



NATION BRANDING

Partager la marque Luxembourg pour la construire

THIERRY RAIZER

- ♦ La stratégie de *nation branding* est entrée dans une deuxième phase, axée sur la participation progressive du grand public.
- ♦ Des outils de promotion revus vont être mis à disposition des acteurs amenés à faire la promotion du pays.

Nation branding - clap - 2^e! Le gouvernement fraîchement élu avait annoncé vouloir reprendre en main le dossier de l'image du pays via le projet de *nation branding* dont les prémices remontent à 2012, à l'initiative de quelques hauts fonctionnaires. Un an après avoir abouti à la définition des valeurs du pays (professionnalisme, ouverture, dynamisme) et à son profil - celui de l'allié -, le gouvernement enclenche une nouvelle phase, sur un mode participatif. Et ce afin de confronter la population à ces valeurs.

«Elles doivent correspondre à ce que les gens vivent tous les jours», déclare Francine Closener. La secrétaire d'État en charge de l'Économie assure la coordination du *nation branding*, en lien avec le comité institutionnel. Les administrations et ministères seront approchés en premier, avec une priorité pour les personnels occupés par les questions touristiques. Une grande conférence a aussi été organisée le 27 janvier pour réunir les participants aux workshops de la première phase de travaux, ainsi que le grand public.

«Le profil me semble crédible, mais nous devons le diffuser pour que les Luxembourgeois deviennent de nouveau fiers de leur pays», ajoute Francine Closener. *J'ai parfois un peu l'impression qu'ils ont oublié ce que le Luxembourg est, et ce qu'il a été. Peut-être aussi à être trop modestes.*»

Des outils pour convaincre

C'est donc une action «bottom-up» que le gouvernement entend poursuivre, avec l'organisation notamment d'un «créathon» pour concevoir une identité visuelle qui s'inscrira dans la continuité du *nation branding*. L'exercice collectif de création se déroulera durant le week-end des 3 et 4 mars en trois lieux différents : Nyuko, le Luca et les Rotondes. Un parrain assistera les participants en chaque lieu, respectivement Nicolas Buck (président de Nyuko), Andrea Rumpf (directrice du Luca) et Robert Garcia (directeur des Rotondes). Les travaux des équipes multidisciplinaires permettront de servir de base au travail d'une agence de graphisme qui sera recrutée par la suite lors d'un concours. C'est à ce

ORGANISATION BIENTÔT UN BUREAU

Avec pour mission de «respecter le fil rouge», le comité Nation Branding présidé par Sasha Baillie (ministère de l'Économie) et coordonné par Tania Berchem (ministère des Affaires étrangères), doit se structurer. On y retrouve les ministères de l'Économie, des Affaires étrangères, des Finances, de la Culture. Les Sports et l'Agriculture vont bientôt suivre. Le Palais, la Chambre de commerce, LFF et Luxembourg for Business, ainsi que Luxembourg for Tourism sont aussi représentés. Un bureau exécutif doit prochainement être formé avec la présidente et la coordinatrice, ainsi que le consultant Jürgen Stoldt, spécialiste des questions de *nation branding*.

moment que le véritable travail de graphisme et de finalisation de l'identité visuelle interviendra.

«Le créathon sera filmé et servira de film de promotion», ajoute Francine Closener. Car l'exercice du *nation branding* a permis de cerner le besoin dans le chef des acteurs économiques, notamment de disposer d'outils pour faire la promotion du pays de façon cohérente à l'étranger. Nombreux sont en effet les sociétés et autres cabinets qui doivent effectuer des présentations du Luxembourg à des clients potentiels ou lors de missions économiques. «Nous allons développer une toolbox en ligne, sous le leitmotiv *Inspiring Luxembourg*», précise Francine Closener. Vidéos, chiffres, images, toute une palette d'outils sera accessible. Un «inspiring kit» est aussi envisagé en collaboration avec la Luxembourg House afin de présenter le pays en un coffret cadeau thématique. Différentes vidéos sont aussi en préparation pour «faire passer des messages émotionnels», comme l'indique Francine Closener à l'occasion de missions économiques menées à l'étranger. Le rôle du comité Nation Branding sera d'assurer la cohérence des messages délivrés, sans se substituer au rôle des autres agences et organes étatiques ou paratématiques en charge de la promotion.

«Nous envisageons aussi de développer le concept de pop-up store sur base du concept de la *Luxembourg House*», note Francine Closener. Une boutique transportable et un condensé de Luxembourg qui devrait être testé lors d'une prochaine mission en Finlande.

Une série d'actions dont les résultats seront à mesurer à l'aune de leur impact, mais qui a le mérite d'aborder la question de la perception du pays à l'étranger de façon proactive. «Le *nation branding* ne nous épargnera pas des campagnes polémiques, mais nous travaillons sur notre image de marque», ajoute Francine Closener, qui a vu les images du satiriste John Oliver qui raillait le Grand-Duché dans son émission *Last Week Tonight* sur la chaîne américaine HBO. «C'est déjà pas mal qu'il connaisse le Luxembourg», lance la secrétaire d'État lorsque nous lui rappelons ce moment. *Nous avons parlé du Luxembourg à la télévision américaine, c'est déjà un point de départ.*» Et la réponse décomplexée du Premier ministre via Twitter interposé pour inviter l'humoriste à venir visiter le Luxembourg était probablement révélatrice d'une époque où le *nation branding* en construction doit aussi tenir compte d'un monde multiconnecté. ♦



IMAGE
Si le *nation branding* n'empêchera pas John Oliver de se moquer à nouveau du Luxembourg, il lui permettra peut-être de le connaître un peu mieux.

EN RÉSUMÉ

Le *nation branding* entre dans la 2^e phase de son élaboration avec le concours des citoyens. Les valeurs choisies pour qualifier le pays seront partagées et l'industrie créative sera sollicitée pour concevoir les visuels.