

# STRATEGIE ET BASES DE PLAN D'ACTION 2021 - 2025

11.06.2021

Promotion de l'image de marque

LU  EMBOURG

# NOTE D'INTENTION

Fruit des contributions des diverses parties prenantes impliquées dans la Promotion de l'image de marque du Luxembourg, ce document stratégique se base sur le travail accompli au fil des dernières années en se voulant le plus inclusif possible afin que les besoins et intérêts de tous les secteurs puissent être pris en considération et que l'image du Luxembourg soit la plus cohérente et la plus représentative possible.

Sans être la somme purement mathématique des apports de ses multiples acteurs, il aspire à synthétiser les différentes stratégies et initiatives découlant du programme gouvernemental en cherchant un point d'équilibre entre les secteurs et en proposant une approche systémique, proche d'un cadre de développement durable.

Il cherche à aller à l'essentiel en s'interrogeant sur ses fondements, en déconstruisant le slogan **LET'S MAKE IT HAPPEN**, en reliant les mots qui le composent à des concepts se voulant accessibles et authentiques, pour repartir sur des fondamentaux solides et d'autant mieux aller de l'avant.

Il est suivi d'un document intitulé **CALL TO ACTION** qui pose les bases du plan d'action 2021-2025.

## La Promotion de l'image de marque



— Feuille de route pour le développement et la mise en oeuvre de la stratégie et du plan d'action 2021-2025 de la Promotion de l'image de marque

# SOMMAIRE

<b>LET'S MAKE IT HAPPEN</b>	<b>Nation branding. Pourquoi ? Pour qui ?</b> Vision, mission et objectifs de la Promotion de l'image de marque	<b>5</b>
<b>LET'S MAKE IT HAPPEN</b>	<b>US = WE &amp; YOU.</b> Le Luxembourg et ses groupes cibles	<b>13</b>
<b>LET'S MAKE IT HAPPEN</b>	<b>Méthodologie du faire savoir.</b> Les axes stratégiques	<b>28</b>
<b>LET'S MAKE IT HAPPEN</b>	<b>Que voulons-nous ?</b> Les thèmes prioritaires pour 2021-2025	<b>31</b>
<b>LET'S MAKE IT HAPPEN</b>	<b>Comment nous présenter ?</b> Le narratif	<b>42</b>
<b>CALL TO ACTION</b>	Les bases du plan d'action 2021 - 2025	<b>58</b>
<b>NEXT STEPS</b>	Prochaines étapes	<b>66</b>

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## NATION BRANDING.

Pourquoi ?

Pour qui ?

Nous sommes en **2021**. A l'heure de la pandémie mondiale, à l'heure de l'urgence climatique, alors que les plus grands défis auxquels nous sommes confrontés se déploient à l'échelle du globe, est-il encore pertinent de penser ou d'élaborer des concepts en termes d'intérêts purement nationaux ?

# LET'S MAKE IT HAPPEN

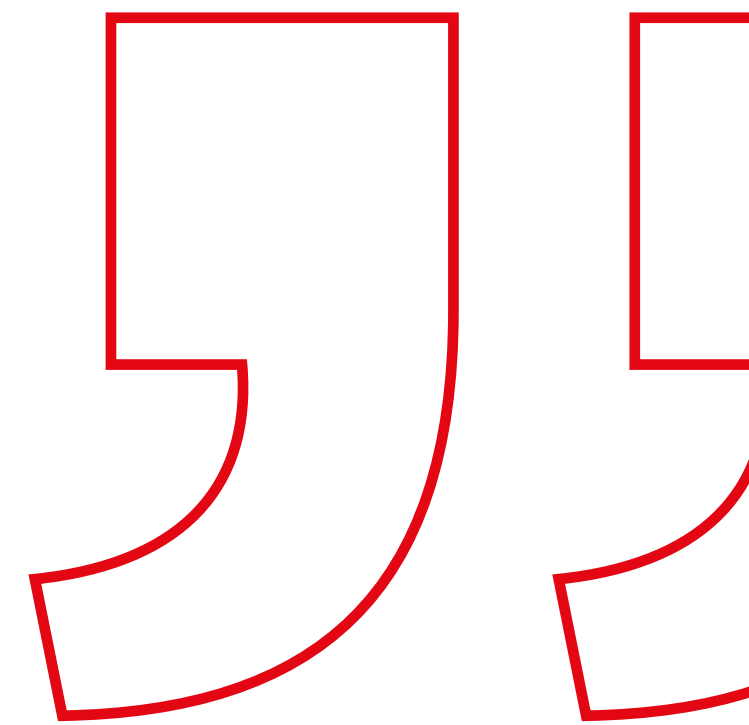
— L'inventeur du terme « nation brand », Simon Anholt, rejette lui-même la terminologie de « nation branding<sup>1</sup> » qu'il qualifie de poursuite illusoire, voire anachronique, dans un monde globalisé. Persuadé que ce qui fait la bonne réputation d'un pays aujourd'hui, c'est sa capacité, à travers des actes, à se positionner comme un **acteur responsable et engagé** sur la scène internationale, il a créé le *Good country index* qui rebat les cartes.

Cette observation se confirme par les études d'image que la Promotion de l'image de marque a commanditées en 2020 : il en résulte en effet que la **dimension éthique** joue un rôle majeur dans la perception d'une image positive du Luxembourg.

<sup>1</sup> Au terme de « nation branding », l'on préférera le terme plus pragmatique de « Promotion de l'image de marque du Luxembourg » ou plus simplement de « Promotion du Luxembourg », en anglais « Luxembourg Promotion ».

**We don't admire countries because they're rich, modern, successful, powerful or technologically advanced. We admire countries that are good countries that contribute something to the world in which we live.**

*Simon Anholt, government advisor, author & founder of the Good Country Index*

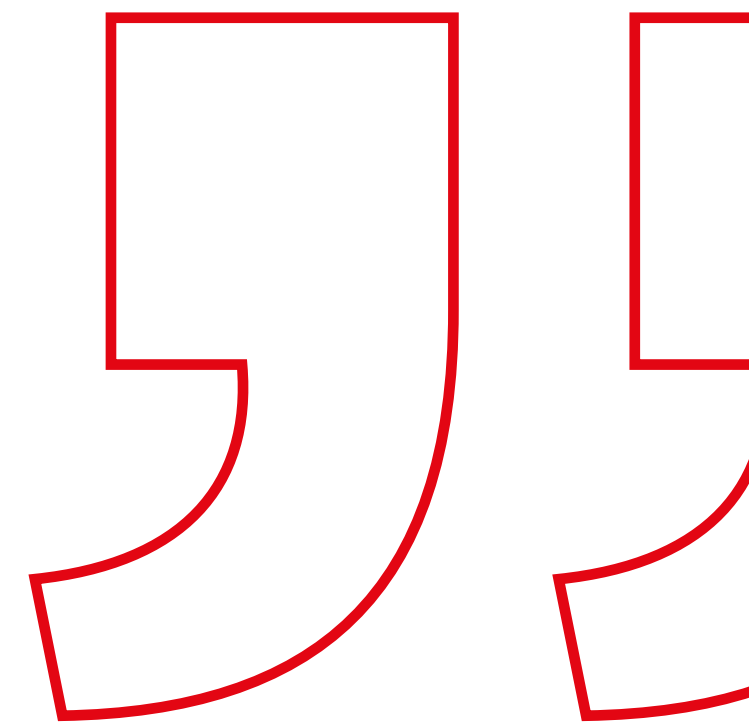


# LET'S MAKE IT HAPPEN

— Dès lors, en quoi consiste un **juste positionnement** de la Promotion de l'image de marque du Luxembourg en 2021 ? Et, par-delà cette interrogation sur l'approche, quelle est la finalité de l'initiative ? Qu'est-elle *in fine* censée apporter au Luxembourg ?

**Des valeurs positives véhiculées par l'image du Luxembourg seront établies et utilisées par les différents acteurs et dans les campagnes médiatiques officielles pour lesquelles le Gouvernement mettra à disposition les moyens nécessaires.**

*Extrait de l'accord gouvernemental de décembre 2013*



# LET'S MAKE IT HAPPEN

— Le Luxembourg continue d'être perçu par certains, par le prisme de l'étiquette de « paradis fiscal », comme un pays dont la valeur la plus élevée est l'argent donc, par extension, comme un pays qui, au sens moral, n'aurait pas de vraies valeurs.

Pourtant, lorsque que l'on connaît l'histoire du Luxembourg, lorsque l'on sait son **engagement progressiste au niveau européen et international**, lorsque l'on réalise la responsabilité et la solidarité dont il fait preuve en termes d'**aide au développement et de migration**, lorsque l'on lit les stratégies de ses différents secteurs et que l'on voit les efforts qui sont déployés tous les jours en terme d'**initiatives durables et d'engagements sociétaux**, il devient vite évident que le Luxembourg est un pays multiculturel, extrêmement ouvert, dynamique, à l'écoute des besoins du monde, déterminé à aller de l'avant dans le respect des limites écologiques et de l'équité sociale, en vue d'un monde plus durable.

**L'on se dit qu'il y a le savoir-faire. Et qu'il y a le faire savoir.**

Tel est l'objectif que la Promotion de l'image de marque se donne.



# LET'S MAKE IT HAPPEN

## Vision

**Notre *vision* est d'asseoir le positionnement du Luxembourg comme un acteur engagé sur la scène internationale, un allié fort dans le cadre d'une croissance durable, un facilitateur d'idées innovantes pouvant contribuer à un monde meilleur.**

# LET'S MAKE IT HAPPEN

Pour dépasser les idées reçues et renforcer la perception positive du Luxembourg dans le monde, il faut donc **le faire connaître plus en profondeur**, en faisant la part belle à son authenticité, sa tridimensionnalité, son historicité, son patrimoine, **ses valeurs et les actes qui incarnent ces valeurs**.

Cela implique, d'une part, de **planifier et de coordonner nos actions de promotion** tel qu'exposé dans le plan d'action.

Cela suppose, d'autre part, de **sensibiliser les différents acteurs impliqués à penser la communication des actes** et initiatives également **en termes de perception internationale** et ainsi de **maximiser leur impact positif** sur l'image du Luxembourg.

## Mission

**Inspiring, connecting all players and promoting Luxembourg abroad, in order to bring Luxembourg to the world and the world to Luxembourg.**

*Résultat du groupe de travail visant à définir la mission de la Promotion de l'image de marque du 17 décembre 2019*

**Inspirer, connecter les parties prenantes et promouvoir le Luxembourg à l'étranger dans l'idée de relier le Luxembourg au monde et le monde au Luxembourg.**

*Traduction française*

# LET'S MAKE IT HAPPEN

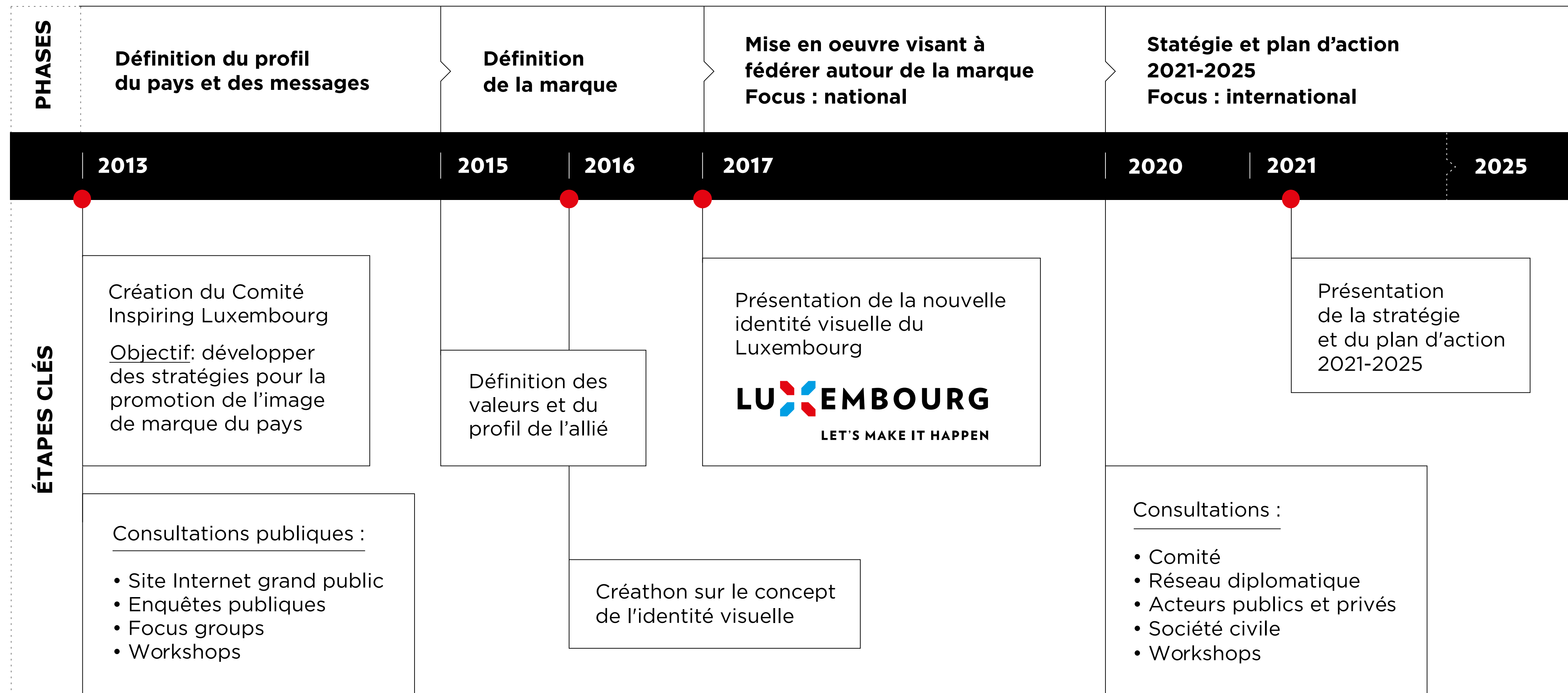
## Objectif

**Faire connaître et apprécier les valeurs et visages du Luxembourg.**

Pour avancer vers cet objectif, quatre principaux sous-objectifs, à atteindre par la Promotion de l'image de marque pour les années à venir, se dégagent :

- + **Développer un positionnement authentique, cohérent et durable du Luxembourg**
- + **Coordonner les différentes parties prenantes actives dans la promotion du Luxembourg**
- + **Viser l'international à travers des actions de promotion ciblées**
- + **Développer une expertise en matière de perception du Luxembourg et d'évaluation de nos actions pour en assurer le suivi**

# LET'S MAKE IT HAPPEN



# LET'S MAKE IT HAPPEN

## US = WE & YOU

### Le Luxembourg et ses groupes cibles

Le **US** dans **LET'S MAKE IT HAPPEN** se compose de deux entités, le **WE** (le Luxembourg, émetteur) et le **YOU** (les groupes cibles, récepteurs).

