

# EN UN CLIN D'ŒIL

« La promotion du Luxembourg en tant que terre d'accueil d'investissements étrangers, en tant que pays exportateur et en tant que destination touristique, culturelle et commerciale sera fondée sur la mise en place d'un concept de « Nation Branding ». 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. »

(Programme gouvernemental, page 35, décembre 2013)

1

## LES OBJECTIFS

faciliter les relations internationales du pays (politiques, économiques, commerciales)

attirer les investissements, les compétences, les visiteurs

renforcer la cohérence de la communication du Luxembourg à l'étranger

6

## LE BUDGET

970 000 € pour l'année 2016

2

## LES ACTEURS

les ministères regroupés dans un Comité

les agences de promotion et de développement sectoriel (tourisme, économie, place financière)

le réseau diplomatique et consulaire, les Luxembourg Trade and Investment Offices (LTIO)

la Chambre de Commerce

les administrations en contact avec le public

et tout organisme (économique, culturel, sportif, etc.) en contact avec l'étranger

5

## QUELQUES ACTIONS PRIORITAIRES

création d'une boîte à outils en ligne avec des messages-clés [www.inspiringluxembourg.lu](http://www.inspiringluxembourg.lu)

réalisation de supports de promotion (film, vidéos, brochures, outils digitaux, présentations, présence dans l'espace public...)

développement du cadre pour augmenter la visibilité du pays lors des missions économiques et des visites d'Etat

participation à des événements clés à l'étranger

création d'événements pour servir le rayonnement du Luxembourg

optimisation de la politique d'accueil des visiteurs étrangers

lancement d'actions de sensibilisation au niveau national (workshops, formations, conférences...)

3

## LE PROCESSUS

**1<sup>ère</sup> phase : Quel est le message ? Quel est le contenu ?**

Définition des valeurs et du profil du Luxembourg, développement des messages-clés dans le cadre d'un processus incluant les Luxembourgeois et les étrangers, les résidents et les non-résidents  
*Janvier 2014 à juin 2015*

**2<sup>ème</sup> phase : Comment avons-nous élaboré la stratégie de mise en œuvre ?**

Analyse des principaux domaines d'intérêt, élaboration des premiers éléments de la communication  
*Septembre 2015 à juillet 2016*

**3<sup>ème</sup> phase : Actions de promotion**

Déploiement et actions de mise en œuvre  
*Depuis janvier 2016*

4

## L'ORGANISATION

Comité de coordination Inspiring Luxembourg, composé de 15 ministères, services, agences et institutions