

Le Luxembourg : profil d'un pays

Le présent profil du Luxembourg a été élaboré sur base d'un processus participatif, mené selon des méthodes scientifiques et impliquant à la fois le grand public et les acteurs les plus divers de la société luxembourgeoise. Il s'inscrit dans la démarche du Nation Branding et vise à définir la « marque » du Luxembourg de manière claire et compréhensible.

LE LUXEMBOURG, UN PAYS FIABLE

Le Luxembourg est un pays sur lequel on peut compter. Un pays stable avec une identité propre, un environnement prévisible, un lieu dans lequel il fait bon vivre.

A l'instar de sa capitale construite sur des rochers – la vieille ville étant classée au patrimoine mondial de l'UNESCO – le Luxembourg développe ses activités sur des bases hautement solides, à commencer par son système politique de monarchie constitutionnelle, d'ailleurs le seul Grand-Duché au monde, qui confère au pays une grande stabilité démocratique. Le respect des droits de l'homme est une évidence, de même que l'ancrage du pays dans les organisations supranationales du Benelux, de l'Union Européenne, du Conseil de l'Europe, de l'OCDE, de l'OTAN et des Nations Unies.

L'économie du pays jouit de cette même stabilité. Certifié AAA par toutes les agences de notation internationales, le Luxembourg se classe régulièrement parmi les meilleurs de l'Union Européenne et de la Zone Euro, quel que soit l'indicateur économique consulté.

La stabilité du pays est aussi reflétée par la mentalité de ses citoyens. Ils soignent leurs traditions de même que leur langue nationale, le « lëtzebergesch ». Les habitants du Luxembourg ont les pieds sur terre et soutiennent le développement du pays avec beaucoup de réalisme et de bon sens, en privilégiant la qualité et la durabilité des solutions mises en œuvre. La qualité des infrastructures publiques témoigne de cette volonté d'excellence.

Les études internationales attribuent régulièrement au Luxembourg une des meilleures qualités de vie au monde. Les aspects en sont multiples : sécurité, propreté, offre culturelle et de loisirs, nature, calme... Le pays est connu pour présenter un cadre de vie idéal pour les familles, et une « work-life-balance » exemplaire. Ses systèmes de santé et de sécurité sociale sont efficaces et garantissent une vie décente à toute la société.

LE LUXEMBOURG, UN PAYS DYNAMIQUE

Au fil de son histoire, le Luxembourg s'est réinventé plusieurs fois, en mutant d'un pays agricole d'abord en un état industriel, puis en une place financière forte. De nos jours, une nouvelle mutation est en cours, soutenue par un programme de diversification économique qui met un accent particulier sur les technologies innovantes. Déjà aujourd'hui le Luxembourg figure parmi les pays les plus avancés dans les techniques de l'information et de la communication, et est le leader mondial dans le secteur des satellites. Le Luxembourg est en bonne voie pour consolider son rôle de centre de recherche, et des efforts considérables sont entrepris pour soutenir les entrepreneurs développant des activités innovantes depuis le Luxembourg.

Le dynamisme de l'économie luxembourgeoise est reflété par le marché de l'emploi. Le Luxembourg est le moteur de l'emploi de la Grande Région et attire chaque année de nombreux migrants et expatriés de tous les continents. Les acteurs économiques du pays peuvent ainsi profiter d'une énorme concentration de compétences internationales, permettant à plus d'un de déployer rapidement une carrière professionnelle impressionnante.

Le pouvoir dynamique du pays ne se limite pas au développement économique mais se manifeste aussi dans sa scène culturelle en pleine émergence. Le dynamisme repose sur une manière bien spécifique d'agir, propre au pays. Le « Luxembourg way of doing » est marqué par le pragmatisme, la capacité d'adaptation et la volonté d'amélioration permanente, tout en tirant profit de la petite taille du pays, avec ses chemins courts, sa grande proximité par rapport aux décideurs et sa flexibilité hors pair.

LE LUXEMBOURG, UN PAYS OUVERT

La fiabilité et le dynamisme du Luxembourg vont de pair avec sa perspective d'ouverture. Le pays est accueillant envers les personnes de différentes origines et cultures, et fait preuve d'une ouverture d'esprit vis-à-vis d'idées nouvelles et d'innovations. L'ouverture est un élément clé du développement économique et du modèle de société luxembourgeois.