Dans cette première partie de chapitre, intitulée **WE**, nous entendons revenir aux **valeurs de référence**, au **profil** et à la **signature** du Luxembourg tels qu'élaborés depuis le développement de l'initiative ainsi que définir les grandes lignes nous permettant de déterminer les **parties prenantes** qui le composent en tant qu'**émetteur** des messages.

Dans la deuxième partie, nommée **YOU**, nous formulerons les principes par lesquels nous proposons d'**identifier les groupes cibles** qui constituent les **récepteurs** de ces messages.

**US = WE + YOU**

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## WE / Luxembourg

### DÉFINITION DES VALEURS DE RÉFÉRENCE, DU PROFIL ET DE LA SIGNATURE DU LUXEMBOURG

La définition claire de ce qui constitue les points forts et la « personnalité » du Luxembourg a été menée à travers une consultation citoyenne, dont l'**approche collective et participative** est caractéristique de l'ensemble de la démarche initiée en 2013. Sur base de sondages, d'entretiens individuels, de groupes de discussion et de débats, mais aussi par des contributions directes du public, les valeurs de référence du pays se sont ainsi peu à peu dessinées.

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## WE / Luxembourg

### — DYNAMIQUE

Au fil de son histoire, le Luxembourg s'est réinventé plusieurs fois. Pays agricole puis puissance industrielle, il a su transformer son économie en une société de services. Aujourd'hui, une nouvelle mutation est à l'oeuvre dans la recherche, les technologies digitales, le secteur spatial... Le même dynamisme se manifeste dans le secteur culturel, les industries créatives, les initiatives sociales, l'économie solidaire, l'économie circulaire...

### — OUVERT

L'ouverture vers l'extérieur est un élément clé du modèle de société luxembourgeois. Le Luxembourg s'est toujours engagé en faveur d'une Europe unie et ouverte, caractérisée par la tolérance et la solidarité. La coopération au développement est l'un des piliers de sa politique extérieure. Carrefour cosmopolite au centre de l'Europe, le Luxembourg est un véritable melting-pot de nationalités, de cultures et de langues. Le Luxembourg est un lieu de rencontre international, miroir d'une intégration vécue au quotidien.

### — FIABLE

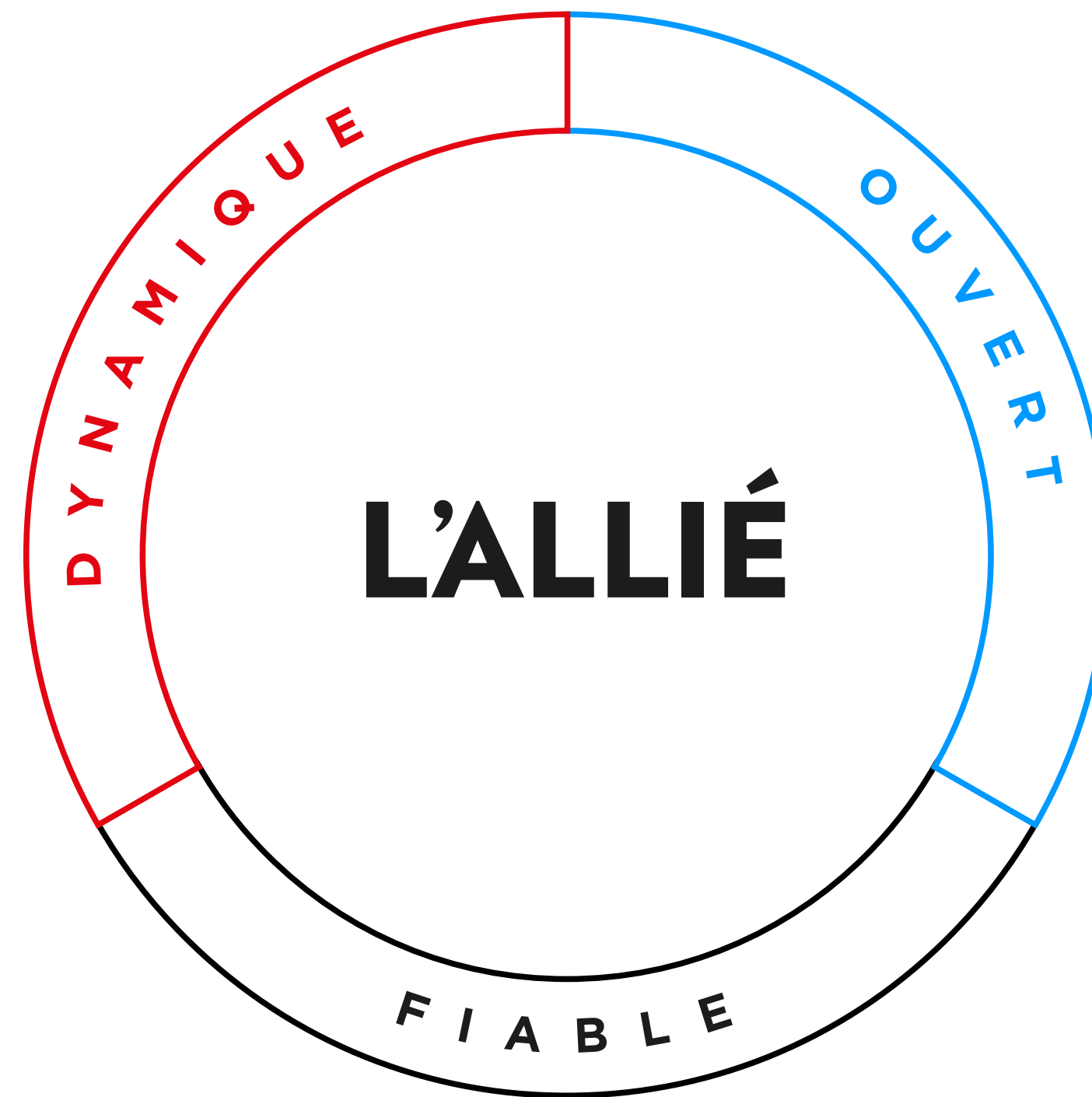
Le Luxembourg est un pays sur lequel on peut compter : un pays économiquement et politiquement stable, un environnement serein, un lieu dans lequel il fait bon vivre. En témoignent la qualité des infrastructures publiques, le système de santé et de sécurité sociale ainsi que le patrimoine environnemental. Cette stabilité se retrouve dans la mentalité de ses citoyens. Ils soignent leurs traditions, cultivent le consensus et privilégient des solutions s'inscrivant dans une logique de développement durable.

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## WE / Luxembourg

— **Reflet de ces trois valeurs, l'archétype de l'allié a été dégagé pour définir la personnalité du Luxembourg.**

L'allié peut être perçu comme un partenaire fort dans le cadre de relations bilatérales et internationales, mais aussi comme un médiateur dans son engagement en faveur du multilatéralisme et de l'intégration européenne ainsi que, d'une façon plus large, comme un facilitateur d'idées et de projets à réaliser.



*Valeurs de référence et profil du Luxembourg tels que présentés au public le 12 juin 2015.*



# LET'S MAKE IT HAPPEN

## WE / Luxembourg

— L'approche collective et collaborative a également été appliquée afin de traduire en images et symboles les trois valeurs choisies dans le but de développer la **nouvelle identité visuelle du Luxembourg**. Les 4 et 5 mars 2016, par le biais d'un «Créathon sur l'identité du Luxembourg», rassemblant historiens, sociologues, artistes, graphistes, informaticiens, designers, cinéastes, communicateurs et citoyens intéressés, sont nées les premières pistes à partir desquelles la nouvelle signature du Luxembourg a été élaborée.

LU  EMBOURG  
LET'S MAKE IT HAPPEN

*Signature du Luxembourg telle que dévoilée au public, le 10 octobre 2016.*

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## WE / Luxembourg

### DÉFINITION DES PARTIES PRENANTES DU LUXEMBOURG

Il arrive souvent que l'on confonde parties prenantes et groupes cibles. De manière générale, les parties prenantes sont les groupes de personnes ou d'organisations impliqués d'une façon ou d'une autre dans une initiative donnée ou qui ont un intérêt relatif à cette question. Elles sont reliées par le **but de l'initiative**.

Pour le Luxembourg, les **parties prenantes** jouent un rôle crucial dans le déploiement de ses messages. En effet, chaque partie prenante contribue, à sa façon, à la mission de promotion du Luxembourg à l'international. En retour, chaque partie prenante bénéficie d'une image forte et positive du Luxembourg.

Ainsi, c'est par le biais d'un **effort collectif coordonné** de ses parties prenantes que le Luxembourg parviendra à déployer sa promotion de la façon la plus authentique, cohérente et donc convaincante possible.

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## WE / Luxembourg

Les parties prenantes se distinguent en la Cellule de Promotion de l'image de marque et **cinq réseaux majeurs** :

### — **La Cellule de Promotion de l'image de marque**

Service du Secrétariat général du Ministère des Affaires étrangères et européennes, la Cellule de Promotion de l'image de marque est une équipe qui a pour mission d'inspirer, de coordonner les parties prenantes et de promouvoir l'image de marque du Luxembourg à l'étranger.

### — **Le réseau des représentants officiels**

Le réseau des représentants officiels du Luxembourg à l'étranger est constitué de nos missions diplomatiques et consulaires ainsi que commerciaux et économiques (LTIOs) dans le monde. Il peut agir comme un relais de la promotion de l'image de marque à l'étranger en nous aidant à déployer nos messages à l'international.

### — **Le Comité**

Noyau dur de la Promotion de l'image de marque du Luxembourg, le Comité est composé de représentants des ministères et administrations, des agences de promotion sectorielles, des chambres professionnelles et d'autres divers partenaires. La Maison du Grand-Duc est également représentée. Il définit les grandes orientations de la Promotion de l'image de marque du Luxembourg.

### — **Le grand public national**

Il s'agit ici du grand public et des personnalités, vivant au Luxembourg ou à l'étranger, désireux, dans leurs relations extérieures professionnelles ou privées, de véhiculer des messages positifs à l'international et de disposer d'outils de promotion du Luxembourg. De par son nombre, il représente un multiplicateur potentiel non négligeable de messages visant à mieux faire connaître le Luxembourg.

### — **Le réseau des membres du Comité**

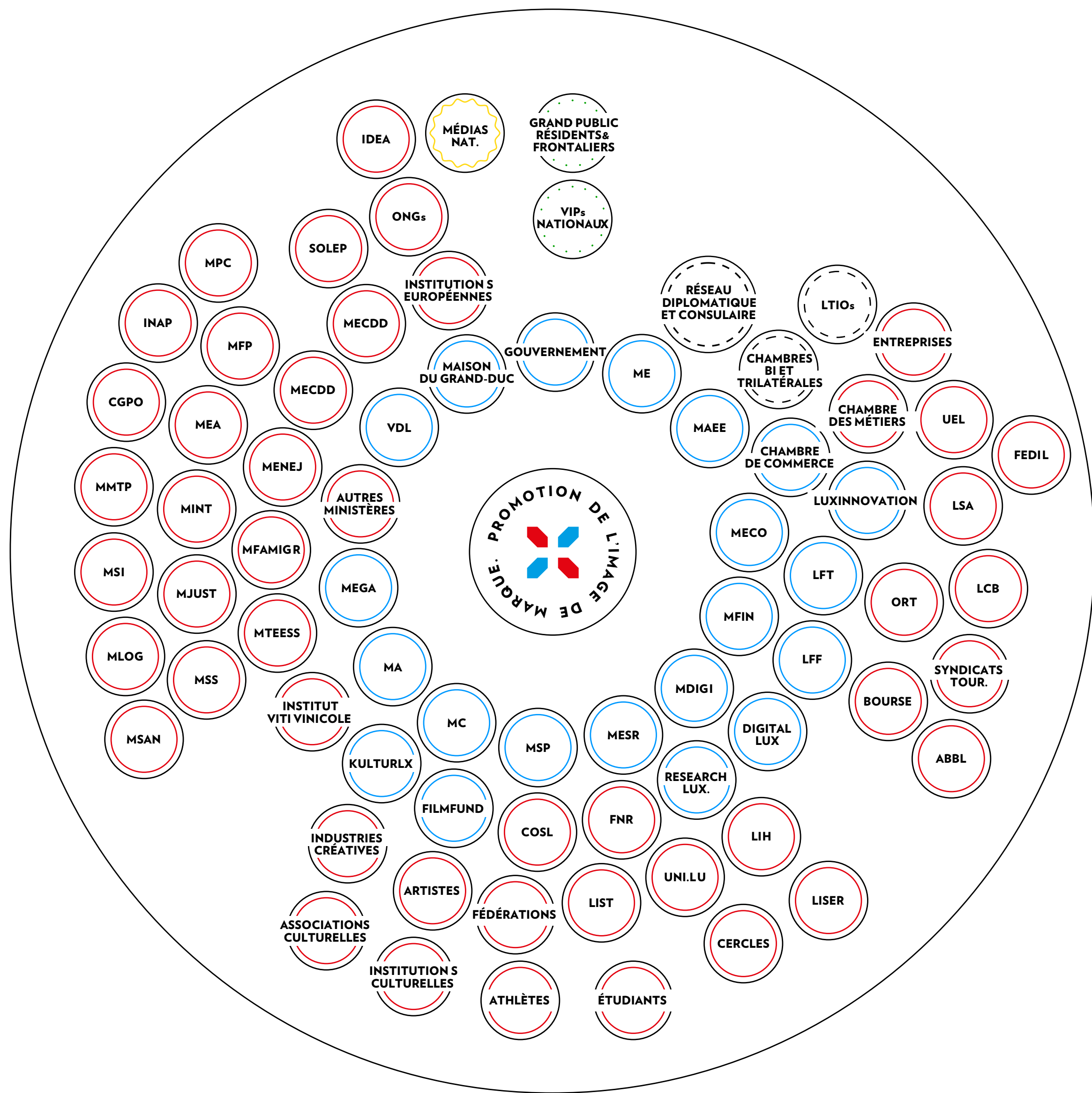
Comme son nom l'indique, ce réseau se compose d'une multitude d'acteurs qui sont reliés de manière directe ou indirecte aux membres du Comité. Il s'agit d'acteurs publics, privés ou issus de la société civile et œuvrant dans divers secteurs (économie, finance, culture, recherche, développement durable, environnement, sport, etc.) et qui, d'une façon ou d'une autre, ont un intérêt dans la promotion du Grand-Duché à l'international.

