



CHAMBRE DES DÉPUTÉS

Entrée le :

02 NOV. 2017

3419

Monsieur Mars Di Bartolomeo
Président de la Chambre des
Députés

Luxembourg, le 2 novembre 2017

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'Economie au sujet du « Nation Branding ».

Il y a un an la nouvelle signature du Luxembourg, telle qu'imaginée par le gouvernement, a été présentée au grand public.

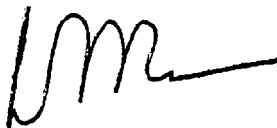
Un an plus tard, le bilan est plutôt mitigé. Alors qu'un appel à projets lancé pour la réalisation d'un film d'animation promouvant le Luxembourg et ses valeurs a pu aboutir et un montant de 396.000 euros alloué à ladite production, le concours visant à développer un objet emblématique et symbolique représentant le Luxembourg n'a pas été couronné de succès. Lancé en janvier dernier, seulement 15 dossiers ont été reçus et aucun objet n'a su convaincre le jury institué à cette occasion.

A en croire le *Lëtzebuenger Land*, cette mésaventure était avant tout due à un appel d'offres mal ficelé et des conditions du « marché » difficiles à remplir. Selon le *Lëtzebuenger Land*, l'objet était en effet censé incarner les nouvelles « valeurs » du Luxembourg, i.e. « dynamique, ouvert et fiable » et la journaliste de continuer « *Wie läßt sich ein dermaßen nichtssagendes Statement materiell umsetzen ?* » L'objet était par ailleurs censé être une œuvre nouvelle et en même temps avoir un haut degré de reconnaissance nationale. Il s'agirait ensuite de créer un objet pour l'usage de tous les jours et enfin porter la signature du Luxembourg. Les offrants étaient donc invités à produire endéans deux mois quelque chose de tout nouveau, de typiquement luxembourgeois et servant à l'usage quotidien. En même temps, le coût en rapport avec la confection des dossiers restait à charge des « soumissionnaires ». A noter enfin que le cahier des charges de l'appel d'offres mentionnait que « Les droits de vente au public sont réservés exclusivement à l'organisation de cet appel à projets. » De même, « le créateur reste le propriétaire des droits d'auteurs [mais] cédera les droits d'utilisation exclusifs à l'organisation pour la commercialisation des produits. »

C'est dans ce contexte que j'aimerais poser les questions suivantes à Monsieur le Ministre :

- Monsieur le Ministre entend-il lancer un nouvel appel à candidatures pour la confection d'un objet « national » ?
- Dans l'affirmative, quelle sera cette fois-ci l'enveloppe financière mise à disposition des « soumissionnaires » ?
- Monsieur le Ministre peut-il me chiffrer l'ensemble des dépenses déjà engagées et projetées sur les prochaines années dans le contexte du « *nation branding* » ?
Monsieur le Ministre peut-il ventiler ces dépenses ?

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



Laurent Mosar
Député



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

Luxembourg, le 6 décembre 2017



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

L-2450 LUXEMBOURG

Réf. : Co/QP3419-02/JM-dm

Objet: Question parlementaire N° 3419 du 2 novembre 2017 de l'honorable député
Laurent Mosar

J'ai l'honneur de vous transmettre ci-joint la réponse à la question parlementaire reprise sous
rubrique.

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'Économie, Étienne Schneider, à la question parlementaire nr 3419 du 02.11.2017 de l'honorable député Laurent Mosar

L'appel à projets « Design Challenge – Objets Luxembourg », qui s'inscrit dans le cadre du plan d'action opérationnel 2017 - Nation Branding, a permis de lancer un processus de valorisation des compétences créatives et artisanales du pays.

Le Comité Inspiring Luxembourg enchaînera sur cette première expérience de sorte à ce qu'il va mener un exercice de repérage et d'accompagnement ciblé de créateurs et d'artisans. Cet exercice se fera sur base du premier appel à projets et en tenant compte de la production d'autres objets promotionnels en cours, ainsi que d'autres initiatives de mise en valeur des compétences créatives et artisanales du Luxembourg.