Membre fondateur de l'Union Européenne, pays de naissance de l'accord de Schengen et siège de nombreuses institutions européennes, le Luxembourg s'est toujours battu pour la création d'une Europe unie et ouverte, caractérisée par la tolérance, l'amitié des peuples et la coopération trans-frontalière. Plus d'une fois, le Luxembourg a excellé dans son rôle de médiateur en Europe et dans le monde, contribuant ainsi à l'émancipation humaine dans un esprit de partenariat et de paix. La contribution exceptionnelle du Luxembourg à la coopération au développement et à l'aide humanitaire témoigne de ce même engagement pour un monde uni.

Carrefour cosmopolite au centre de l'Europe, le Luxembourg est un véritable melting-pot de nationalités, de cultures et de langues. C'est un lieu de rencontre international, miroir d'une intégration vécue au quotidien, tant au niveau professionnel que dans les loisirs et au sein de la famille. La plupart des habitants parlent couramment plusieurs langues, ce qui leur permet de facilement nouer des contacts avec des ressortissants du monde entier.

Grâce à sa situation géographique centrale et à sa plateforme logistique en évolution permanente, le Luxembourg est devenu une plaque tournante pour des marchandises et des services de tout genre. De nombreuses entreprises internationales y ont installé leurs centrales européennes.

LE LUXEMBOURG, **UN ALLIÉ POUR AVANCER ENSEMBLE**

La création de coopérations, d'alliances et de communautés est un objectif majeur du Luxembourg, et il y réussit bien.

Le Luxembourg prend les besoins des autres en considération avec empathie, flexibilité et compréhension. Son caractère serviable et ses talents de médiateur et de communicateur l'aident à construire des ponts, à rassembler autour de bonnes idées et de solutions communes, à établir et souder des alliances bénéfiques. Son ouverture d'esprit, son pragmatisme et sa force de conviction lui permettent d'établir des liens de confiance et des relations d'amitié durables.

Le Luxembourg, ayant les pieds sur terre, établit et construit ses partenariats avec respect et un sens pointilleux des responsabilités. Il travaille avec beaucoup d'engagement pour le bien commun et il sait comment faire jouer son influence au profit de tous, tout en gardant la modestie qui lui est chère. Le Luxembourg est un bon allié avec lequel on peut cheminer contre vents et marrées, et dont la motivation primaire est d'avancer ensemble.

Grace à son dynamisme, le Luxembourg offre de nouvelles possibilités à ceux qui entament une coopération avec lui – sous quelle forme que ce soit. Un partenariat avec le Luxembourg est une relation « win-win » qui fait avancer les deux partenaires et les mène plus loin qu'ils ne sauraient aller seuls.

La marque « Luxembourg » exposée aux marketeurs

STRUCTURE DE LA MARQUE

La marque « Luxembourg » telle qu'elle a été élaborée suite au processus participatif, est structurée comme indiqué dans le schéma ci-dessous.



Nous trouvons en premier lieu les forces de base de la marque, à savoir, la **fiabilité**, le **dynamisme** et l'**ouverture**. Ces trois termes regroupent les caractéristiques différenciatrices les plus importantes du pays. Elles peuvent également être considérées comme les valeurs constituantes de la marque.

Ces forces ou valeurs répondent à la question « Que dire ? », et doivent donc constituer – explicitement ou implicitement – le **contenu** de la communication de la marque.

En deuxième lieu, l'archétype de l'**allié** a été déterminé comme celui qui reflète le mieux la personnalité du pays et donc de la marque. C'est cet archétype, avec ses caractéristiques spécifiques (voir plus loin), qui donne la tonalité de la marque et de sa communication. Cet archétype est lié intrinsèquement aux valeurs d'ouverture et de fiabilité.

La **transformation** a été choisie comme option de positionnement : la marque se différencie par la projection de l'utilisateur dans un rôle spécifique. En d'autres termes, il découle de l'utilisation de la marque Luxembourg, de quelle manière que ce soit, une transformation, un changement positif. Cette option détermine donc le type de message qu'envoie la marque. Elle est intrinsèquement liée à la valeur du dynamisme.