### — **Les médias nationaux**

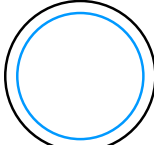
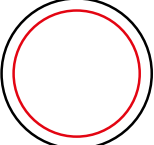
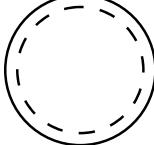
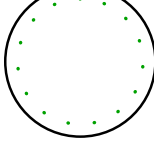
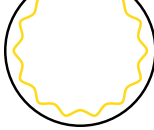
Les médias nationaux jouent un rôle important quant à la perception du Luxembourg à l'international. Ils sont un vecteur de messages sur le Luxembourg, d'un point de vue de la communication interne mais aussi, de manière indirecte, d'un point de vue de la communication externe.

# LET'S MAKE IT HAPPEN

WE / Luxembourg



## Les parties prenantes

-  COMITÉ
-  RÉSEAU DES MEMBRES DU COMITÉ
-  RÉSEAU DE REPRÉSENTANTS OFFICIELS
-  GRAND PUBLIC NATIONAL
-  MÉDIAS NATIONAUX

Mapping non exhaustif visant à identifier les parties prenantes du Luxembourg et qui sera développé dans le cadre du plan d'action 2021-2025.

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## YOU / Les groupes cibles

Alors que les parties prenantes sont reliées au but de notre initiative, les groupes cibles sont les catégories que nous voulons identifier comme **récepteurs de nos messages**.

En fonction de l'actualité dans le monde, de l'agenda politique ou des priorités économiques, les groupes cibles sont amenés à évoluer et donc à être régulièrement réévalués.

Dans le cadre de la promotion du Luxembourg, **deux approches** distinctes sont définies et croisées afin de pouvoir régulièrement identifier ces groupes cibles.

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## YOU / Les groupes cibles

### L'ANALYSE DES GROUPES CIBLES EN TERMES DE BESOINS INTERNES

L'analyse des groupes cibles par le biais des **différents secteurs** impliqués dans la Promotion de l'image de marque constitue l'approche essentielle à développer en étroite collaboration avec les membres du Comité par le biais de concertations régulières (dans un second temps, d'éventuels groupes cibles supplémentaires des Comités consultatifs et des parties prenantes dans leur ensemble pourront être inclus dans cette analyse).

Cette analyse se fait sur base de différents types de **critères**, dont on retiendra ici :

#### — Les critères socio-professionnels

Ici il s'agit de définir les **catégories** de personnes exerçant une **influence** importante à l'étranger et pouvant ainsi jouer un rôle de facilitateur de perception positive du Luxembourg : acteurs publics et privés, journalistes, influenceurs, etc.

Par ailleurs, il s'agit d'identifier les groupes cibles actuellement non couverts ou **insuffisamment couverts** par les différents secteurs d'activités et structures comme, par exemple, celui des talents et des étudiants.

**Objectif** : optimiser l'impact des actions de promotion grâce à un ciblage des groupes socio-professionnels à forte influence ou actuellement insuffisamment couverts par les différents secteurs d'activités et structures.

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## YOU / Les groupes cibles

### L'ANALYSE DES GROUPES CIBLES EN TERMES DE BESOINS INTERNES

#### — Les critères psychographiques

Ici il s'agit de cibler des personnes qui se reconnaissent dans nos **valeurs et priorités** tout en ayant le potentiel, de par leurs compétences mais aussi de par leurs cultures, de venir renforcer et enrichir, dans le cadre d'une croissance raisonnée, les principes de diversité et de vivre-ensemble qui caractérisent notre société.

**Objectif** : nous permettre de cibler nos campagnes de promotion internationales, en particulier celles déployées par le biais des réseaux sociaux, en fonction des centres d'intérêt des personnes comme, par exemple, l'Europe, les nouvelles technologies, le multiculturalisme, etc.

# LET'S MAKE IT HAPPEN

VALEURS	CENTRES D'INTÉRÊTS		
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Ouverture</li> <li>— Dynamisme</li> <li>— Fiabilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Europe</li> <li>— Etat de droit</li> <li>— Droits de l'Homme</li> <li>— Durabilité</li> <li>— Recherche</li> <li>— Innovation</li> <li>— Résilience</li> <li>— Finance verte</li> <li>— Economie circulaire</li> <li>— Créativité</li> <li>— Culture</li> <li>— Patrimoine</li> <li>— Multiculturalisme</li> <li>— Multilinguisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Diversité</li> <li>— Vivre-ensemble</li> <li>— Transition écologique</li> <li>— Patrimoine environnemental</li> <li>— Qualité de vie</li> <li>— Découverte</li> <li>— Voyage</li> <li>— Gastronomie</li> <li>— Happiness Index</li> <li>— PIBien-être</li> <li>— Santé personnalisée</li> <li>— Biomédecine</li> <li>— PIBien-être</li> <li>— Santé personnalisée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Biomédecine</li> <li>— Nouvelles technologies</li> <li>— Numérique</li> <li>— Fintech</li> <li>— Indutech</li> <li>— Cleantech</li> <li>— Technologies de l'automobile</li> <li>— Cybersécurité</li> <li>— IA</li> <li>— Blockchain</li> <li>— IoT</li> <li>— Big Data</li> <li>— Espace</li> <li>— Etc.</li> </ul>

—  
*Liste non exhaustive de valeurs et centres d'intérêt et qui sera développée dans le cadre du plan d'action 2021-2025.*



# LET'S MAKE IT HAPPEN

## YOU / Les groupes cibles

### L'ANALYSE DES GROUPES CIBLES EN TERMES DE BESOINS INTERNES

EUROPE	OUTRE-MER
Allemagne Belgique Danemark France Italie Pays-Bas Portugal Royaume-Uni Suède Suisse	Brésil Canada Cabo Verde Chine Corée du Sud Etats-Unis Inde Israël Japon Singapour

*Liste non exhaustive des pays actuellement prioritairement ciblés par les secteurs représentés au sein du Comité.*

#### Les critères géographiques

Ici il s'agit de **définir les pays** avec lesquels le Luxembourg entretient actuellement des liens importants par le biais d'accords politiques, de coopérations économiques, d'accords culturels, de célébration d'attaches historiques, de visites d'Etat, d'événements spéciaux tels que les Jeux Olympiques etc.

Sur base des pays ciblés par les différents secteurs a donc été établie une liste de **pays « communs »** pour lesquels nos actions de promotion pourront être complémentaires aux actions des secteurs-mêmes.

**Objectif :** Optimiser l'impact des actions de promotion grâce à des efforts communs et complémentaires.

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## YOU / Les groupes cibles

### L'ANALYSE DES GROUPES CIBLES EN TERMES DE PERCEPTION EXTERNE

S'articulant par la mise en place d'études et de statistiques, par le biais d'une revue de presse et l'emploi d'outils de veille en ligne, un éventail de techniques dites de «monitoring» servent à nous renseigner plus précisément sur la perception actuelle du Luxembourg à l'étranger et à ainsi affiner l'identification des groupes cibles.

---

#### Les critères de notoriété

Ici il s'agit de définir les pays qui ont une image plutôt **précise ou imprécise** du Luxembourg.

---

#### Les critères d'image

Ici il s'agit d'identifier les pays qui ont une image plutôt **positive ou négative** du Luxembourg.

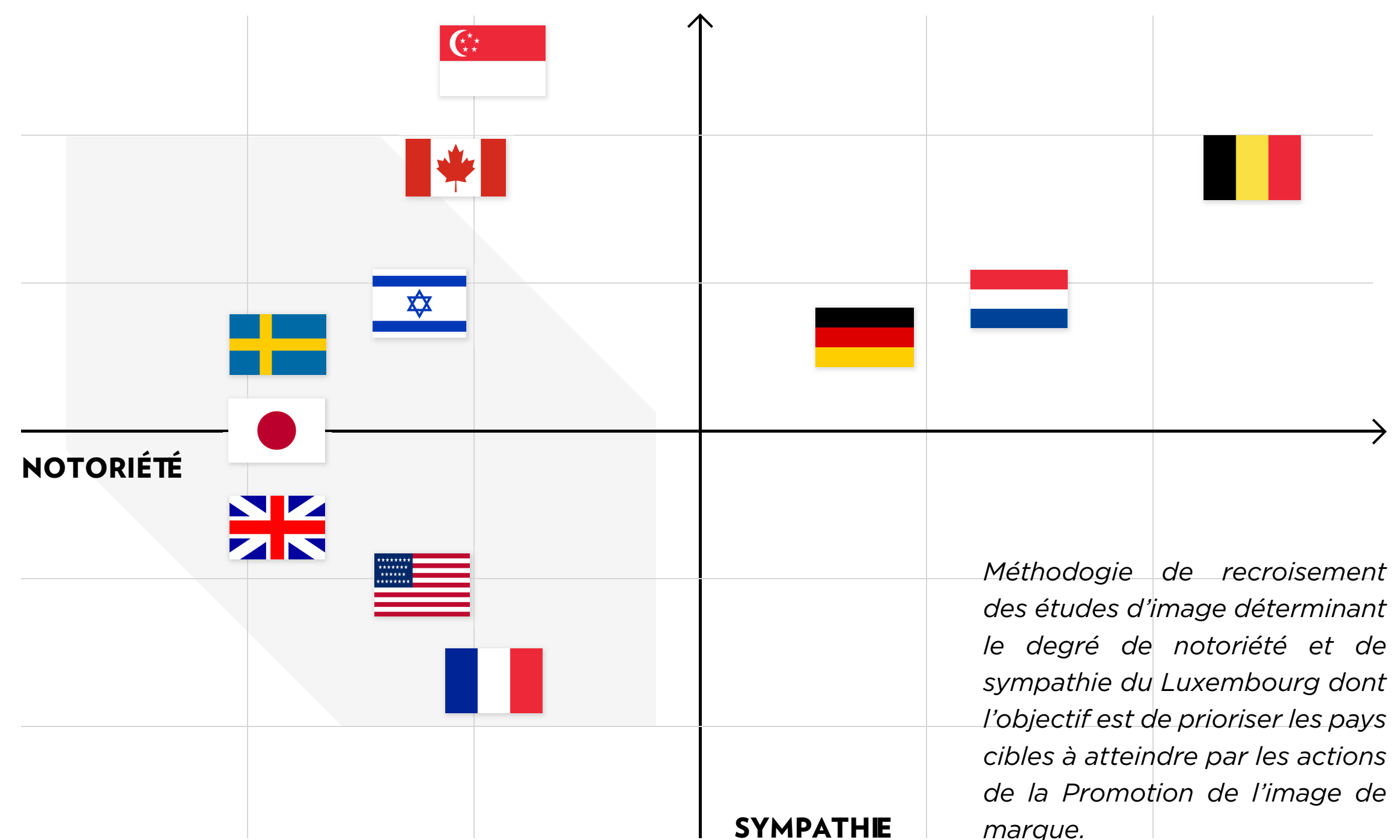
# LET'S MAKE IT HAPPEN

## YOU / Les groupes cibles

### L'ANALYSE DES GROUPES CIBLES EN TERMES DE PERCEPTION EXTERNE

Les données sur les pays dans lesquels le Luxembourg bénéficie d'une image plutôt positive ou plutôt négative peuvent ainsi être recroisées avec les informations obtenues après analyse des groupes cibles des parties prenantes.

En fonction des besoins et des circonstances évoquées en début de chapitre, et en raison de la limite de nos ressources, il y a alors lieu de **prioriser les groupes cibles** à évaluer et, dans un second temps, à atteindre et de concentrer nos efforts sur les pays ayant une image plutôt imprécise ou négative du Luxembourg. Est à noter également que l'on veillera, selon l'objectif, le contexte (visite d'Etat, manifestation internationale d'envergure), les liens préexistants et les caractéristiques du groupe cible, à **adapter les messages et les canaux de communication** tout en restant dans une logique de cohérence quant aux valeurs, aux priorités et au narratif abordés dans les chapitres suivants.



*Méthodologie de recroisement des études d'image déterminant le degré de notoriété et de sympathie du Luxembourg dont l'objectif est de prioriser les pays cibles à atteindre par les actions de la Promotion de l'image de marque.*

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## Méthodologie du faire savoir.

Sur base des principes d'identification des parties prenantes et des groupes cibles énoncés précédemment, cette section a pour but de présenter les **axes stratégiques** nous permettant d'**atteindre les objectifs** définis par la Promotion de l'image de marque du Luxembourg.

Pour rappel, l'objectif de la Promotion de l'image de marque est de **faire connaître et apprécier les valeurs et visages du Luxembourg**.

