



CHAMBRE DES DÉPUTÉS
GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

Session ordinaire 2014-2015

RB

P.V. AEDCI 56
P.V. ECO 27

**Commission des Affaires étrangères et européennes, de la Défense,
de la Coopération et de l'Immigration**

et

Commission de l'Economie

Procès-verbal de la réunion du 16 juillet 2015

Ordre du jour :

Résultats des premières étapes du "nation branding"

*

Présents : M. Claude Adam, M. Marc Angel, M. Eugène Berger, M. Alex Bodry (remplaçant M. Yves Cruchten), Mme Anne Brasseur (remplaçant Mme Lydie Polfer), Mme Claudia Dall'Agnol, M. Gusty Graas, M. Jean-Marie Halsdorf, M. Fernand Kartheiser, M. Laurent Mosar, M. Marc Spautz, M. Serge Wilmes, M. Claude Wiseler, membres de la Commission des Affaires étrangères et européennes, de la Défense, de la Coopération et de l'Immigration

M. Gérard Anzia, M. André Bauler, Mme Simone Beissel, Mme Tess Burton, M. Emile Eicher, Mme Joëlle Elvinger, M. Franz Fayot, Mme Diane Adehm (remplaçant M. Léon Gloden), M. Claude Haagen, Mme Françoise Hetto-Gaasch, M. Laurent Mosar, membres de la Commission de l'Economie

Mme Francine Closener, Secrétaire d'Etat à l'Economie
Mme Tania Berchem, Ministère des Affaires étrangères et européennes
Mme Sasha Baillie, M. Paul Rausch, Ministère de l'Economie

Mme Rita Brors, Administration parlementaire

Excusés : M. Yves Cruchten, Mme Lydie Polfer, membres de la Commission des Affaires étrangères et européennes, de la Défense, de la Coopération et de l'Immigration

M. Léon Gloden, membre de la Commission de l'Economie

M. Claude Turmes, membre du Parlement européen

*

Présidence : M. Marc Angel, Président de la Commission des Affaires étrangères et européennes, de la Défense, de la Coopération et de l'Immigration
M. Franz Fayot, Président de la Commission de l'Economie

*

Résultats des premières étapes du "nation branding"

La Secrétaire d'Etat et ses collaborateurs présentent brièvement les travaux du comité interinstitutionnel mis en place pour développer la stratégie « nation branding » et les résultats de la première phase qui consistait à définir les valeurs de référence pour le Luxembourg dans le but de fixer une stratégie cohérente de promotion du Grand-Duché de Luxembourg à l'étranger.

La méthodologie utilisée à l'instar d'autres pays consiste à détecter les valeurs définissant le Luxembourg et étant partagées par ses habitants. Dans une première phase, une vingtaine d'études déjà existantes ont été analysées et des échanges de vues ont eu lieu sous forme de groupes de discussions, d'interviews avec des décideurs et de sondage effectué parmi 1000 résidents et travailleurs frontaliers. Il s'avère que Luxembourgeois, résidents non-luxembourgeois et frontaliers misent sur la sécurité et sur une bonne qualité de vie. L'engagement international du Luxembourg, soit au niveau de l'Union européenne, soit dans le cadre de la coopération au développement, est apprécié. L'opinion des Luxembourgeois et des Non-luxembourgeois diverge en ce qui concerne le « leadership ». Les Non-luxembourgeois (résidents et frontaliers) sont majoritairement d'avis que le Luxembourg se revête d'un « leadership », tandis que les Luxembourgeois ne tendent pas autant à cette attribution. L'image des Non-luxembourgeois envers le pays est également plus positive en ce qui concerne les valeurs de créativité, de courage et d'endurance.

Après cette première étape, une étape plus participative a débuté en janvier 2015. Des « workshops » ont rassemblé quelques 200 acteurs de la vie politique, économique, culturelle, touristique et de la société civile. Par le biais du site internet *nationbranding.lu*, le grand public a également été consulté. Plus de 8.500 personnes ont visité le site internet et des commentaires ont été insérés par quelques 1.000 personnes. Le résultat de cette étape est que trois valeurs de référence ont clairement été détectées :

- la fiabilité du Luxembourg sur le plan politique et économique, combiné avec le réalisme de ses habitants, le développement durable, la qualité et un sens de perfection ;
- le dynamisme du pays qui s'est toujours adapté aux nouvelles conditions (en se mutant d'un pays agricole en un état industriel, puis en une place financière forte) et qui a la volonté de se perfectionner (en développant des technologies innovantes) – ce dynamisme est également palpable dans la vie culturelle et s'ajoute au pragmatisme et à la flexibilité ;
- l'ouverture du Grand-Duché envers d'autres cultures, en tant que membre fondateur de l'Union européenne et lieu de signature des accords de Schengen, ainsi que par le fait d'être un « melting pot » de différentes cultures et nationalités. La diversité des langues et l'ouverture d'esprit s'y ajoutent.