L'archétype et l'option de positionnement répondent à la question « Comment le dire ? » et doivent donc se retrouver – explicitement ou implicitement – dans la **forme** de la communication de la marque.

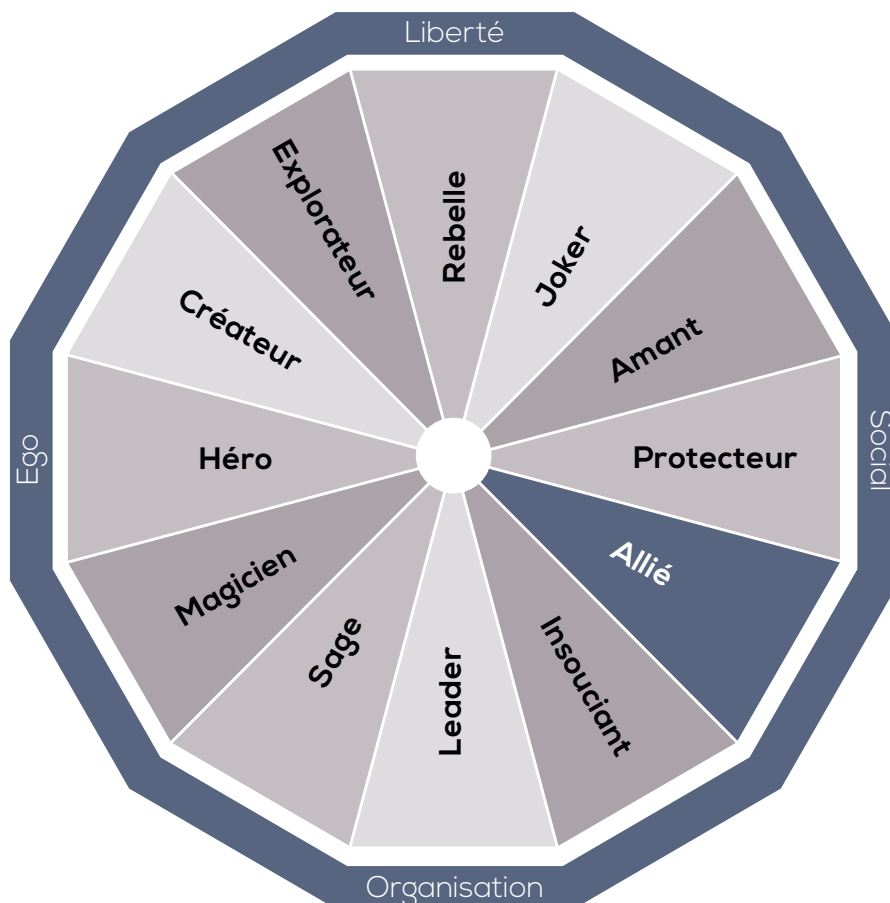
De l'utilisation de ces différents éléments découle la promesse de la marque : **plus loin ensemble**. Cette phrase est un condensé du message, mais ne doit pas être considérée comme un slogan. Ainsi, celui qui fera usage de la marque Luxembourg – en tant que visiteur, habitant, touriste, entrepreneur, investisseur, partenaire commercial, culturel, politique ou autre – entamera avec le pays une relation « win-win », qui lui présentera de nouvelles opportunités et qui fera avancer les deux partenaires – lui et le Luxembourg.

PERSONNALITÉ DE LA MARQUE : L'ARCHÉTYPE DE L'ALLIÉ

Le psychologue suisse Carl Gustav Jung a développé la théorie des archétypes, soit « des formes ou des images de nature collective qui sont présentes pratiquement partout sur la Terre. » Chaque archétype est considéré comme un type d'être humain selon ses désirs fondamentaux et ses émotions profondes, comme le héros classique, le hors-la-loi, l'innocent, l'explorateur, etc. Les marketeurs l'ont bien compris et s'approprient de plus en plus ces archétypes pour communiquer l'ADN de leurs marques. En utilisant de manière intelligente un archétype bien ancré dans le sub-conscient, on parvient à déclencher une impression de reconnaissance et de familiarité avec la marque, et à générer une perception complexe de l'univers de la marque allant bien au-delà des éléments qui ont réellement été communiqués (« Kopfkino »).