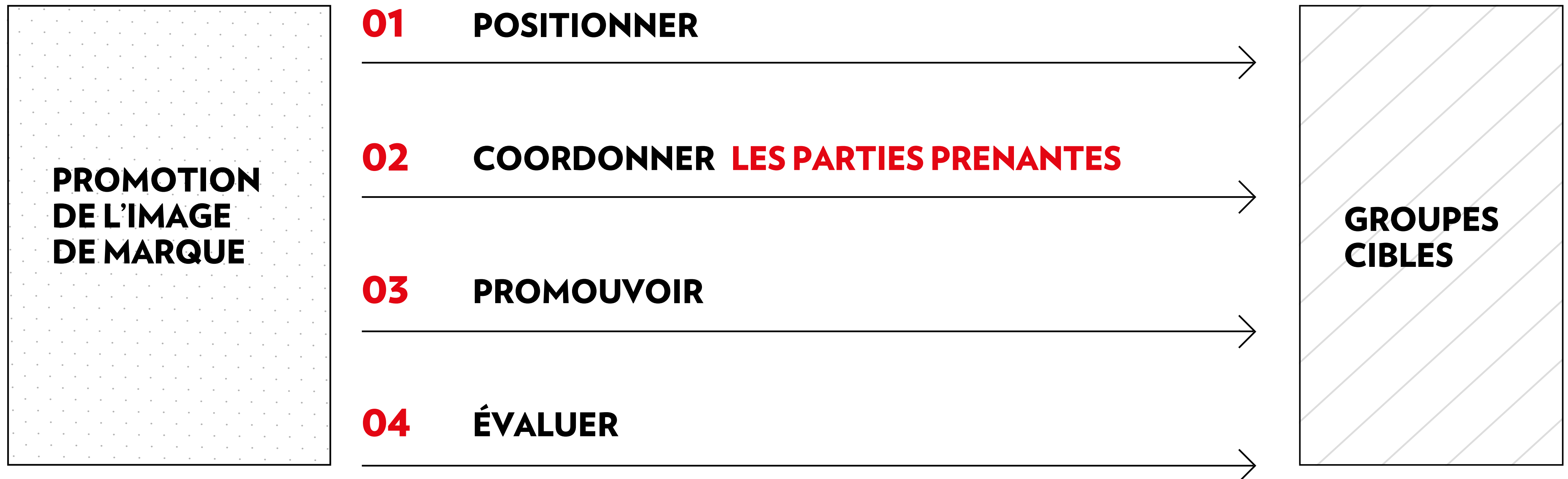
En découlent, comme nous l'avons également vu, les quatre sous-objectifs suivants :

- 01** Développer un positionnement authentique, cohérent et durable du Luxembourg
- 02** Coordonner les différentes parties prenantes actives dans la promotion du Luxembourg
- 03** Viser l'international à travers des actions de promotion ciblées
- 04** Développer une expertise en matière de perception du Luxembourg et d'évaluation de nos actions pour en assurer le suivi

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## Axes stratégiques

Afin de poursuivre ces objectifs, la Promotion de l'image de marque a défini les quatre axes stratégiques suivants :



# LET'S MAKE IT HAPPEN

## Axes stratégiques

### **01 POSITIONNER**

Identifier les besoins internes et définir les concepts, messages, contenus et différents outils

### **02 COORDONNER**

Activer, connecter, inspirer et pourvoir d'outils les parties prenantes afin d'atteindre les groupes cibles dans un souci de cohérence maximale

### **03 PROMOUVOIR**

Entreprendre des actions de promotion directes à destination de groupes cibles définis

### **04 ÉVALUER**

Mesurer la perception externe (monitoring) et évaluer l'impact des actions de coordination et de promotion

Nous verrons plus loin que ces axes stratégiques vont nous servir de bases pour élaborer le plan d'action de la Promotion de l'image de marque 2021-2025.

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## QUE VOULONS NOUS ?

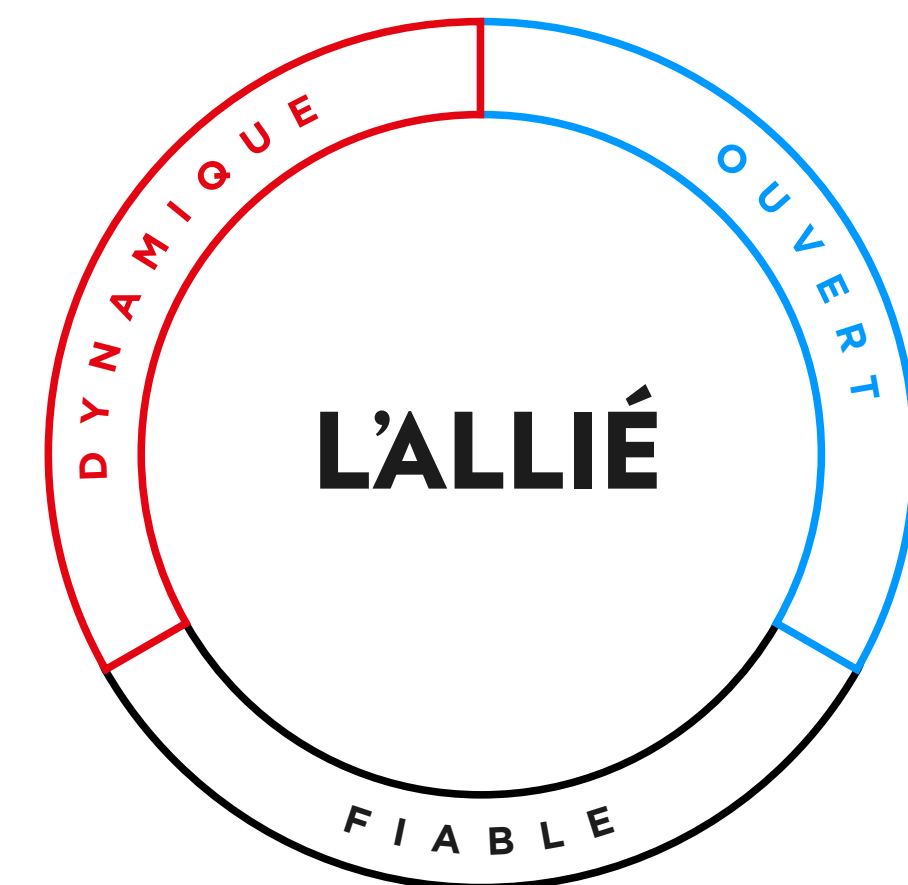
Les thèmes prioritaires pour 2021-2025

Ici nous entrons dans la partie de la stratégie dédiée au **développement de nouveaux concepts** de la Promotion de l'image de marque en abordant les priorités du Luxembourg pour les prochaines années.

Celles-ci **se basent directement sur les valeurs de référence du Luxembourg** (dynamique, ouvert, fiable) et reflètent les initiatives ainsi que les thèmes prioritaires mis en avant par les différents secteurs dans leurs stratégies et contributions orales et écrites respectives.

Les injonctions qui nous ont guidés lors de la détermination de ces priorités sont, comme pour l'identification des valeurs de référence, de parvenir à une **représentation qui soit la plus authentique, représentative et fédératrice possible.**

Il s'agit donc d'une synthèse non mathématique, se voulant proche d'une **approche holistique** qui chercherait, à l'image d'un cadre systémique durable, à tenir en équilibre différents aspects essentiels au développement harmonieux de toute structure.

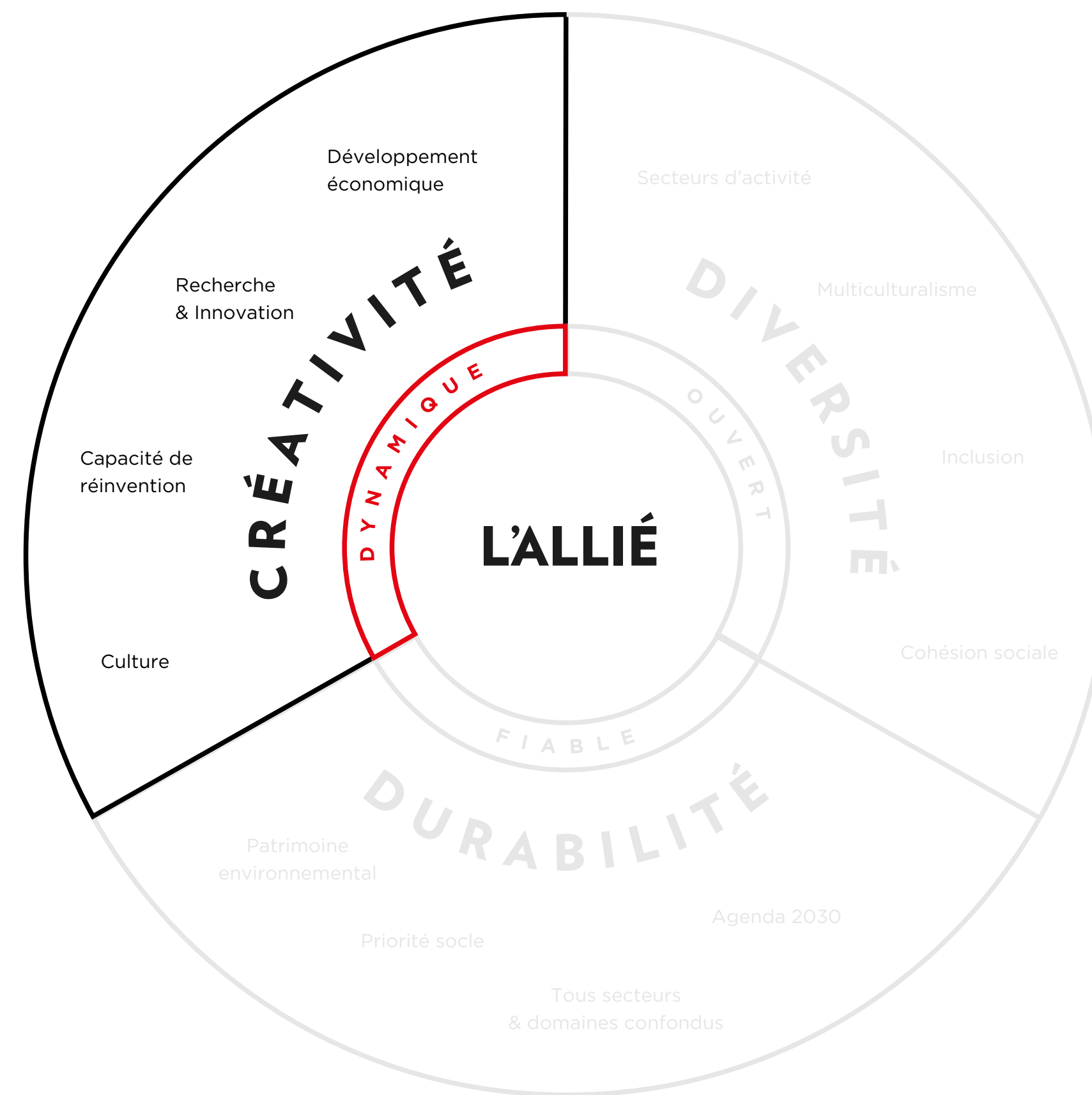


# LET'S MAKE IT HAPPEN

## CRÉATIVITÉ | DIVERSITÉ | DURABILITÉ

— S'appuyant directement sur la valeur «dynamique», la créativité illustre, d'une part, le **développement dynamique** de notre économie et de notre société, l'essor de **nouveaux secteurs** comme la recherche et l'innovation et, d'autre part, la **capacité du Luxembourg à se réinventer** en permanence.

De plus, la créativité inclut un secteur important qui représente un réel potentiel pour la promotion du Luxembourg à l'étranger, celui de la **culture** et des **industries créatives**.





# LET'S MAKE IT HAPPEN

## CRÉATIVITÉ | DIVERSITÉ | DURABILITÉ

Pourquoi la créativité est une de nos priorités<sup>2</sup> :

Nous comptons parmi les **15 pays les plus innovants au monde** et occupons une position de **leader en matière d'innovation en Europe** d'après notre **première place en « systèmes de recherche attractifs »** et **« actifs intellectuels »** (IMD Global Innovation Index 2020, European Innovation Scoreboard 2020).

Nous disposons d'un **écosystème de start-ups dynamique qui propose de nombreuses mesures d'accompagnement, de l'incubation à l'accélération en passant par un processus de création d'entreprise facile, une réglementation et un accès à un soutien professionnel. Cet écosystème comprend actuellement plus de 350 start-ups, actives principalement dans les technologies de la fintech, de l'indutech, des cleantech et de la santé ainsi que dans les technologies de l'automobile et de la cybersécurité.**

Nous sommes classés à la **5<sup>ème</sup> place de la Worldwide Broadband Speed League 2020** certifiant que nos instituts de recherche sont équipés de technologies de pointe.

En trois décennies seulement, notre **secteur spatial** a vu le jour pour sans doute devenir **le plus dynamique d'Europe**. Avec l'initiative **SpaceResources.lu**, notre pays s'est imposé comme un **hub européen d'activités spatiales commerciales**.

Notre **budget de recherche publique est celui qui croît le plus rapidement en Europe : il a pratiquement quadruplé entre 2009 et 2019**. Nos **organismes de recherche publics mènent des recherches de haut niveau dans des domaines clés, notamment la cybersécurité et la biomédecine et sont très ouverts à la coopération avec le secteur privé.**

Nous avons défini une politique prioritaire en matière de **nouvelles technologies telles que l'IA, la Blockchain, IoT et les Big Data**. Nous croyons dans le potentiel de la **réalité virtuelle et réalité augmentée** comment étant des nouvelles technologies pouvant nous être bénéfiques au quotidien, dans une approche centrée sur l'humain.

Nous formons un environnement de **banc d'essai européen idéal** avec nos **infrastructures universitaires, industrielles et gouvernementales** qui facilitent l'impact et le succès à chaque étape de développement d'un projet.

Nous sommes le **2ème centre mondial de fonds d'investissement** après les Etats-Unis (48,4%). Notre place financière dispose d'une **main-d'œuvre hautement qualifiée, multilingue et formée en permanence**. Plus de **120 banques financent des projets d'investissement clés** d'entreprises européennes et internationales leur permettant d'accéder à de **nouveaux moyens de production ou de recherche**.

**Nos industries créatives sont en plein essor : elles représentent plus de 7000 salariés dans plus de 2000 entreprises avec un chiffre d'affaires annuel supérieur à 900 millions d'euros.**

<sup>2</sup>Liste non exhaustive d'exemples illustrant la priorité CRÉATIVITÉ.

