

Le Luxembourg veut changer d'image

Par [élise Descamps \(à Luxembourg\)](#), le January 31, 2016 17:37

Un processus participatif est en cours pour défendre une image du pays plus nuancée que la seule place financière, avec ses réussites et scandales.



Au mieux, il n'évoque rien. Au pire, un pays riche, des banquiers aux pratiques peu scrupuleuses. Qui ne connaît pas le Luxembourg de l'intérieur le réduit souvent à ce stéréotype.

Persuadé qu'il ne s'en sortirait pas sans une dose de volontarisme, le gouvernement s'est engagé dans une démarche de « Nation Branding » (image de marque nationale). Objectif : renforcer son attractivité vis-à-vis des touristes, des investisseurs, des entreprises et augmenter son influence culturelle, politique et économique.

« Nous voyions bien que les gens focalisent sur notre fiscalité, allant jusqu'à croire que nous n'y payons pas d'impôts, ce qui est très frustrant », justifie Sasha Baillie, conseillère diplomatique pour le ministère de l'économie de Luxembourg, et présidente du comité Nation Branding. Certes, le pays est petit, mais les raisons seraient-elles aussi culturelles ? « Depuis notre enfance, on nous dit de ne pas être arrogants. Nous ne savons pas parler de nous », estime Christiane Wickler, chef d'entreprise.

Une transformation économique spectaculaire

Depuis l'automne 2014, les résidents (étrangers pour la moitié d'entre eux) et travailleurs frontaliers (qui en majorient la population du tiers en journée) ont été invités à répondre à un sondage sur les forces réelles du pays, à proposer des pistes, en ligne, sur un site décliné dans les trois langues officielles et l'anglais, ainsi qu'à participer à des ateliers.

Tous ont souligné la stabilité politique, la sécurité, la qualité de la vie et des infrastructures, la capacité d'adaptation, le vivre-ensemble avec ses 160 nationalités. Au registre des fiertés : être passé très rapidement d'un régime agraire à un pôle sidérurgique puis à une place financière d'envergure internationale, et de la quasi-inexistence d'acteurs et infrastructures culturels à une offre riche et de qualité. Citons par exemple l'Oscar du meilleur film d'animation, gagné en 2014.

Fiabilité, dynamisme et ouverture

La « marque Luxembourg » tournera autour des notions de fiabilité, de dynamisme et d'ouverture. Reste à trouver des concepts accrocheurs. Les autorités planchent sur la tenue d'un « creathon » : deux jours de réflexion collective pour la constitution d'une nouvelle identité visuelle et sonore.

Aucune campagne d'affichage ou de spots radio n'est prévue, mais plutôt la constitution d'une « boîte à outils » (articles, argumentaires) à destination des personnalités influentes et de tout un chacun, invités à se faire ambassadeurs. Dans la salle, certains sont très demandeurs. D'autres, plus sceptiques. « *Être fier de son pays n'a pas de sens*, relativise ainsi David, chercheur de 27 ans. *Nous n'avons rien de si différent des autres.* »

À lire aussi : [Au Luxembourg, l'Église et l'État se séparent en douceur](#)