Ainsi, lorsqu'une marque s'approprie un archétype et conçoit la personnalité de sa marque autour de celui-ci, cela lui permet non seulement de se singulariser et d'être cohérente dans ses actions, mais aussi de développer ses valeurs, son identité et son histoire, et de créer inconsciemment une connexion émotionnelle profonde avec ses publics.

La théorie jungienne suppose que les 12 archétypes s'inscrivent dans un fonds commun universel et s'appliquent partout dans le monde, avec toutefois des adaptations régionales en fonction des références culturelles et historiques spécifiques.



L'archétype de l'allié, tel qu'il a été retenu pour la marque du Luxembourg, repose sur les valeurs centrales de la serviabilité et de l'amitié. Il s'agit du même archétype dont se servent des marques populaires comme Volkswagen, Ikea et LinkedIn. Un personnage de la vie publique de nos jours qui incarne cet archétype est Chris Anderson, curateur de TED.

Les objectifs de l'allié sont :

- de construire des relations d'amitié et de confiance ;
- d'appartenir à une communauté ;
- d'utiliser son talent de communicateur et de médiateur au profit de tous ;
- de sécuriser et de développer son influence par la création d'alliances ;
- de générer une croissance commune grâce à des relations de partenariat solides ;
- de s'engager pour le bien commun.

Les forces permettant à l'allié d'atteindre ses objectifs sont les suivantes :

- il base son action sur les valeurs du respect, de la serviabilité et de l'amitié ;
- il est ouvert d'esprit et considère les besoins des autres avec empathie, compréhension et flexibilité ;
- il a des talents extraordinaires de communicateur, d'auditeur et de médiateur ;
- il a une aisance particulière à créer des coopérations, des alliances et des communautés ;
- il est réaliste, terre à terre ;
- il a le sens des responsabilités et travaille avec beaucoup d'engagement ;
- il est modeste, intègre et équitable, ce qui nourrit davantage sa force de conviction et la confiance qu'on lui accorde.

Le Luxembourg incarne l'archétype de l'allié de manière naturelle de par ses valeurs d'ouverture et de fiabilité : l'ouverture pour entamer des relations et des alliances, et la fiabilité pour les faire croire en toute confiance. En nous appropriant cet archétype, et en l'utilisant de manière cohérente dans notre communication, nous arrivons donc à transmettre – automatiquement – ces valeurs et à les ancrer au fur et à mesure dans notre image de marque. Inversement, en communiquant sur des éléments d'ouverture et de fiabilité, nous soutenons la perception de l'archétype de l'allié, donc de la personnalité de notre marque.

OPTION DE POSITIONNEMENT :

LA TRANSFORMATION

L'option de positionnement d'une marque détermine quels types d'arguments elle utilise et de quelle manière elle les utilise (cf. schéma 3). On pourrait aussi dire qu'elle détermine la perspective dans laquelle la marque communique. Des marques fortes communiquent généralement de manière très pointue et concentrée sur une de ces options, sachant que l'objet porteur de la marque pourrait tout à fait développer des arguments dans plusieurs voire dans toutes ces options.

L'option de positionnement est un élément de différenciation important de la marque, qui tire toute sa force de l'application cohérente et répétée dans la communication. Bien évidemment, des arguments appartenant à d'autres options de positionnement peuvent également être utilisés dans une communication plus ou moins approfondie ; mais la marque a tout intérêt à ce que ce soit toujours un argument de l'option de positionnement retenue qui soit mis en avant, notamment au premier contact avec la marque (p. ex. accroche d'une publicité), afin d'arriver à une mémorisation et identification optimale de la marque.

ATTRIBUT

La marque se différencie par des caractéristiques de produit bien spécifiques.

BENEFICE

La marque se différencie par des avantages client bien spécifiques.

EXPERIENCE

La marque se différencie par la création d'un propre univers d'expérience.

TRANSFORMATION

La marque se différencie par un rôle unique dans lequel elle implique l'utilisateur.

VALEURS

La marque se différencie par des valeurs et aspects universels.