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## CRÉATIVITÉ | DIVERSITÉ | DURABILITÉ

Pourquoi la créativité est une de nos priorités :

84% des visiteurs voient notre pays comme un **environnement cosmopolite et multiculturel**. Avec nos **sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO**, nos **propositions créatives de premier choix** dans **l'art contemporain, la musique, la danse, le théâtre** et dans bien d'autres disciplines encore, nous formons un **véritable pôle créatif et culturel**.

Nous investissons dans **notre culture et nos créations** avec **un budget public en hausse de 4,2%** en 2020 et une **augmentation des budgets de « création » en 2021**.

Nos **festivals de renommée internationale** répondent à l'appétit créatif et culturel du Luxembourg de par leur programmation audacieuse : citons la foire d'art contemporain **Luxembourg Art Week**, le **Luxembourg City Film Festival**, le Festival de musique & culture **Siren's Call** ou encore **Lët'z Arles** aux Rencontres photographiques d'Arles qui attirent de très nombreux visiteurs.

Chez nous, une attrayante **variété de restaurants** et la **plus forte concentration de restaurants étoilés par habitant au monde** vous attendent. En 2020, La Distillerie, dirigée par le chef René Mathieu, a été nommée **Meilleur restaurant de légumes du monde** par le *Green restaurants guide*.

Quand on pense à l'incroyable **créativité de notre petit pays**, impossible de ne pas penser à SES, excellent exemple d'une **« success story » à la luxembourgeoise** pour le **premier opérateur commercial de satellites au monde**, avec une flotte de **plus de 60 satellites**. Il en va de même pour le **groupe RTL** qui compte **près de 60 chaînes de télévision et plus de 30 radios en Europe** et emploie **plus de 500 personnes** au Luxembourg.

**Notre cinéma national recèle de talents : en témoigne l'Oscar attribué en 2013 au film d'animation Mr Hublot de Laurent Witz. En 2021, l'actrice luxembourgeoise Vicky Krieps, tient le rôle féminin principal dans Old, le nouveau film de M.**

**Night Shyamalan (réalisateur de The Sixth Sense) et la série en langue luxembourgeoise Capitani, réalisée par Christophe Wagner et produite par Samsa Film, se classe numéro 1 sur Netflix dans trois pays étrangers et figure dans le top 10 dans 46 autres pays.**

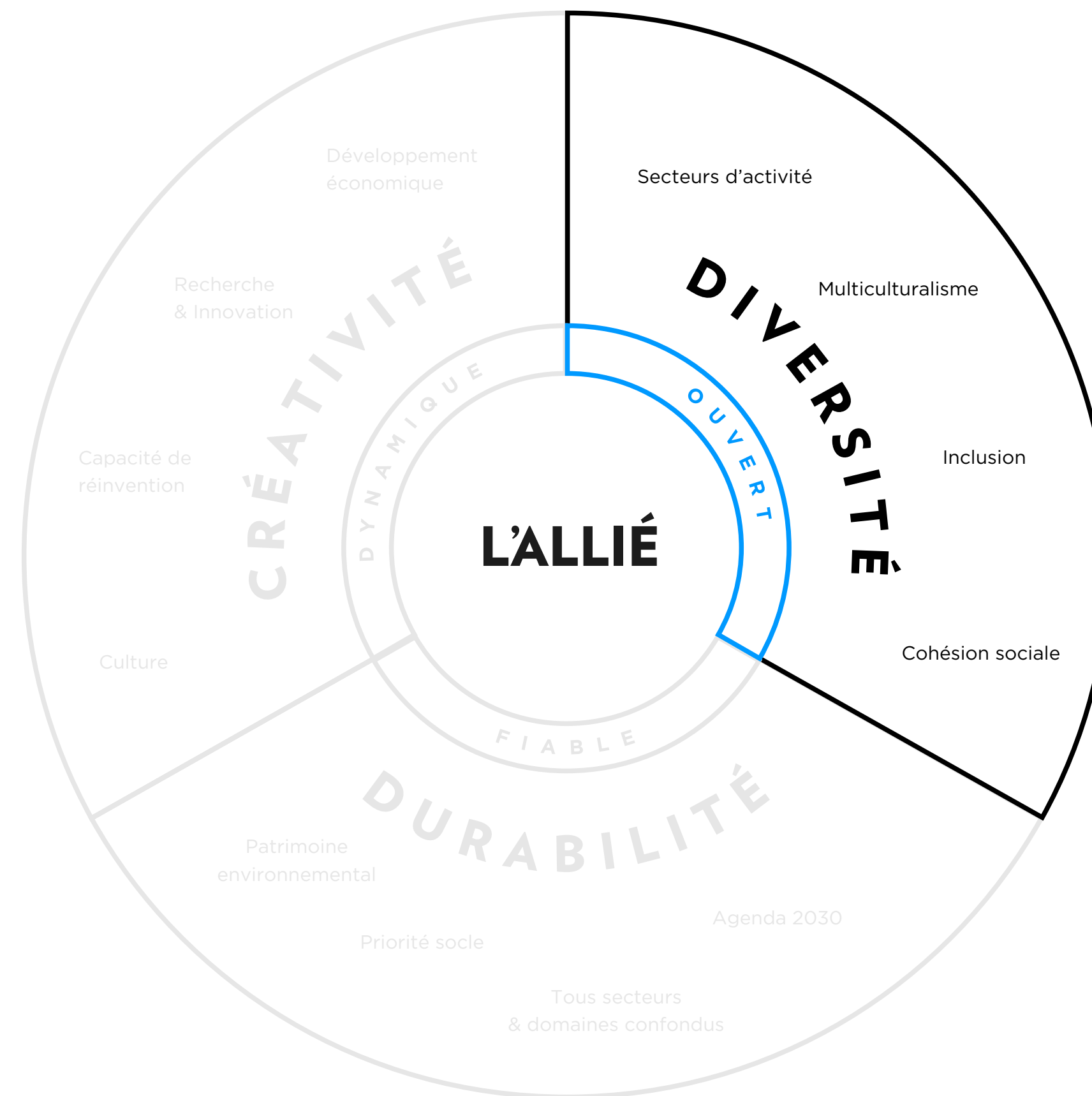
# LET'S MAKE IT HAPPEN

## CRÉATIVITÉ | DIVERSITÉ | DURABILITÉ

— S'appuyant sur la valeur «ouvert», la diversité se retrouve à travers deux aspects tout à fait caractéristiques de l'évolution et de la projection du Luxembourg.

Il s'agit, d'une part, de l'aspect économique et financier du Luxembourg, à travers la **diversification de ses secteurs d'activité** et donc de ses services et produits. Dans ce sens, il est étroitement lié à la créativité du Luxembourg.

D'autre part, il s'agit de la **diversité de la population**, de la notion de vivre-ensemble, de la **cohésion sociale** et du **principe d'inclusion** visant à mettre l'individu en lien et à contribuer à garantir l'égalité de ses chances et de ses droits, indépendamment de son origine ethnique, son appartenance culturelle ou religieuse, son statut social, son âge, son orientation sexuelle, sa santé ou son handicap.



# LET'S MAKE IT HAPPEN

## CRÉATIVITÉ | DIVERSITÉ | DURABILITÉ

Pourquoi la diversité est une de nos priorités<sup>3</sup> :

Notre pays, dont la population étrangère représente 48 % des résidents, recense 175 nationalités différentes.

73 % de notre population active sont des ressortissants étrangers et nous comptons plus de 200.000 salariés frontaliers (France, Belgique, Allemagne), représentant 46 % de l'emploi intérieur, qui franchissent nos frontières tous les jours.

Notre système d'éducation est international et multilingue : l'éducation publique se fait en 4 langues, nous proposons une vaste offre d'écoles internationales et plus de 50% d'étudiants étrangers de 129 nationalités sont inscrits à Université du Luxembourg. C'est également chez nous que le système des Écoles européennes a vu le jour en 1953.

Nous parlons en moyenne 3,6 langues (Eurobaromètre) et nous nous classons premier dans l'UE quant au nombre moyen de langues parlées.

Nous sommes fiers de notre statut de « capitale européenne » et de notre longue expérience d'hôte d'institutions, d'organes et d'organismes européens. Quelques 16.000 fonctionnaires et agents européens et internationaux, et leurs familles, apportent une contribution sociale, culturelle et économique des plus importantes à notre pays.

Nous avons créé un Ministère de l'Égalité entre les femmes et les hommes en 1995 et fait voter en 2006 une loi sur l'égalité de traitement qui condamne toute forme de discrimination, directe ou indirecte, basée sur la religion ou les convictions, le handicap, l'âge, l'orientation sexuelle, l'appartenance ou non appartenance, vraie ou supposée, à une race ou une ethnie.

Nous comptons parmi les 10 pays au monde qui garantissent des droits égaux, à plein titre, aux femmes (Banque mondiale, « Women, Business and the Law », 2021).

Notre pays fait également partie des six pays au monde pratiquant une politique étrangère féministe, ensemble avec le Canada, l'Espagne, la France, le Mexique et la Suède.

Notre vision est de construire une économie diversifiée, innovante et durable qui s'appuie sur le meilleur de nos traditions et de notre culture. Nous voulons renforcer le rôle de carrefour international et européen que joue notre pays, en facilitant ces rencontres qui créent de la valeur, de manière efficace.

Notre économie est la 3<sup>ème</sup> économie la plus inclusive au monde selon le Forum économique mondial, Rapport sur la croissance et le développement inclusifs en 2018. Aujourd'hui, 61% des actifs de microfinance dans le monde sont détenus dans des fonds d'investissement luxembourgeois.

<sup>3</sup>Liste non exhaustive d'exemples illustrant la priorité DIVERSITÉ.

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## CRÉATIVITÉ | DIVERSITÉ | DURABILITÉ

Pourquoi la diversité est une de nos priorités :

La **diversification de notre économie** se déploie à travers une politique de « **multi-spécialisation** » des secteurs prioritaires suivants : **l'industrie, les écotechnologies (y compris l'économie circulaire et la mobilité intelligente), les technologies de la santé, les technologies spatiales, les services et technologies financiers et la logistique** qui s'appuieront sur les technologies de l'information et de la communication en tant que moteur horizontal de l'innovation.

Notre **système de recherche est international** : **70% des publications** scientifiques sont des **co-publications internationales**, plus de **80% des chercheurs** au Luxembourg viennent de **l'étranger**. Le **développement sociétal** ainsi que **l'apprentissage dans une société multilingue et diverse** sont des thèmes prioritaires au sein de nos **4 priorités de recherche**.

Notre **offre culturelle** est, elle aussi, particulièrement **diversifiée**, fruit d'une ouverture tous azimuts : beaucoup de pièces de théâtre sont **multilingues**, dans les salles de cinéma

du pays, les films sont largement diffusés en **version originale** sous-titrée et un bon nombre de films sont **coproduits** en partenariat avec d'autres pays.

Nous soutenons la cause LGBTI : En 2004, nous avons introduit le **partenariat (PACS) entre deux personnes de même sexe**. En 2014, nous avons **légalisé le mariage homosexuel et l'adoption par les couples homosexuels**. En 2018, un **premier plan d'action national pour la promotion des droits des personnes LGBTI et une loi portant sur la simplification du changement d'état civil pour les personnes transgenres ont vu le jour**. Au niveau international, nous sommes membres de l'**initiative intergouvernementale transrégionale « Equal Rights Coalition » (ERC)**, qui vise à **promouvoir les droits des personnes LGBTI**.

La **Ville de Luxembourg** a remporté le troisième prix des **Access City Awards 2018** (après Lyon et Ljubljana). Notre capitale s'est engagée à améliorer **l'accessibilité pour les**

**personnes handicapées et les personnes âgées** et travaille à la mise en œuvre d'un plan d'action basé sur la Convention des Nations Unies relative aux droits des personnes handicapées.

Nous misons sur les **synergies socio-économiques transfrontalières** dans une **Grande Région interconnectée et interdépendante** : gestion en commun des flux transfrontaliers, collaboration étroite en matière d'**aménagement du territoire** pour un développement vers une **véritable métropole transfrontalière**, coopérations sur des **projets communs** aussi bien du **secteur public** (infrastructures de transport, formation professionnelle...) que du **secteur privé** (recherche, startups, PME).

Nous avons développé le **Plan d'action national pour l'inclusion numérique** visant à **développer et soutenir des initiatives pour faire bénéficier tous nos habitants du processus de digitalisation**.

