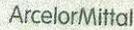


Témoignages d'entreprises



«Nous transformons du lait 100 % luxembourgeois et le label 'Made in Luxembourg' correspond exactement à notre stratégie. Nous sommes donc fiers de pouvoir arborer ce logo sur nos emballages qui est également un gage de qualité.»



«Nous affichons ce label depuis de nombreuses années sur les produits. Les poutrelles des sites ArcelorMittal Belval et Differdange l'arbovent sous la forme d'un poinçon. On le retrouve sur les étiquettes d'expéditions des bobines produites par le site ArcelorMittal Dudelange, et sur l'ensemble de la gamme de fibres et fils issus d'ArcelorMittal Bissen. Ce label constitue pour les clients d'ArcelorMittal un gage de qualité et d'efficacité et permet de faire la différence avec nos concurrents au Luxembourg et sur les marchés export.»



«Nous sommes une société luxembourgeoise. Nous sommes des Luxembourgeois. Si tous nos produits ne sont pas conçus au Luxembourg, la valeur ajoutée est luxembourgeoise. Il nous a donc paru naturel d'afficher ce label. Après, nous ne vendons pas un projet parce que nous en bénéficions. Cela n'apporte pas l'avantage concurrentiel que l'on pourrait tirer dans l'industrie agroalimentaire. Mais c'est un développement positif.»



«Heintz van Landewyck fabrique des cigarettes de qualité depuis plus de 100 ans au Luxembourg. L'entreprise familiale, fondée en 1847, exporte ses produits dans plus de 40 pays. Le label 'Made in Luxembourg' est jusqu'à présent apposé que sur les produits vendus au Luxembourg, dont les cigarettes Maryland et Africaine. Ceci constitue un véritable garant de qualité et d'authenticité pour les consommateurs du Grand-Duché. C'est un label qui associe des valeurs émotionnelles, qualitatives et gustatives très positives.»



«Dans le monde informatique et surtout pour EuroDNS, le 'Made in Luxembourg' est synonyme de protection de données et de sécurité/confidentialité de l'information.»



«Nous avons tout récemment obtenu ce label après nous l'être vu proposé. Comme tous nos produits sont conçus au Luxembourg, cela nous a paru logique d'accepter. Comme ça les clients sont sûrs de la traçabilité.»



«Nous avons choisi ce label, il y a quelques années déjà, parce que notre clientèle est majoritairement luxembourgeoise. Nous ne souhaitons pas travailler avec d'autres viandes que celle provenant du terroir luxembourgeois. De plus en plus de gens s'inquiètent de la traçabilité. Nous entendons leurs préoccupations.»

Made in Luxe

Un pan de l'histoire

PAR PIERRE SORLUT

Après trois décennies d'existence, le label «Made in Luxembourg» est riche de sa propre histoire. Celle-ci se révèle cependant indissociable de celle, plus large, de l'économie luxembourgeoise. Née parallèlement aux premières velléités de diversification économique pour donner une identité propre aux acteurs locaux sur la scène européenne, l'appellation a mis du temps à trouver ses adeptes. Ayant plus tard souffert de la stigmatisation du Luxembourg comme un paradis fiscal, les garants du label doivent l'intégrer au cadre plus général du nation branding.

Timidement lancé lors de la foire de printemps 1984, le label Made in Luxembourg n'avait alors pas bénéficié de l'éclairage médiatique qu'il aurait reçu aujourd'hui en tant qu'initiative gouvernementale. La communication commençait à peine à se professionnaliser et elle n'était ainsi que peu utilisée par la classe politique. Paul Helmingier, à l'époque secrétaire d'Etat au Commerce extérieur du gouvernement de Pierre Werner, avait cette année-là initié cette campagne. La volonté de l'émissaire du ministère des Affaires étrangères était alors de s'émanciper de la Belgique, avec qui les missions de promotion étaient organisées, et différencier les entreprises luxembourgeoises de leurs contreparties belges. La sidérurgie déclinante, le pays se cherchait de nouveaux relais de croissance.

«La politique de diversification était alors tournée vers l'industrie et nous avions pensé qu'il serait positif de donner une identité forte à ce mouvement» témoigne celui qui personnalisait l'initiative. Si bien qu'un dessinateur de presse avait remplacé la coiffe royale du logo à par celle, éminemment bouclée, de

Paul Helmingier. Les premiers instants du label n'ont pour autant pas vraiment été couronnés de succès. La demi-alternance politique de l'été 1984, avec l'arrivée des socialistes dans le gouvernement chrétien social de Jacques Santer, et les discussions sur la réforme de l'indice des prix à la consommation et de l'échelle mobile des salaires avaient tenu le haut du pavé.