Le profil qui en résulte est celui d'un allié pour avancer ensemble. Les atouts du Luxembourg sont la coopération avec d'autres, de rassembler des gens, de

jouer le rôle d'un médiateur et d'un communicateur. La marque du Luxembourg est celle d'un pays réaliste qui a un sens de responsabilité, qui travaille avec engagement et qui peut faire jouer son influence au profit de tous, tout en restant modeste.

Ce profil a été testé parmi les participants à des « workshops » et les utilisateurs du site internet, ainsi que par un sondage auprès d'un échantillon représentatif. La question était si les personnes confrontées pouvaient s'identifier avec ce profil. La réponse était clairement affirmative, avec un taux de 60 à 80 % respectivement de 88 à 96 % en incluant les réponses « plutôt d'accord ».

La fiabilité, le dynamisme et l'ouverture du Luxembourg créent une situation « win-win » pour ses partenaires.

Dans une prochaine étape, les instruments de communication de ce profil restent à être définis tout en tenant compte des sujets et du public ciblé dans chaque secteur. Une « lettre d'amour audiovisuelle » a déjà été élaborée. Le clip est présenté aux membres des deux commissions. Un document de référence (« blue print ») est distribué aux députés présents. Le document est annexé au présent procès-verbal. Ce document sera distribué aux députés européens, aux ambassades et représentations du Luxembourg ainsi qu'à d'autres multiplicateurs de la vie économique et du tourisme. Il sera rendu public par le biais de l'internet. Un projet pilote en collaboration avec le Conseil national de la construction durable sera lancé en septembre. Un événement de promotion s'annonce avec la participation du Luxembourg au marché de Noël de Strasbourg (création d'un « village luxembourgeois » pendant six semaines). Une approche horizontale utilisant les résultats du « nation branding » sera élaborée pour la promotion économique du Grand-Duché.

Débat

Les éléments suivants peuvent être retenus de la discussion.

La cellule responsable pour l'élaboration de la stratégie « nation branding » est constituée au sein du Ministère des Affaires étrangères et européennes, sous la responsabilité de Mme Tania Berchem. On peut se demander si une augmentation des ressources humaines ne s'impose dans les mois à venir, lorsqu'il s'agira d'affiner la stratégie pour chaque secteur.

Le budget demandé s'élève à 970.000 euros.

Les deux premières étapes étaient les plus importantes. Des discussions sont en cours pour fixer les détails pour les prochaines étapes. Il est prévu de définir une stratégie claire d'ici la fin de l'année. La Secrétaire d'Etat espère pouvoir la présenter aux députés en novembre ou décembre.

Un des objectifs de la stratégie « nation branding » est de faire connaître la diversité du Grand-Duché qui, souvent, n'est perçu qu'à travers sa place financière. Indépendamment des travaux sur la stratégie « nation branding », une agence de communication analysera l'image négative du Luxembourg résultant de l'affaire « Luxleaks » et une collaboration entre les deux instances sera développée. La stratégie « nation branding » ne consiste pas en une communication de crise, mais elle est un travail à long terme. En ce qui concerne la communication de crise, il y a lieu d'élaborer des stratégies

anticipant les sujets par lesquels le Luxembourg pourrait être attaqué.

La stratégie « nation branding » sera ciblée sur les secteurs économiques que le Luxembourg entend développer dans les années à venir.

Divers

Une réunion de la Commission de l'Economie en présence du Ministre de l'Economie aura lieu le mercredi 22 juillet.

Le Ministre des Affaires étrangères et européennes sera invité à une prochaine réunion de la Commission des Affaires étrangères et européennes, de la Défense, de la Coopération et de l'Immigration pour informer plus en détail sur les accords avec l'Iran.

Luxembourg, le 25 août 2015

La Secrétaire-administratrice,
Rita Brors

Le Président de la Commission des Affaires
étrangères et européennes, de la Défense,
de la Coopération et de l'Immigration,
Marc Angel

Le Président de la Commission de
l'Economie,
Franz Fayot