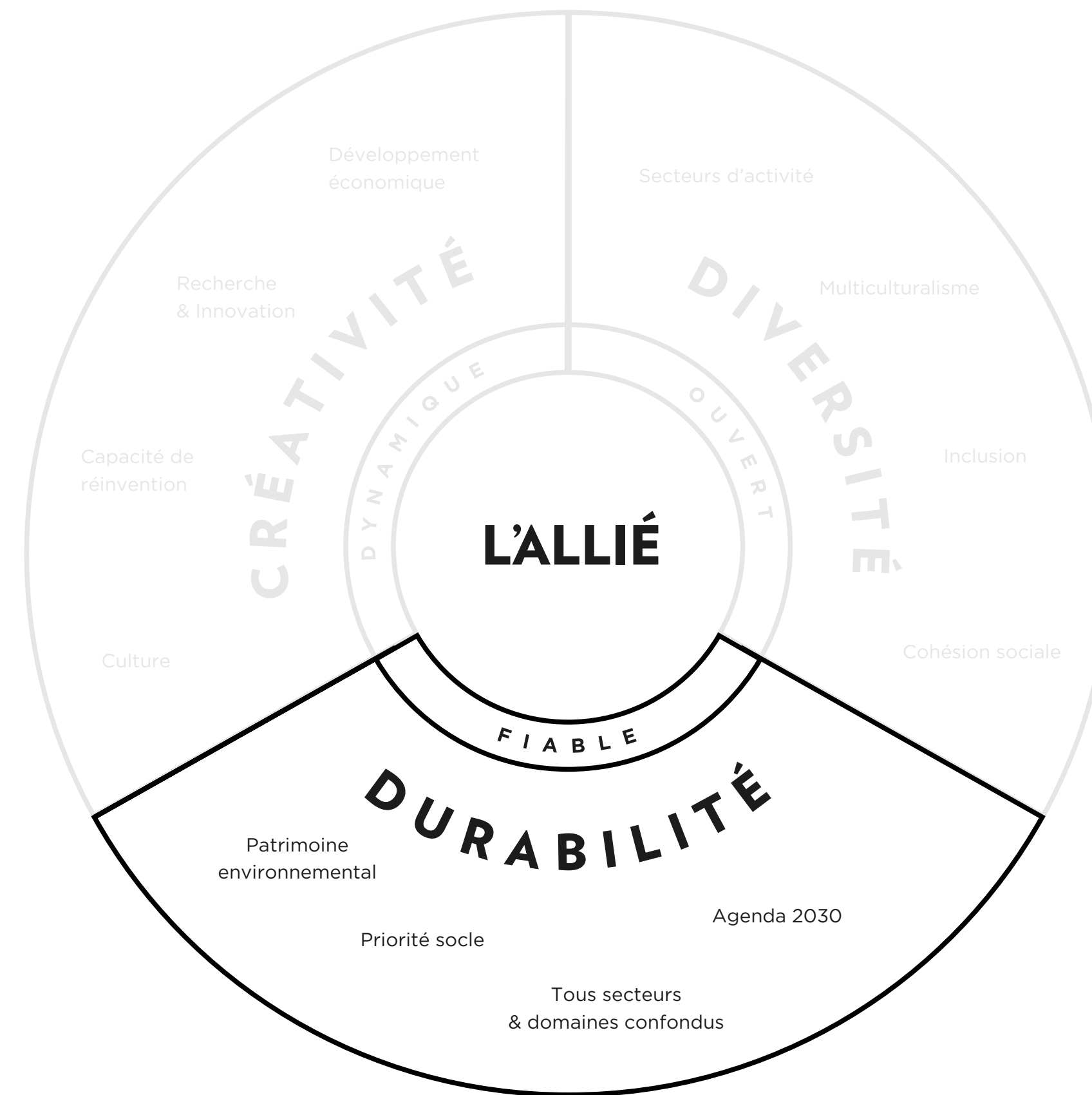
# LET'S MAKE IT HAPPEN

## CRÉATIVITÉ | DIVERSITÉ | DURABILITÉ

Plus qu'un thème parmi trois, la durabilité est une **priorité-socle**. C'est sur elle que repose l'édifice des thèmes prioritaires.

S'appuyant sur la valeur «fiable», la durabilité se retrouve dans toutes les stratégies existantes ou à paraître et s'articule **à travers tous les secteurs**, de la coopération à la finance en passant par la défense.

Cette priorité traduit l'investissement du Luxembourg en tant qu'**acteur responsable, au niveau européen et mondial**. Elle rappelle l'engagement du Luxembourg quant à l'**Agenda 2030 : Objectifs de développement durable (ODD)**, établis par les 193 États membres des Nations Unies et transposé dans le **Plan national pour un développement durable**.



# LET'S MAKE IT HAPPEN

## CRÉATIVITÉ | DIVERSITÉ | DURABILITÉ

Pourquoi la durabilité est une de nos priorités :

**Nous sommes devenus le premier pays au monde à avoir instauré, le 29 février 2020, la gratuité des transports publics à tout voyageur et sur tout le territoire.**

Depuis l'an 2000, nous dépassons l'objectif annuel fixé par les Nations Unies d'allouer au moins 0,7% du revenu national brut (RNB) à l'aide publique au développement (APD). En 2019, nous nous sommes classés **premier au rang mondial** en consacrant **1,05% de notre RNB à l'APD** et continuons d'accroître les **ressources allouées à la lutte contre les effets négatifs du changement climatique**, selon une démarche inclusive qui tient compte du principe de « ne laisser personne pour compte ».

Nous occupons la **2<sup>ème</sup> place du classement des pays les plus à même de relever les défis environnementaux** selon l'*Environmental Performance Index 2020* de l'Université de Yale.

Nous représentons la **7<sup>ème</sup> économie la plus résiliente au monde** selon l'indice de résilience mondiale du FM 2020.

Avec une part de marché de 35%, nous sommes **le premier hub européen en matière d'investissement durable** via les fonds ESG.

Les **10 priorités du Plan national pour un développement durable** sont la feuille de route que notre gouvernement s'est donnée pour **agir et contribuer concrètement à la réalisation des 17 Objectifs de développement durable de l'Agenda 2030**.

Notre **Pacte Climat** témoigne de **l'engagement de nos communes, citoyens et entreprises** quant aux objectifs fixés par le plan gouvernemental en faveur d'une **politique énergétique durable et écoresponsable**. D'ici **2030**, nous voulons **diminuer de 55% nos émissions de gaz à effet de serre**.

Pour nous, **la recherche est un moteur puissant pour contribuer à la vision 2030 du Luxembourg**, grâce à des investissements ciblés dans 4 grands domaines de recherche prioritaires : la **transformation industrielle et des services, le développement durable et responsable, la santé personnalisée, l'éducation du 21<sup>ème</sup> siècle**.

**Nous avons lancé l'initiative *Luxembourg in Transition* qui vise à réunir des propositions stratégiques d'aménagement du territoire et à produire des scénarios de transition écologique à l'horizon 2050.**

Chez nous, **55% des personnes âgées entre 25 et 34 ans ont un diplôme d'enseignement supérieur** contre une moyenne de 44% au niveau de l'OCDE (OCDE, Education at a Glance, 2019).

Nous multiplions les **initiatives de renforcement des compétences (upskilling) et de reconversion (reskilling)** : en témoignent le nombre croissant de BTS (formations d'enseignement supérieur de type court, combinant cours théoriques et stages pratiques et préparant à la vie professionnelle) et la création du **University of Luxembourg Competence Centre** en 2018 (formation continue et professionnelle relevant du niveau de l'enseignement supérieur).

<sup>4</sup>Liste non exhaustive d'exemples illustrant la priorité DURABILITÉ.

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## CRÉATIVITÉ | DIVERSITÉ | DURABILITÉ

Pourquoi la durabilité est une de nos priorités :

Notre place financière est le siège de la première - et unique à ce jour - bourse verte au monde. Le Global Financial Centres Index (GFCI) nous a classé en 2019 au 4<sup>ème</sup> rang mondial des places financières vertes. Nous abritons la moitié des obligations vertes cotées en bourse et plus d'un tiers des fonds d'investissement responsables européens.

En 2019, nous avons été évalués comme « largely compliant » à la norme internationale de transparence et d'échange d'informations sur demande.

Nous sommes classés en 2021 à la 10<sup>ème</sup> place des pays les moins corrompus selon l'index de l'ONG Transparency International.

Le 1er janvier 2021, nous sommes devenus le premier pays de l'Union Européenne à avoir interdit l'utilisation du glyphosate.

La nature figure à la première place des motivations des visiteurs de loisirs de notre pays (51%) que l'on peut découvrir par le biais de 414 km de sentiers de randonnée de qualité et 600 km de pistes cyclables nationales - bientôt nous compterons 1.000 km de pistes cyclables.

L'UNESCO nous a octroyé le label de réserve de biosphère « Minett UNESCO Biosphere » en 2020. Les fortifications de notre capitale ainsi que ses vieux quartiers, sont inscrits depuis 1994 sur la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco.

Avec 51% de notre population vivant en zones rurales, nous nous plaçons en tête des pays de l'Union européenne en la matière, selon des données publiées en 2020 par Eurostat.

En décembre 2020, nous avons voté une loi sur la protection du climat qui vise à réduire de 55% les émissions de gaz à effet de serre en 2030 par rapport à 2005 et à atteindre la neutralité climatique avant 2050.

Nous nous classons 5<sup>ème</sup> sur 35 des meilleurs pays pour fonder une famille : chez nous, la mère bénéficie de 31,6 semaines de congé parental, et le père d'un congé parental payé exceptionnellement élevé de 13,6 semaines.

Le World Happiness Report 2020 de l'ONU nous attribue la 8<sup>ème</sup> place des pays les plus heureux du monde.

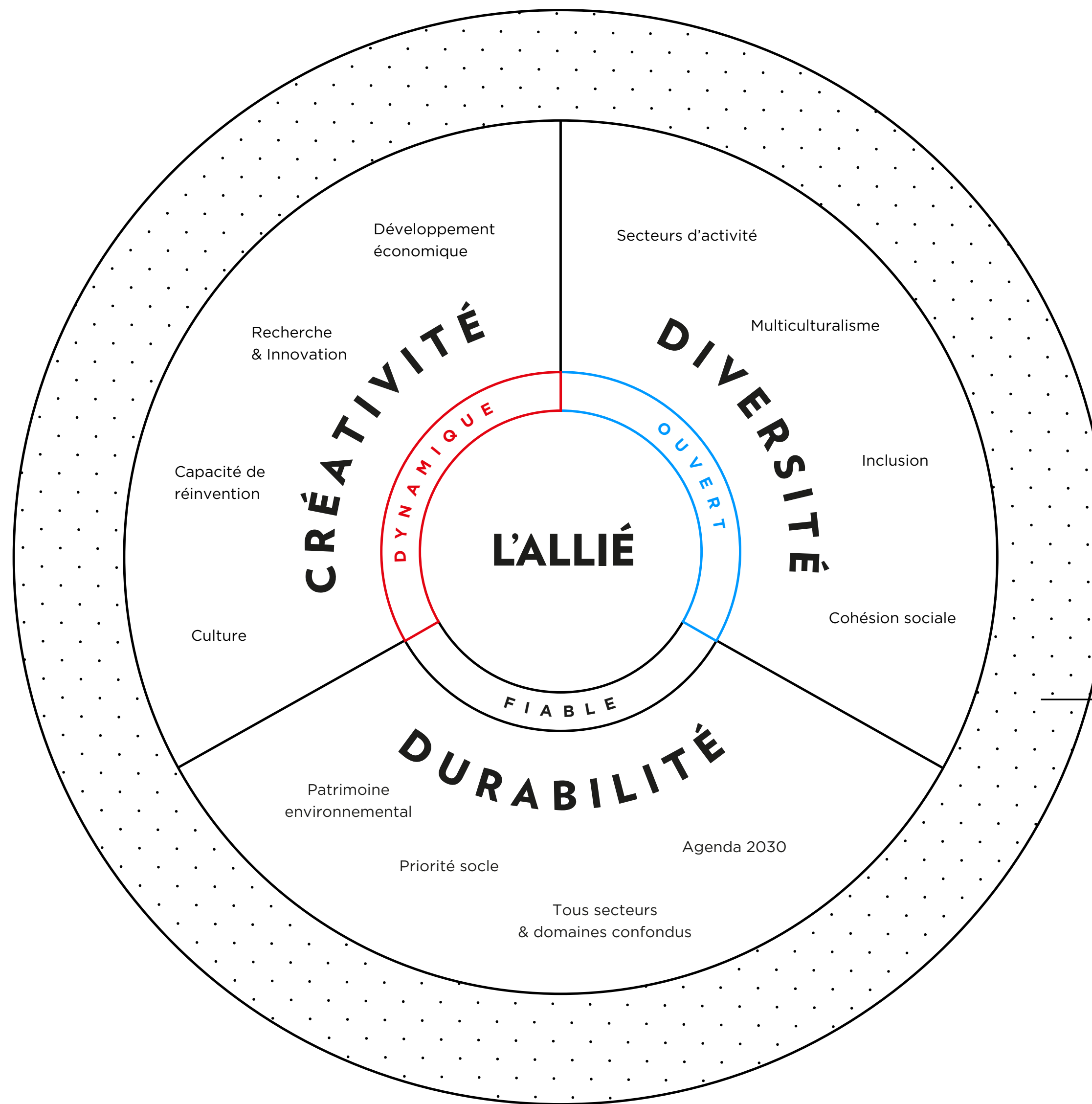
Notre capitale est classée 18<sup>ème</sup> sur 231 villes pour la qualité de vie (Quality of living survey 2019, Mercer) et 24<sup>ème</sup> sur 140 villes les plus agréables pour vivre et travailler (Global Liveability Index 2018).



# LET'S MAKE IT HAPPEN

**Est à souligner**, en guise de conclusion de cette section et afin d'adhérer au plus près à l'idéal d'authenticité déjà abordé, **que les priorités sont à différencier des valeurs de référence** : ces priorités, bien que déjà bien implantées au Luxembourg au regard des nombreux faits et initiatives en cours, **ne décrivent pas le Luxembourg** en tant que telles **mais représentent les idéaux auxquels, dans les prochaines années, le Luxembourg aspire prioritairement à se consacrer.**

*Visuel résumant le profil de l'allié, les trois valeurs de référence et les trois priorités définies et illustrant leur potentiel fédérateur des différents secteurs d'activité (liste non exhaustive) de la Promotion de l'image de marque.*



- AGRICULTURE
- CULTURE
- DIGITALISATION
- ÉCONOMIE
- ENVIRONNEMENT
- FINANCE
- POLITIQUE ÉTRANGÈRE ET DE SÉCURITÉ
- RECHERCHE & INNOVATION
- SPORTS
- TOURISME
- ETC.

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## COMMENT NOUS PRÉSENTER ?

Ce chapitre est dédié au narratif. Le narratif est pensé comme une présentation permettant de nous relier tout en nous laissant assez d'espace pour nous y inscrire avec nos propres spécificités sectorielles. Il est le fil qui nous relie pour **dessiner une image cohérente et accessible** du Luxembourg. Trait d'union entre hier et demain, il **prend racine dans notre culture, notre histoire**, offre de connecter entre elles les différentes caractéristiques de notre identité et véhicule notre stratégie en nous permettant d'**exprimer notre vision d'avenir**.

Il s'appuie donc aussi directement sur les trois priorités identifiées :

### **CRÉATIVITÉ - DIVERSITÉ - DURABILITÉ**

La nécessité d'un positionnement authentique, l'importance des soft factors (connectivité, langues, écoles, activités etc.), l'empreinte de l'histoire sur notre **développement identitaire**, l'air du temps aussi, entre questionnement de modèles existants et retour aux fondamentaux que sont la nature et la transmission générationnelle, nous ont poussés à aller **puiser ce narratif dans les origines et l'histoire** de la population du Luxembourg.