L'attention du monde économique, focalisée sur d'autres problématiques que la communication, a certainement expliqué le début laborieux du label. La Chambre de commerce et la Chambre des métiers, chargées de sa gestion au quotidien, n'ont alors reçu que peu de candidatures. Après 20 années de service, «Made in Luxembourg» n'apparaissait que sur la vitrine de 75 sociétés. Au court des cinq années suivantes, l'intérêt s'est révélé croissant et les adhésions ont quasiment doublé pour atteindre 130 sociétés labellisées en 2009.

Croissance significative

La croissance est devenue significative à partir de 2010 (voir graphique) et s'est encore accélérée en 2013 quand le règlement d'attribution des labels (voir encadré) a été simplifié. Entreprises manufacturières et prestataires de service figurent dorénavant sous la même bannière. Et non plus sous une «Made In» pour les premières, et une «Luxembourg» pour les deuxièmes, comme c'était le cas initialement.

Il est du même coup devenu plus facile pour les sociétés d'obtenir le sésame. Quelques précisions ont simplement été apportées au règlement: la faculté de faire figurer le label sur les produits autorisés des entreprises manufacturières. Pour les entreprises prestataires de services, le logo - qui n'a pas changé depuis 1984 et son dépôt au registre

Benelux des marques - peut être affiché sur leur site internet et leurs brochures. A côté des géants de l'industrie, comme Guardian, ou de la grande distribution, comme Cactus, figurent des entreprises familiales, ces PME qui représentent la fibre même du tissu économique luxembourgeois.

Au dernier comptage, cet ensemble hétérogène rassemble 502 entités. Le chiffre peut paraître faible comparé au potentiel de 56.000 entreprises représentées par la Chambre des métiers et la Chambre de commerce, laquelle revendique 50.000 ressortissants, 75% du total de l'emploi salarié et 80% de la production annuelle nationale.

Mais son directeur général, Carlo Thelen, ne retient que le bon de ce processus de labellisation et souligne avant tout la satisfaction des entreprises labellisées. «Elles sont très contentes, dit-il, car elles peuvent ainsi se démarquer. A l'étranger, il poursuit, le label a acquis une certaine notoriété. Le Luxembourg est toujours associé à quelque chose de fiable.»

S'il reste discret sur le budget alloué à ce poste, tout comme l'est son homologue de la Chambre des Métiers, Tom Wirion, M. Thelen le décrit comme «très faible» et essentiellement lié à l'investissement humain, ainsi qu'à la refonte récente du site internet (www.made-in-luxembourg.lu).

A en croire les parties associées, il s'agit donc d'une «success story». Tels ont été les termes utilisés par Francine Closener, secrétaire d'Etat à l'Economie, lors de la remise, fin novembre, des certificats à quelque 58 entreprises.

Objectifs distincts

Celles-ci poursuivent en fait des objectifs distincts, selon leur taille, leur secteur d'activité, leurs lieux de dis-

Nombre de labels Made in Luxembourg accordés depuis 1984



mbourg nationale

ibution et leur clientèle cible. Pour
s plus petites d'entre elles, le la-
el opère en vecteur de différen-
iation sur le marché national. Elles
rient ainsi sur l'ethnocentrisme du
nsommateur et sa tendance, très
ntemporaire, à acheter local ou
ut le moins des produits d'entre-
ises opérant dans son environ-
nement.

A l'exportation, le sigle luxem-
bourgeois s'avère – selon les té-
oignages – à double tranchant.
ice caméra, on vante bien volon-
ers la qualité et la valeur ajoutée
es produits et services luxembour-
ois. Surtout lorsqu'ils sont com-
rés à des produits issus de région
obéissant pas aux mêmes normes.
ne fois les micros éloignés, d'au-
es font état d'une certaine prun-
ance lorsqu'il s'agit d'apposer la
uronne du Grand-Duc sur un em-
allage de bien de grande consom-
ation.

L'image du pays associée

ar, dans le concept de label d'ori-
ne, difficile d'occulter l'image du
ys à la source. Qu'on le veuille ou
on, celle-ci est associée à l'entre-
rise, au produit ou au service.

