

Opération «Nation branding»

Le gouvernement passe à l'action

Le secrétaire d'Etat à l'Economie présentera son plan d'action le 21 janvier prochain

PAR NADIA DI PILLO

Après le temps de la réflexion et de la consultation, voici venu le temps de l'action. Le secrétaire d'Etat à l'Economie présentera le 21 janvier prochain sa stratégie de promotion pour la «marque Luxembourg».

Le sujet est d'ores et déjà inscrit à l'ordre du jour de la commission mixte des Affaires étrangères - Economie de la Chambre des députés. Le 21 janvier prochain, la secrétaire d'Etat à l'Economie y présentera la stratégie de promotion dite «Nation branding». Après la phase de réflexion autour de la création d'une «marque Luxembourg» et celle de la consultation publique, Francine Cloeser doit annoncer la mise en place d'un plan d'action pour implémenter les messages-clés définis lors des démarches précédentes.

Est-ce qu'il y aura des logos, des labels, des campagnes? Qui va les gérer? Difficile encore de savoir à quoi ressemblera ce plan d'action du gouvernement. Seule certitude: «Il ne s'agira pas d'une campagne de communication au sens marketing du terme», confie un membre de l'équipe impliqué dans le développement du «nation branding» luxembourgeois. «Il y aura quelques éléments du type publicité, mais pas dans la forme classique que l'on connaît», assure-t-il, évoquant un travail en profondeur au-delà de l'identité de la marque Luxembourg.

Autre confirmation: tous les citoyens luxembourgeois seront sollicités pour véhiculer cette marque Luxembourg et valoriser les trois principaux atouts du pays: la fiabilité, le dynamisme et l'ouverture. C'est pourquoi, «le gouvernement ne mènera pas seulement des actions hors de nos frontières, mais également sur le territoire national».

Avant même la mise en place d'un plan d'action concret, la stratégie de promotion dite «nation



Pour promouvoir la marque Luxembourg, le gouvernement ne mènera pas seulement des actions hors de nos frontières, mais également sur le territoire national.

(PHOTO: GUY WOLFF)

branding» a suscité beaucoup d'interrogations quant à la pertinence et la faisabilité de cette démarche. Est-ce que le fait que les pouvoirs publics vantent les atouts du pays a réellement un impact sur la perception à l'étranger? Cette action de «communication politique» a-t-elle une chance de générer une image positive auprès d'investisseurs internationaux?

Un enjeu de taille pour les entreprises luxembourgeoises

Pour la Chambre de Luxembourg, l'enjeu est de taille pour les entreprises luxembourgeoises. L'amélioration de l'image du Luxembourg constitue même l'un des cinq domaines prioritaires dans lesquels le gouvernement devrait accomplir des efforts particuliers dans les années à venir.

«Il est indispensable de poursuivre les efforts déjà entrepris

pour améliorer l'image du Luxembourg autour de nos valeurs centrales de la fiabilité, du dynamisme et de l'ouverture, car rien n'est plus volatil qu'une bonne réputation...», indiquait l'institution lors de la présentation de ses perspectives 2016.

«Ce qui est aussi important dans toute cette démarche de nation branding, c'est la transparence fiscale», expliquait son directeur général Carlo Thelen. «Il faut saluer les efforts qui ont été entrepris et qui ont notamment abouti à la sortie du Luxembourg de la liste noire de l'OCDE. Cela dit, les efforts ne doivent pas être réalisés à n'importe quel prix. Nous devons absolument tenir compte d'un level playing field au niveau mondial», avait-il déclaré.

Pour Marc Wagener, directeur des affaires économiques, il serait très malvenu de réduire l'action

luxembourgeoise à une simple opération de marketing. «Nous aurions pu nous contenter de demander à une agence de pub de réaliser un slogan ou un clip. Ce n'est pas la voie que nous avons choisie. Pour définir les principales valeurs de l'image de marque du Luxembourg, nous avons lancé une large consultation publique, à laquelle ont été impliqués la population résidente ainsi que les acteurs-clés issus des secteurs de l'économie, des finances, de la culture, du tourisme et de la société civile en générale. Avec ce processus bottom up, nous avons de toute évidence fait le bon choix».

Pour faire rayonner le Luxembourg à l'étranger, «il nous faut véhiculer les mêmes messages, utiliser les mêmes supports, défendre les mêmes valeurs». De cette manière, «nous espérons que notre démarche portera ses fruits.»