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## Le narratif

Autour de **1900**, le Luxembourg est composé d'une **population majoritaire de paysans** (plus de 50%). Ce sont des agriculteurs, des éleveurs gérant leurs exploitations dans des **conditions difficiles**, souvent précaires. Leur relation au sol, leur proximité à la nature, leur **état d'esprit**, mélange de pragmatisme, de capacité d'adaptation, de flexibilité, de réactivité quant aux aléas climatiques les poussent à développer une approche bien spécifique au Luxembourg. Nous l'appellerons **l'approche du cultivateur**.

Depuis, le Luxembourg s'est réinventé à maintes reprises, la sidérurgie, la finance puis la diversification économique ayant pris le relais. **L'immigration est venue renforcer et enrichir notre évolution** et faire de l'alliance notre force.

**Le Luxembourg est devenu une terre de cultures commune.**

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## THE GROWER'S MINDSET

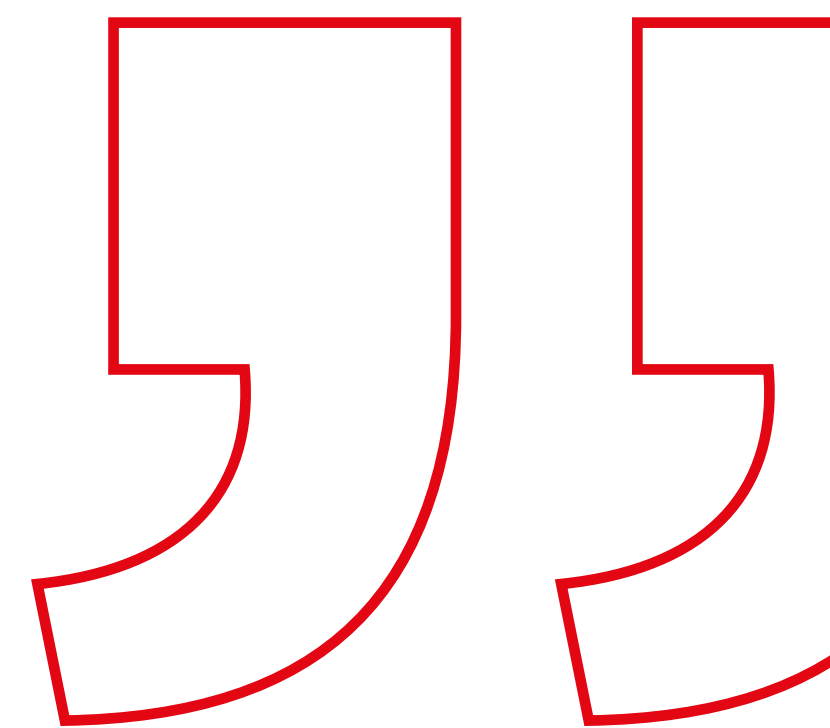
L'approche du cultivateur

*Traduction française*

Au fil de l'évolution du pays, **l'approche du cultivateur** est restée une constante et **s'applique toujours au Luxembourg d'aujourd'hui.**

**Le premier principe de ce narratif** est qu'au Luxembourg toutes les conditions sont réunies pour que, **quoi que l'on y crée, quoi que l'on y plante**, le projet prenne racine et y trouve **les meilleures conditions pour se développer durablement.**

**Whatever you  
plant in Luxembourg  
... GROWS.**



# LET'S MAKE IT HAPPEN

## THE GROWER'S MINDSET

L'approche du cultivateur

*Traduction française*

Le voici en rapport à nos trois priorités identifiées :

### CRÉATIVITÉ

- Planter et faire pousser des idées et projets
- Imaginer et entreprendre

### DIVERSITÉ

- Dépasser la monoculture
- Penser en arborescence
- Déployer la diversité comme un credo

### DURABILITÉ

- Faire durer au-delà d'une saison
- Être prévoyant
- Penser au long terme
- Avoir une vision d'avenir

Le verbe **GROW** (l'anglais étant la langue de prédilection de notre communication vers l'étranger) peut alors être employé comme une **invitation à plus de créativité, plus de diversité, plus de durabilité.**

A noter qu'il s'agit d'une **croissance raisonnée et durable, en accord avec les préceptes développés** dans l'introduction de cette stratégie.

**LET'S MAKE IT HAPPEN**

**TO GROW  
IDEAS**

---

Incubateur de start-ups  
Recherche & innovation  
Progrès social

**LET'S MAKE IT HAPPEN**

**TO GROW  
PROJECTS**

---

Développement économique, sociétal, humanitaire, durable

**LET'S MAKE IT HAPPEN**

**TO GROW  
FROM**

---

Base de développement en Europe ou dans le monde



**LET'S MAKE IT HAPPEN**

**TO GROW  
TOGETHER**

---

Inclusion, intégration, développement, cohésion sociale,  
vivre-ensemble

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## TO GROW UP

---

Qualité de vie  
Offre scolaire et universitaire  
Qualité des infrastructures  
Activités, Nature, Sécurité, Stabilité

# LET'S MAKE IT HAPPEN

## TO GROW BETTER

---

Acteur engagé sur la scène internationale  
Un allié fort dans le cadre d'une croissance durable  
Un facilitateur d'idées innovantes pouvant contribuer  
à un monde meilleur (vision)

# LET'S MAKE IT HAPPEN

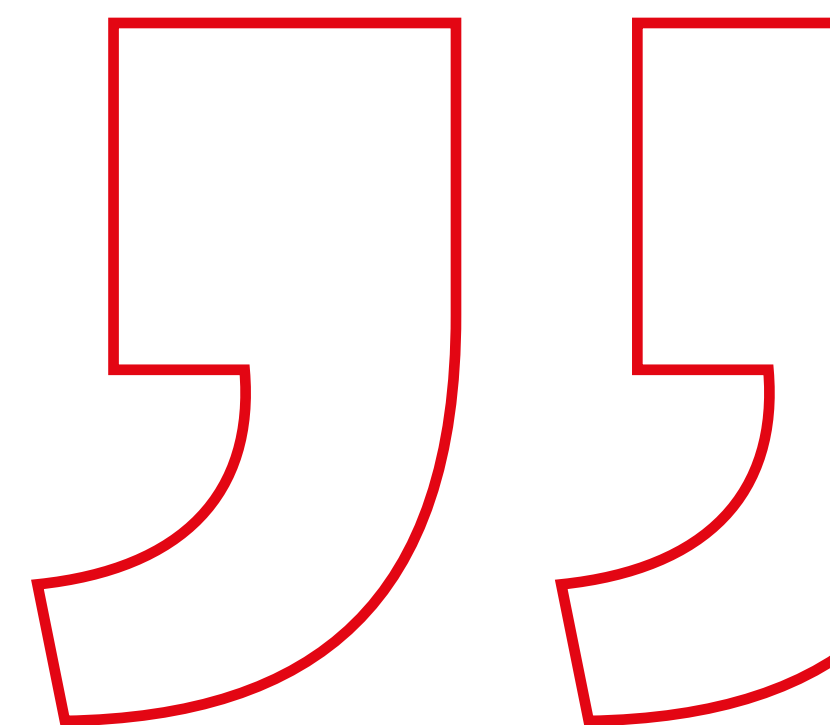
## A COMMON GROUND FOR ALL CULTURES

Une terre de cultures commune

*Traduction française*

Le deuxième principe de ce narratif, également **en rapport à la créativité, à la diversité et à la durabilité**, met en avant **l'idée du Luxembourg en tant que terre d'accueil de cultures**.

**People from all  
over the world find  
common ground in  
Luxembourg.**



# LET'S MAKE IT HAPPEN

Pour rester dans la **terminologie du cultivateur**, le recours au verbe **CULTIVER** en français, tel une invitation à plus de diversité, dans une logique durable, permet également les déclinaisons suivantes, en fonction des secteurs et de leurs besoins :

CULTIVER **LA DIVERSITÉ**  
CULTIVER **LA RÉSILIENCE**  
CULTIVER **L'INNOVATION**  
CULTIVER **NOS CONNAISSANCES**  
CULTIVER **NOS VALEURS**  
CULTIVER **LE VIVRE-ENSEMBLE**  
CULTIVER **LA SOLIDARITÉ**  
CULTIVER **UN MONDE MEILLEUR**

# LET'S MAKE IT HAPPEN

— L'intérêt des verbes **GROW** en anglais et **CULTIVER** en français, outre le fait qu'ils permettent un nombre de déclinaisons intéressantes à la lumière des valeurs et priorités du Luxembourg est qu'ils contiennent la notion de :

<b>TEMPS</b>	<b>CONFIANCE</b>	<b>SOIN</b>
Faire grandir une idée, cultiver un projet prend du temps et implique d'avoir une vision à long terme, une logique durable.	Développer un projet sur le long terme implique la notion de confiance, notion extrêmement importante dans le cadre de tout investissement, de tout partenariat ou de toute collaboration.	Dans cette même logique, il est important que beaucoup d'attention, de soin (caring), de sens du détail et d'expertise soient prodigués à un projet.

Cette terminologie s'inscrit harmonieusement, tout en le nuancant et en lui donnant une connotation propre aux aspirations actuelles, dans le slogan **LET'S MAKE IT HAPPEN.**

Elle sera développée à l'aide d'exemples et déclinée sous la forme de différents messages dans le cadre d'un **brand book** mis à disposition des parties prenantes.

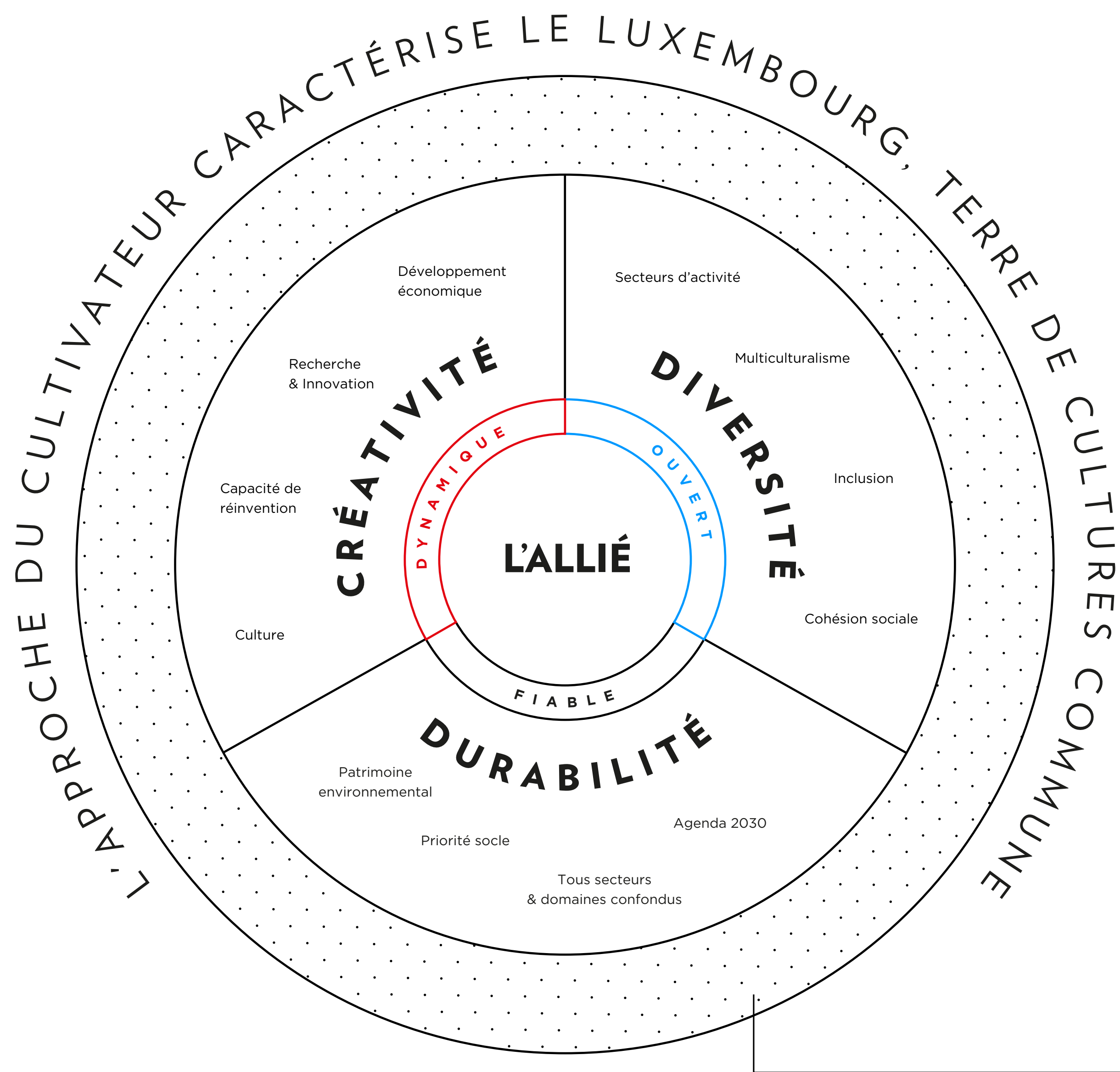
# LET'S MAKE IT HAPPEN

## Un narratif modulaire

Ce narratif pourra être développé plus en détail et selon les besoins identifiés. Ainsi, nous désirons le proposer aux différents secteurs de façon modulaire, à travers un module axé sur le passé, un autre sur le présent et un troisième sur le futur, en fonction des besoins définis par les secteurs. A titre indicatif, voici des aspects que l'on pourra plutôt développer selon l'accent temporel souhaité :

<b>PASSÉ</b>	<b>PRÉSENT</b>	<b>FUTUR</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>— L'histoire et le patrimoine</li><li>— Un pays de cultivateurs</li><li>— Le lieu de culture commune</li><li>— La terre, la sidérurgie, la finance, la diversification</li><li>— La capacité à toujours se réinventer</li><li>— La terre d'accueil de migrations</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>— La terre de cultures et d'entreprise commune</li><li>— La créativité des secteurs et services</li><li>— La diversité des acteurs du pays</li><li>— Le multiculturalisme et la cohésion sociale</li><li>— La transition vers un monde plus durable</li><li>— Le positionnement en tant qu'acteur responsable et solidaire sur la scène internationale</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>— La vision de résilience</li><li>— L'innovation au service du bien-être collectif</li><li>— Le modèle d'une société inclusive et égalitaire</li><li>— Le facilitateur d'idées innovantes pouvant contribuer à un monde meilleur</li></ul>

# LET'S MAKE IT HAPPEN




- AGRICULTURE
- CULTURE
- DIGITALISATION
- ÉCONOMIE
- ENVIRONNEMENT
- FINANCE
- POLITIQUE ÉTRANGÈRE ET DE SÉCURITÉ
- RECHERCHE & INNOVATION
- SPORTS
- TOURISME
- ETC.