Comme l'indique Georges Bock,
anagering partner de KPMG, le se-
et bancaire est devenu la marque
1 Grand-Duché, «comme l'est la
lpe pour les Pays-Bas ou la livre
ur les Britanniques». L'image du
uxembourg et de ses entreprises
est donc aliénée depuis les années
90 et la montée en puissance de
place financière, représentant
ms l'imaginaire collectif le «pa-
dis fiscal» luxembourgeois,
omme le regrette un exportateur.

Les représentants économiques
1 Grand-Duché pensaient bien se
faire de cette étiquette difficile à
orter avec le passage à l'échange
omatique d'informations fisca-
s, introduit à partir du 1er janvier

2015, et capitaliser sur leur nouveau
rôle de héritier de la transparence fi-
nancière. Mais l'affaire LuxLeaks et
la publication de centaines d'ac-
cords fiscaux passés entre des mul-
tionales et l'administration fisca-
le luxembourgeoise, est venue dé-
truire 18 mois de campagne pour la
transparence. Tout est à refaire ou
presque.

Comme l'a justement rappelé
Francine Closener lors de son dis-
cours prononcé à la Chambre des
métiers, le «Made In» est indissocia-
ble du nation branding, regroupant
tout une variété de dimen-
sions (voir encadré ci-contre) sym-
boliques. Il est lié aux représenta-
tions que se font les contreparties
des représentants luxembourgeois –
parmi lesquelles figurent les so-
ciétés – de leur système de valeurs,
de l'histoire du pays ou de sa cul-
ture.

Marques ambassadeurs

Pas question bien sûr de tout réin-
venter, mais de faire l'inventaire des
forces et des faiblesses. Un groupe
de travail interministériel a été mis
en place à cet effet en début d'an-
née. La première partie de sa mis-
sion consiste en un état des lieux ali-
mentaire par un sondage. Le rapport
devrait être présenté d'ici la fin de
l'année. Des groupes de travail éla-
boreront ensuite des listes d'actions
envisageables. Parmi les pistes ex-
plorées, figurera certainement, celle
consistant à replacer les entreprises
au cœur du système de représen-
tation. À l'instar de Volvo pour la
Suède, SES pourrait devenir l'am-
bassadeur de la réussite luxembour-
geoise. La présidence luxembour-
geoise de l'Union européenne au
deuxième semestre 2015 s'annonce
déjà déterminante pour poser les ja-
lons d'une stratégie de communi-
cation qui passera ainsi par le label
«Made in Luxembourg».

Comment ça marche et combien ça coûte?

Les droits d'usage et la tarification ont été volontairement rendus accessibles

Selon le règlement du label, mo-
difié en 2013, «peuvent être re-
connues comme produits luxem-
bourgeois les marchandises obte-
nues au Luxembourg ou «celles
dont la dernière transformation ou
ouvrage substantielle, économi-
quement justifiée, effectuée par un

prestataire luxembourgeois équi-
pé à cet effet et ayant abouti à la
production d'un produit nouveau
(...) a eu lieu au Grand-Duché.»
Peuvent être reconnues comme
prestations de services luxem-
bourgeoises celles effectuées par
un prestataire régulièrement éta-

bli localement. L'inscription se
fait sur le site en 15 minutes. Le
temps de remplir des formulaires
identifiant l'entreprise et moti-
vant la démarche. Le tout coûtera
100 euros à l'entreprise postulant
et sera valable pour une période
de cinq ans renouvelable. (ps)

Le «Made In» a son classement

Le Luxembourg en est exclu, mais il est riche d'enseignements

Indiquer le pays d'origine sur un
produit ou une marque est une fi-
celle marketing dont jouent les
entreprises depuis plusieurs dé-
cennies dans une vocation offen-
sive, c'est-à-dire pour s'adresser au
marché, au client cible. Mais l'af-
fichage du pays de conception ne
s'est pas toujours retrouvé sur
l'étiquette pour cette raison.

La première apparition connue
de cette indication de traçabilité
date de 1887. Le gouvernement
britannique avait alors fait en sorte
que les produits étrangers soient
estampillés du lieu où ils avaient
été conçus. La mesure était alors
défensive, protectionniste. Mais
elle s'inscrivait déjà dans la mé-
canique de globalisation.