Ce processus impliquant directement les créateurs et artisans permettra non seulement de mettre en valeur leurs compétences, mais également d'aboutir à la réalisation d'objets originaux, emblématiques et représentatifs du Luxembourg.

Depuis la mise en place du concept de Nation Branding en 2014, le budget lui attribué s'élève à 3 290 500 Euros, dont deux millions d'Euros pour l'exercice budgétaire en cours. Les prévisions budgétaires pour les années prochaines ont été inscrites avec chaque fois 1 700 000 Euros pour les deux années à venir, et de 1 260 000 Euros pour l'année 2020 de même que pour 2021.

Comme la stratégie Nation Branding est mise en œuvre en plusieurs phases, les deux premières étapes ont avant tout consisté en de la réflexion sur le profil du pays, ses valeurs et les messages à véhiculer de même qu'en de la traduction graphique des valeurs – ouverture, dynamisme et fiabilité – du pays. Ces deux premières étapes ont été réalisées avec un budget de 1 290 500 Euros. La troisième étape de ce processus se fera moyennant un plan d'action opérationnel destiné à la promotion du Luxembourg à l'étranger, sous le terme de « Inspiring Luxembourg ».

La ventilation du budget 2017 se fait en fonction de cinq grands axes stratégiques, et dont le premier consiste à fédérer la marque au niveau national, à savoir fédérer les citoyens autour des valeurs du pays à travers des actions « citoyens ». Le concours photo autour du vélo s'adressant à des cyclistes dans le cadre de « Bicycle Nation », suivi d'une exposition publique à la Place Guillaume, est un exemple. Le projet « guide pour un jour » lancé dans le cadre de la Fête nationale est un autre exemple ayant permis de fédérer les résidents et non-résidents autour des valeurs du pays. Vu le succès, une deuxième édition de cette initiative est prévue en 2018.

Le deuxième axe stratégique consiste à renforcer la présence de la marque à l'international. L'objectif est donc de renforcer la présence du Luxembourg lors des événements phares où le savoir-faire luxembourgeois et ses talents seront mis en vitrine. Il s'agit de projets qui s'inscrivent dans la durée et pour lesquels il convient de construire une nouvelle image du Luxembourg surtout auprès de nos pays voisins. Ces événements se démarquent avant tout par leur qualité ainsi que par leur renommée internationale. Des événements comme le championnat du monde en CycloCross, le Tour de France, le Tour de Luxembourg, les Jeux de la Francophonie, le Championnat d'Europe de Tennis de table, ou le Festival d'Avignon et les Rencontres photographiques d'Arles ne constituent que quelques exemples.

Afin de faire rayonner le Luxembourg à travers ses valeurs, ses atouts et ses histoires, un appel à projets pour la réalisation d'un film promotionnel sous forme d'un court métrage d'animation a été lancé aussi cette année-ci. À noter que ce projet vise en outre la mise en valeur du savoir-faire de l'industrie luxembourgeoise du film, voire du film d'animation.

À côté du renforcement de la marque aussi bien au niveau national qu'au niveau international, le troisième axe stratégique est dédié au développement de la communauté. Il est à noter que depuis le lancement de la Signature du Luxembourg, qui accompagne désormais la communication internationale du Luxembourg, les fédérations sportives nationales et beaucoup d'acteurs culturels se sont directement associés à la Signature du pays. Des partenariats ont été établis sous forme de co-financement d'actions de promotion et de communication afin de permettre à ces acteurs de contribuer davantage au rayonnement du Luxembourg.

Le quatrième axe vise à développer davantage la marque et le récit, ce qui se traduit par le développement de l'architecture de la marque, le développement de nouveaux thèmes et de contenus ainsi que le développement, la production et la distribution du matériel promotionnel.

Mesurer l'impact de la démarche et des actions est un autre volet important du plan d'action.

Parmi ces cinq axes stratégiques, il est à noter que le deuxième et le troisième sont ceux qui absorbent plus de 65 % du budget, suivi du quatrième avec 25 % du budget global. Les 10 % restants du budget se répartissent entre le premier et le dernier axe.