# SYNTHESE STRATEGIE

Ici nous vous présentons les différents concepts abordés et développés dans ce document afin de vous permettre de les visualiser en un coup d'oeil.

LA VISION	L'OBJECTIF	LES SOUS-OBJECTIFS	
<p>Notre vision est d'asseoir le positionnement du Luxembourg comme un acteur engagé sur la scène internationale, un allié fort dans le cadre d'une croissance durable, un facilitateur d'idées innovantes pouvant contribuer à un monde meilleur.</p>	<p>Faire connaître et apprécier les valeurs et visages du Luxembourg.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>01 — Développer un positionnement authentique, cohérent et durable du Luxembourg</li> <li>02 — Coordonner les différentes parties prenantes actives dans la promotion du Luxembourg</li> <li>03 — Viser l'international à travers des actions de promotion ciblées</li> <li>04 — Développer une expertise en matière de perception du Luxembourg et d'évaluation de nos actions pour en assurer le suivi</li> </ul>	
LA MISSION	LES VALEURS DE RÉFÉRENCE → LES PRIORITÉS		LE NARRATIF
<p>Inspirer, connecter les parties prenantes et promouvoir le Luxembourg à l'étranger dans l'idée de relier le Luxembourg au monde et le monde au Luxembourg.</p>	<p>Dynamique → Créativité            Ouvert → Diversité            Fiable → Durabilité</p>		<p>L'approche du cultivateur caractérise le Luxembourg, terre de cultures commune.</p> 

# CALL TO ACTION

## **BASES DU PLAN D'ACTION** 2021 - 2025

### **PROMOTION DE L'IMAGE DE MARQUE**

11.06.2021

Les bases du plan d'action 2021-2025 sont ici présentées **sous réserve de validation de la stratégie.**

Ces bases seront à **compléter et développer** plus avant en étroite collaboration **avec les membres officiels et consultatifs** du Comité de la Promotion dans le cadre de **groupes de travail.**

Est à noter que **le plan d'action ainsi finalisé devra être évalué en termes de moyens financiers et humains pour garantir la mise en oeuvre performante et durable de la stratégie et du plan d'action 2021-2025** de la Promotion de l'image de marque.

# CALL TO ACTION

## BASES DU PLAN D'ACTION

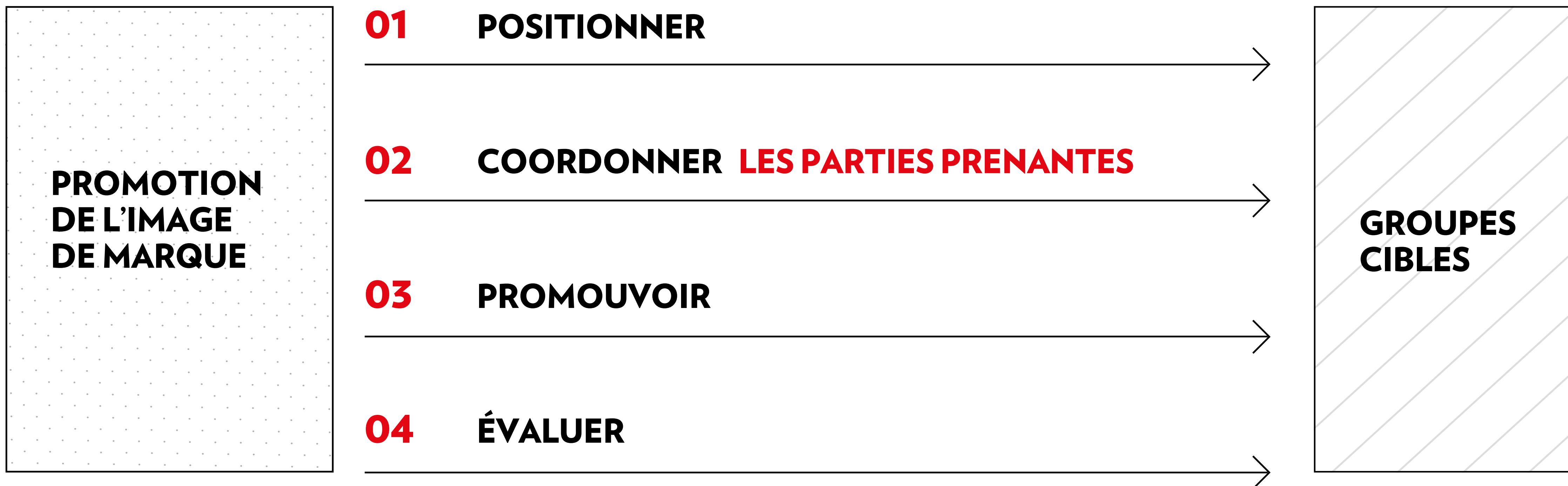
2021 - 2025

Ces bases de plan d'action s'appuient sur les **quatre sous-objectifs** de la Promotion de l'image de marque du Luxembourg tels qu'identifiés dans notre stratégie, à savoir :

- 01** Développer un positionnement authentique, cohérent et durable du Luxembourg
- 02** Coordonner les différentes parties prenantes actives dans la promotion du Luxembourg
- 03** Viser l'international à travers des actions de promotion ciblées
- 04** Développer une expertise en matière de perception du Luxembourg et d'évaluation de nos actions pour en assurer le suivi

# CALL TO ACTION

Afin d'élaborer notre plan d'action, nous avons en effet défini les quatre axes stratégiques suivants :



# CALL TO ACTION

## Axes stratégiques

### **01 POSITIONNER**

Identifier les besoins internes et définir les concepts, messages, contenus et différents outils

### **02 COORDONNER**

Activer, connecter, inspirer et pourvoir d'outils les parties prenantes afin d'atteindre les groupes cibles dans un souci de cohérence maximale

### **03 PROMOUVOIR**

Entreprendre des actions de promotion directes à destination de groupes cibles définis

### **04 ÉVALUER**

Mesurer la perception externe (monitoring) et évaluer l'impact des actions de coordination et de promotion

Ces axes stratégiques vont donc nous servir de bases pour élaborer le plan d'action de la Promotion de l'image de marque 2021-2025.

# CALL TO ACTION

## Axe 01 - Positionner

- + **Conception d'un brand book** mis à disposition des parties prenantes pour les guider dans leur propre développement de contenu
- + **Conception de contenu et messages :**
  - **Histoire du Luxembourg en tant que terre de cultures commune** (publication ou documentaire sur le Luxembourg)
  - Luxembourg **Stories** (déclinaisons passé-présent-futur)
  - Les **3 priorités** du Luxembourg
  - **Benchmarks** Luxembourg, etc.
- + **Positionnement visuel :**
  - **Charte pour l'utilisation de la marque par les parties prenantes**
  - **Architecture** de marque pour le développement de déclinaisons de la marque
  - Marque à des **endroits stratégiques** (Stade de Luxembourg, LuXairport, Gare de Luxembourg, etc.)
  - Développement de **nouvelles applications** de la marque
  - **Dépôt** de marque et suivi international
- + **Identification & conception d'outils de promotion transversaux:**
  - **Vidéos** de promotion (véhiculant les messages de la stratégie)
  - **Présentation** sur le Luxembourg
  - **Brochure** sur le Luxembourg
  - **Photos et vidéos** libres de droits
  - **Matériel** de promotion (set pour événements et conférences, matériel pour les fêtes de fin d'année, etc.)
  - **Collection LuXembourg**
    - Transition stratégique vers des produits locaux, durables, contextualisés
    - Inventaire des produits et producteurs du Luxembourg
    - Développement de storytelling autour des produits
- + **Conception de solutions technologiques :** Application **Linking the X**, solution technologique visant à relier la signature du Luxembourg à des messages (synergie à trouver avec l'application nationale de LFT)
- + **Positionnement des partenariats** (événements, projets, marque, collection) :
  - Revue de procédures (formulaires en ligne, conventions de partenariats)
  - Revue des critères et conditions

# CALL TO ACTION

## Axe 02 - Coordonner

### PARTIES PRENANTES

- + Mapping, priorisation et développement des **réseaux des parties prenantes**
- + **Comité de Promotion de l'image de marque** (réflexions sur les procédures et règles de fonctionnement afin de pouvoir optimiser sa coordination)
- + **Coordination thématique** au sein du Comité (événements, marque, social media, monitoring, etc.)
- + **Coordination d'avis de la société civile**
- + Mise en œuvre de Let's Board, **l'intranet** du Comité
- + **Nouveau Site Internet** - [www.lmih.lu](http://www.lmih.lu) avec toolbox, plateforme de **gestion des partenariats** et **brand center**
- + **Activation, information et suivi des réseaux :**
  - **Présentations** (ambassades, ministères, institutions, entreprises, associations, etc.)
  - Organisation de **tables rondes / webinars / talks**
  - **Programme du Cercle des Amis du Luxembourg**
- + Développement de la vente **de la Collection :**
  - Site de vente de la **Collection** [www.luxembourgcollection.lu](http://www.luxembourgcollection.lu)
  - Développement du **réseau de distribution**
- + Mise en place et diffusion d'une **newsletter**
- + **Actions de promotion** et **campagnes** de sensibilisation collectives

# CALL TO ACTION

## Axe 03 - Promouvoir

### GROUPES CIBLES

- + Définition et priorisation des **groupes cibles** et suivi
- + **Actions de promotion**
  - Grands événements à l'international (JO, Expositions mondiales, Esch 2022, etc.)
  - Visites d'Etat, missions économiques et réceptions officielles
  - Campagnes thématiques (Journée de l'Europe, Fête nationale, Fin d'année, etc.)
  - X goes international
  - International *Pop up stores*
- + **Partenariats - projets / événements** - mission de rayonnement du Luxembourg
  - Culture (Rencontres d'Arles, Francofolies, Biennale de Venise, etc.)
  - Sport (WTA Luxembourg Open, Tour de Luxembourg, etc.)
  - Autres (Gay Pride, World Rescue Challenge, Expogast, Lovers of the Universe, etc.)
- + **Réseaux sociaux**
  - Communication
  - Animation
  - Partenariats Influenceurs
  - Etc.
- + **Presse internationale**
  - Agences de presse
  - Country reports et publiereportages
  - Coordination de voyages de presse
- + **Programme d'optimisation de l'accueil VIP** au Luxembourg (artistes, sportifs, influenceurs, etc.)
- + **Partenariats** de relais de communication



# CALL TO ACTION

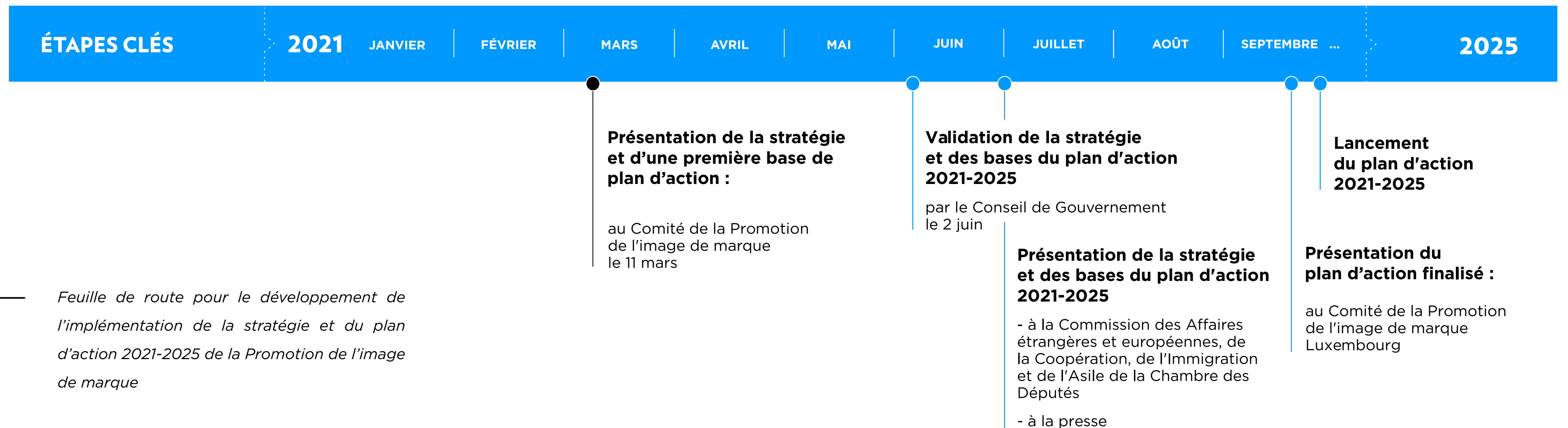
## Axe 04 - Évaluer

- + **Tableau de bord** sur l'**image** du Luxembourg à l'étranger
- + **Etudes** d'image sur le Luxembourg (notoriété et réputation)
- + Suivi de l'**e-reputation** sur le *open web*
- + Monitoring de la **presse** internationale en termes de perception du Luxembourg
- + Définition d'**indicateurs de mesure d'impact**
- + Etude de **mesure d'impact de la stratégie et du plan d'action 2021-2025**
- + **Tableau de bord d'évaluation** des actions de la Promotion de l'image de marque (positionnement, coordination, promotion)

# NEXT STEPS

## Prochaines étapes

- + **Groupes de travail**
  - Grandes lignes du plan d'action
  - Actions de promotion internationales ciblées
  - Relations avec les médias internationaux
  - Mesure d'impact & monitoring
  - Réseaux sociaux
- + **Finalisation du plan d'action 2021-2025**
- + **Nouvelle réunion du Comité de Promotion de l'image de marque**



— Feuille de route pour le développement de l'implémentation de la stratégie et du plan d'action 2021-2025 de la Promotion de l'image de marque

**LET'S MAKE IT HAPPEN**

**MERCI**

de votre attention.