Celle-ci a atteint un autre stade.
Produits et services circulent au-
jourd'hui quasiment sans obstacle
à travers les frontières, a fortiori
en Union européenne, et l'appré-
hension de leur origine se conçoit
désormais dans une approche
marketing. La recherche sur le su-
jet a ainsi donné naissance à un
genre littéraire. Depuis les années
1960, les études relatives au
«country-of-origin» se sont mul-
tipliées. Plus d'un millier de tra-
vaux de recherche auraient ainsi
tenté de mesurer combien la per-
ception du pays d'origine du pro-
duit influencerait le consommateur.

Aujourd'hui, le cabinet de con-
seil spécialisé FutureBrand (filiale
du géant publicitaire McCann
Erickson) fait figure de référence
en matière d'étude de compor-
tement à la consommation lorsque
celle-ci est associée aux marques.
Il a même élaboré un classement
faisant valoir la perception des
pays en tant que marques: le
«Country Brand Index» ou CBI.

Dans sa cinquième édition, il ne
met plus seulement en perspec-
tives l'effet du pays d'origine-118
sont considérés – mais envisage
aussi leur environnement d'affai-
res et leurs intérêts touristiques
selon six aspects (voir détail ci-
dessous). Le Luxembourg ne fait
pas partie de l'échantillon. C'est
une des rares exceptions euro-
péennes.

Dans la dimension du système
de valeurs sont considérées la li-
berté politique, les normes envi-
ronnementales et la tolérance.
Pour ce qui concerne la qualité de
vie, on pense «santé et éduca-
tion», «niveau de vie», «sécurité»
ainsi que «attractivité pour y vi-
vre ou y étudier». Dans la co-
lonne «potentiel pour les affai-
res» sont évaluées la perception
générale pour y faire du business,
l'environnement technologique et
les infrastructures.

Des critères nombreux

Dans les dimensions dites d'ex-
périence, la première, «héritage et
culture» intègre les points d'inté-
rêts historiques, l'art et la beauté
naturelle du pays. Les aspects tou-
ristiques sont considérés à travers
la qualité/prix de la destination, la
variété des attractions, le parc de
logement, la gastronomie et
l'éventualité d'en faire une des-
tination de vacances. La dernière
dimension, la plus importante
pour la distribution de produits et
de services, c'est celle du «Made
In». Les 2.500 personnes sondées
ont fait valoir la distribution de produits
et de services, c'est celle du «Made
In». Les 2.500 personnes sondées
ont fait valoir la distribution de produits
et de services, c'est celle du «Made
In». Les 2.500 personnes sondées
ont fait valoir la distribution de produits
et de services, c'est celle du «Made
In».

des produits provenant de ce
pays».

À ce petit jeu, le Japon domine
devant la Suisse, l'Allemagne, la
Suède et le Canada. Si le pays du
Soleil levant a trop peu de points
communs avec le Grand-Duché
pour faire office d'étalon, la Suisse
peut, sinon être comparée, servir
de modèle.

Selon la grille de lecture four-
nie par FutureBrand, la qualité de
vie et l'environnements des affai-
res helvétiques constituent les
deux principaux vecteurs de la per-
formance en matière de percep-
tion. Dans l'analyse détaillée en
termes de «Made In», la qualité
des produits tire la Suisse vers le
haut. Celle-ci est perçue comme
étant experte dans le luxe (à 57%),
les services financiers (56%) et
dans une moindre mesure, l'agro-
alimentaire (39%). Patek Philippe,
Rolex, Swatch, Tag Heuer, Tissot,
Lindt, Toblerone et Nestlé consti-
tue ainsi le portefeuille de mar-
ques symbolisant l'économie na-
tionale.

Des enseignements connexes
peuvent être tirés du CBI. Être
connu ne garantit pas au pays de
bénéficier d'une image positive.
L'Italie bénéficie ainsi d'une gran-
de popularité, mais se classe
relativement bas dans le classement
(17ème).

