élaboration de stratégies de communication ciblées pour chaque secteur de l'économie. En complément du nation branding, celles-ci seront utilisées par le gouvernement lors de missions économiques, mais elles devraient également prendre la forme de boîtes à outils qui seront mises à disposition des entreprises. « Nous essayons de nous éloigner des arguments liés au positionnement du Luxembourg dans différents classements internationaux pour

préférer montrer des success-stories locales », détaille Paul Zenners, du ministère de l'Économie. Fin novembre, lors de la visite d'État au Japon, la Chambre de commerce a par exemple produit un petit film de promotion dans lequel on pouvait entendre des Japonais basés au Luxembourg. Jouer davantage sur l'émotion, donc, plutôt que de multiplier les données chiffrées. Une piste intéressante à explorer pour le milieu des affaires. ♦