L'option de positionnement retenue pour la marque Luxembourg est la transformation, soit le fait que la marque implique l'utilisateur et le projette dans un nouveau rôle. L'utilisation de la marque provoque donc une transformation respectivement un changement positif au niveau de l'utilisateur même et/ou de sa situation ou de son environnement.

La transformation est une expression du dynamisme, troisième valeur de la marque Luxembourg. En développant la transformation dans la communication, nous accentuons donc tout naturellement le côté dynamique de la marque. Inversement, en communiquant sur la dynamique du pays, nous soutenons la perception du changement positif qui implique l'utilisateur et du pouvoir transformateur du pays.

VALEURS DE LA MARQUE : **FIABILITÉ, DYNAMISME, OUVERTURE**

Concernant la description des trois forces de base ou valeurs de la marque, nous renvoyons au profil décrit dans la première partie du présent document. Bien évidemment, l'argumentation qui y est développée n'est pas exhaustive, et de nouveaux arguments soutenant ces forces peuvent venir enrichir la marque, sans la diluer.

De manière générale les contenus de la communication de la marque devraient être choisis de manière à démontrer, soutenir et renforcer au moins une de ces valeurs, et ce dans tous les domaines d'activité et par tous les acteurs.

Les interactions entre ces forces et l'archétype respectivement l'option de positionnement de la marque ont été exposées ci-devant. En résumé : la tonalité et la perspective de la communication soutiennent donc de manière implicite les trois forces de base, alors qu'à l'inverse la mise en avant de ces forces vient orienter la perception de la marque dans le sens voulu et créer inconsciemment la connexion émotionnelle souhaitée.

La communication de la marque tirera sa force de la combinaison de ces éléments. Dans une constellation idéale, on donnera à la communication la tonalité de l'allié (transmettant implicitement les forces de l'ouverture et de la fiabilité) et mettra en avant le dynamisme du pays, engendrant un potentiel de transformation pour la cible.

FIABILITÉ
VERLÄSSLICHKEIT

DYNAMISME
DYNAMIK

OUVERTURE
OFFENHEIT

PROMESSE DE LA MARQUE : **PLUS LOIN ENSEMBLE**

Comme indiqué plus haut, la combinaison des différents éléments de la marque donne naissance à la promesse d'une situation « win-win » entre le Luxembourg et celui qui l'utilise en tant qu'habitant, visiteur, touriste, investisseur, partenaire commercial, culturel, politique ou autre.

Autrement dit : Celui qui prendra le Luxembourg comme « allié » ira plus loin, puisqu'il entamera une alliance qui apporte des avantages aux deux. Le Luxembourg lui offrira de nouvelles opportunités.

On peut attribuer à cette promesse de nombreuses aspirations de la marque :

- la volonté de créer des coopérations qui mèneront plus loin que si l'on était seul ;
- la capacité de traverser des frontières, au sens géographique (porte d'entrée sur l'Europe, lieu de rencontre, plate-forme logistique...), comme au sens figuré ;
- le Luxembourg comme terre fertile, qui permet la floraison de personnes, d'idées, de projets, d'entreprises ...
- les réseaux particuliers du pays qui lui procurent un pouvoir « transformateur » ;
- l'aptitude à construire des ponts, symbole de connexion entre des personnes, des cultures, des mondes, des époques, des idées ...
- le dynamisme du pays et son orientation vers le futur, sur la base solide de ce qu'il a accompli jusqu'à ce jour.

La promesse « plus loin ensemble », déclinée en fonction du sujet, de la cible et de l'occasion, doit constituer – implicitement – le message principal de la marque, à travers toute sa communication. Bien évidemment, elle doit être communiquée de manière intelligente pour être crédible et pouvoir déclencher une action en faveur de la marque.

Un moyen très utile pour faire passer ce message de manière efficace est la communication narrative (« storytelling »). L'histoire du pays présente d'innombrables épisodes – dans tous les domaines d'activité – prouvant les forces de la marque. Ces épisodes, racontés de manière à nourrir l'archétype de l'allié et la perspective de la transformation, sont capables de transmettre la promesse de manière hautement crédible et mémorisable, sans aucune nécessité de la prononcer explicitement.

Elaboré et rédigé par COMED en collaboration avec CONCEPT X et TNS ILRES
pour le Comité de coordination interministériel *Nation Branding*

Version du 12 juin 2015