FutureBrand complète l'étude
en soulignant que tous les pays ne
sont pas «country brands», où il
faut comprendre que seuls 22 sur
118 bénéficient de notes assez
bonnes dans toutes les dimen-
sions et notamment dans les par-
ties de la culture, du tourisme, de
l'histoire et du «Made In». Ces
pays là, explique le cabinet de con-
seil, bénéficient d'un avantage
compétitif. (ps)

Classement par dimension

Place	Pays	Système de valeurs	Qualité de vie	Potentiel en affaires	Héritage & Culture	Tourisme	Made In
1	Japon	Suède	Suisse	Japon	Italie	Italie	Japon
2	Suisse	Canada	Suède	Etats-Unis	Japon	Grèce	Allemagne
3	Allemagne	Suisse	Norvège	Allemagne	Etats-Unis	Japon	Suisse
4	Suède	Norvège	Danemark	Singapour	Canada	France	Etats-Unis
5	Canada	Nouvelle-Zélande	Allemagne	Suisse	Australie	Pérou	Suède
6	Norvège	Danemark	Canada	Emirats arabes unis	France	Egypte	France
7	Etats-Unis	Islande	Japon	Canada	Nouvelle-Zélande	Autriche	Danemark
8	Australie	Finlande	Australie	Suède	Suisse	Allemagne	Corée du Sud
9	Danemark	Australie	Autriche	Norvège	Allemagne	Inde	Canada
10	Autriche	Pays-Bas	Finlande	Angleterre	Autriche	Espagne	Norvège

„Made in Luxembourg“

Einheitliches Luxemburger Markenzeichen vorgestellt

ip-Staatssekretär Paul Helminger
nd Vertreter der luxemburgischen
erufsverbände stellten gestern im
übernahmedirektorium ein ein-
einheitliches Markenzeichen
r, das in Zukunft Produkte lu-
mburgischer Herkunft besonders
mzeichnen soll. Das Markenzei-
en existiert in zwei verschiedenen
ersionen, stilisiert ist jeweils ein
one mit dem Schriftzug „Luxem-
ring“ und dem Zeichen „Made in
Luxembourg“ für Produkte wirk-



Viele luxemburgische Klein- und
Mittelbetriebe, die in unserem Lan-
d schon viel geleistet haben, so stelle
Staatssekretär Helminger fest, fäh-
en sich im Ausland oft klein und
lein gelassen. Doch gerade kleinen
nd mittleren Ländern sei sehr dar-
e gelegen, ihre Produkte zu vermark-
ten und zu identifizieren.

Der Direktor der Luxemburger
ndelkammer, Henri Althoom, an-
harte auch die Details des neuen
arkenzeichens. Ein solches Mär-
enzeichen sei besonders in unse-
m Lebensmittelsektor gewünscht
orden, da luxemburgische Pro-
dote im nahen Ausland oft mit
ter Qualität gleichgestellt werden
nd sich die Produzenten so einen
wissen Vorteil verschaffen und
e ihre Produkte dementsprechend

brauch des Zeichens genehmigen.
Wer das Markenzeichen auf seinen
Produkten anbringen will, muß eine
Herstellungsgarantie an die Han-
delkammer oder die Chambre des
Métiers richten. Soll das Luxem-
burger Markenzeichen zuerst für
die Herkunft eines Produktes anzu-
gen, so erhält man sich, daß diese
Zeichen später einmal zu einem echten
Qualitätslabel wird, mit einem ähn-
lichen Preis wie zum Beispiel das
„Made in Switzerland“. Zudem hol-
en die Verantwortlichen, daß sich
ein sogenanntes Multiplikatoren-
stellen wird, haben einzelne Pro-
dukte mit dem luxemburgischen
Markenzeichen im Ausland erst
ein gewissen Bekanntheitsgrad er-
reicht, könnte es durchaus sein, daß
sich ausländische Kunden auch für
andere luxemburgische Produkte
mit diesem Zeichen zu interessieren
beginnen.

Unter dem Motto „Made in Lu-
xembourg“ steht auch der Stand
des Comité pour le Développement
Economic auf der diesjährigen
Frühjahressession. Auf diesem Stand
wird ein Preis ausgeschrieben mit
dem Titel „Sechs Produkte, eine Her-
kunft“ abgehalten werden, wobei
ein Preis-Benutzer sechs abgebilde-
te luxemburgische Produkte erken-
nen sollen. Zu gewinnen sind eine
Teilne im Preis und Preise, die alle
in Luxembourg hergestellt wurden.
Auf das Reglement dieses Wettbe-
werbs werden wir noch in einer
nächsten Ausgabe zurückkommen.

article paru le 25 mai 1984 dans les colonnes du Luxembourg Wort abor-
it le lancement du label en marge de la foire de printemps. (ARCHIVES WORT)