

Monsieur Mars Di Bartolomeo
Président de la Chambre des Députés
Luxembourg

Luxembourg, le 22 septembre 2016

Monsieur le Président,

Par la présente, j'ai l'honneur de vous informer que, conformément à l'article 80 du Règlement de la Chambre des Députés, je souhaiterais poser une question parlementaire à Monsieur le Ministre de l'Économie au sujet de l'abandon du « Nation branding » et l'émergence de nouveaux instruments de promotion du pays.

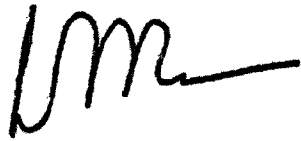
En date du 1^{er} septembre 2016, la secrétaire d'État à l'Économie, Francine Closener, a participé à l'ouverture officielle de la première édition de l'évènement « Meet Luxembourg 2016 ». Lors d'une conférence de presse, Francine Closener a déclaré que le terme « Nation branding » sera abandonné en octobre au profit d'une nouvelle opération de promotion du pays. La secrétaire d'État à l'Économie a par la suite invité à la présentation des nouveaux instruments de promotion du Luxembourg intitulée « Zesumme méi wäit... – Comment parler du Luxembourg ? » en date du 10 octobre 2016.

Dans ce contexte, j'aimerais poser les questions suivantes à Monsieur le Ministre de l'Économie :

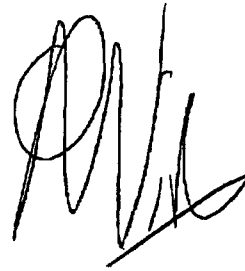
- Dans son programme gouvernemental de 2013, le gouvernement avait indiqué que « [l]a promotion du Luxembourg [...] sera fondée sur la mise en place d'un concept de « Nation branding » » et qu'il faudra « [u]ne approche systématique vis[ant] à mesurer, établir et gérer la réputation du Luxembourg ».
Dès lors pourquoi est-ce que le concept actuel de « Nation branding » est abandonné par le gouvernement ? Monsieur le Ministre estime-t-il que l'abandon d'un concept basé sur plusieurs années d'efforts et d'investissements est une approche « systématique » de gestion de la réputation du Luxembourg ?
- Quel est le coût global final du concept « Nation branding », y inclus toutes les conférences, invitations de participation au grand public, débats, élaboration et production de matériel de promotion etc. depuis qu'il figure dans le programme gouvernemental de 2013 ?
- Quelles sont les attentes concrètes de Monsieur le Ministre envers le remplacement du terme « Nation branding » par les instruments de promotion « Zesumme méi wäit... – Comment parler du Luxembourg ? » ?
- Monsieur le Ministre peut-il me fournir un tableau de comparaison entre le concept abandonné « Nation branding » et les nouveaux instruments de promotion du pays « Zesumme méi wäit... – Comment parler du Luxembourg ? » en indiquant concrètement les différentes mesures des deux concepts, lesquelles seront reprises dans le nouveau concept et lesquelles seront abandonnées ?

- Depuis quand le gouvernement est-il en train d'élaborer ce nouveau concept et quel est le coût accumulé y inclus la présentation du 10 octobre ?

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de ma très haute considération.



Laurent Mosar



Serge Wilmes

Députés



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Économie

Luxembourg, le 28 octobre 2016



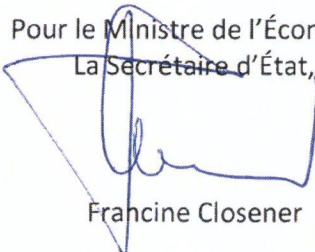
Le Ministre de l'Économie
à
Monsieur le Ministre aux
Relations avec le Parlement

L-2450 LUXEMBOURG

Réf. : Co/QP2407-02/JM-md

**Objet: Question parlementaire N° 2407 du 22 septembre 2016 des honorables députés
Monsieur Laurent Mosar et Monsieur Serge Wilmes**

J'ai l'honneur de vous communiquer en annexe la réponse de Monsieur le Ministre de l'Économie à la question parlementaire sous objet, avec prière de bien vouloir en assurer la transmission à Monsieur le Président de la Chambre des Députés.

Pour le Ministre de l'Économie,
La Secrétaire d'État,

Francine Closener

Dossier suivi par : Judith Meyers, tél : 247-84349 ; email : judith.meyers@eco.etat.lu

Réponse de M. le Vice-Premier ministre, ministre de l'Economie, Etienne Schneider, à la question parlementaire nr 2407 du 22 septembre 2016 des députés

Laurent Mosar et Serge Wilmes

Le processus de *Nation Branding*, initié par le gouvernement en 2013, est un processus en plusieurs phases. La première (janvier 2014 à juin 2015) avait été consacrée à la réflexion sur les valeurs qui fédèrent les citoyens du pays et que sont l'ouverture, le dynamisme et la fiabilité. La seconde (septembre 2015 à juillet 2016) s'est ensuite attachée à définir comment traduire en messages et en symboles ces valeurs pour se présenter à un public international de manière authentique et inspirante. La troisième (depuis janvier 2016), plus opérationnelle, se concentre maintenant sur le déploiement des actions de mise en œuvre. Présentés le 10 octobre dans le cadre d'une conférence publique aux Rotondes, intitulée « *Zesumme méi wäit...* » - *Comment parler du Luxembourg ?* par la secrétaire d'État à l'Économie, ces outils et actions, qui sont le fruit des deux premières phases, sont conçus pour faciliter le travail des institutions publiques ou privées et des personnes souhaitant communiquer sur le Luxembourg.

Quant à la terminologie employée, et étant donné que le processus Nation Branding – après deux phases d'ordre plus stratégiques et conceptuelles – est entré dans une phase de déploiement et d'actions concrètes, le gouvernement estime que le terme « promotion du Luxembourg à l'étranger » reflète mieux la troisième phase du processus consacrée au volet opérationnel. Par ailleurs, le comité de coordination a créé un espace pour rassembler une panoplie d'informations, vidéos, images et faits remarquables relatifs au pays, ceci autour de thèmes caractéristiques du Luxembourg, afin que tous les acteurs qui œuvrent au rayonnement du pays puissent y trouver une inspiration. Ainsi le site internet porte le nom <http://www.inspiringluxembourg.lu> et le comité de coordination s'appelle désormais également Comité de coordination *Inspiring Luxembourg*.

Le budget attribué à la mise en place du concept de *Nation Branding* est de 1 290 500 € jusqu'à présent, dont 970 000 € pour l'exercice budgétaire en cours.