

# Ça fourmille de projets

L'agence poursuit sa mission de promotion du Grand-Duché à l'étranger

PAR NADIA DI PILLO

**Nouveau logo, nouvelle campagne publicitaire, un site web et un gestionnaire de relation clients, l'agence «Luxembourg for Business» a mis les bouchées doubles pour atteindre ses objectifs: améliorer l'image de marque du Luxembourg à l'étranger.**

Une fourmille portant le drapeau tricolore luxembourgeois et un slogan qui ne laisse guère de doute quant à la cible visée: «Pas besoin d'être grand pour être efficace». Tel est le message de la nouvelle campagne publicitaire présentée hier par «Luxembourg for Business», l'agence créée en 2007 pour vendre l'image de marque du Luxembourg à l'étranger. La campagne publicitaire qui débute ce mois-ci est prévue dans un «cadre très restreint», a annoncé Carole Tompers, une spécialiste du marketing qui a rejoint l'agence comme secrétaire générale au 1<sup>er</sup> mai 2008. La campagne se limite donc à faire connaître au public les activités de «Luxembourg for Business».

Pour soigner l'image de marque de notre pays, l'agence met en avant son nouveau logo. Pour ce faire les concepteurs ne sont pas allés chercher bien loin, puisque le logo repose sur la charte graphique du Luxembourg développée conjointement par le gouvernement et le secteur privé en 2002. La mention «for Business» a été rajoutée et le logo décliné en trois versions, une sans signature, une pour le marché local et une autre pour l'international. De quoi contenter tout le monde...

Depuis sa création, l'agence a des projets pleins les cartons: un site Internet est en cours de réalisation. Il sera proposé en deux phases: en décembre, il fera d'abord fonction de carte de visite électronique avant de se muer progressivement vers un outil plus professionnel à destination des investisseurs. Autre nouveauté: un film sur le Grand-Duché, réalisé en collaboration avec le Service information et presse du gouvernement, l'agence «Luxembourg for Finance» et le ministère du Tourisme. Le film ne devrait pas être achevé avant un an. «Nous sommes nombreux autour de la table et les travaux avancent très lentement», reconnaît Carole Tompers. «Le film comportera un tronç



De gauche à droite: Jean-Claude Knebler (ministère de l'Economie), Carole Tompers (secrétaire générale de Luxembourg for Business) et Carlo Thelen (Chambre de commerce). (PHOTO: MICHEL BRUMAT)

commun et une architecture ouverte sur différents secteurs de l'économie, par exemple sur la logistique, que nous pourrions présenter au choix à un public cible», résume Jean-Claude Knebler. Si le film a fait l'objet d'après discussions au sein de l'agence, Carole Tompers s'empresse de rajouter qu'il n'y a pas de divergences entre les différents partenaires qui forment «Luxembourg for Business». Pour rappel, l'agence est un partenariat public-privé comprenant le ministère de l'Economie, le ministère du Tourisme, la Chambre de commerce, le Fedil, la Chambre des métiers, l'Office du Ducroire et la Société nationale de crédit et d'investissement (SNCI). «Notre structure comprend un comité de gérance composé de cinq personnes compétentes dans leurs do-

maines respectifs. Nous avons mis en place une structure simple qui oblige à des décisions rapides», précise la nouvelle secrétaire générale.

L'agence développe également un gestionnaire de relation clients. «Cet outil va nous permettre de mieux centraliser nos personnes de contact. Cela permet aussi de cibler nos activités en fonction des secteurs économiques», explique Carole Tompers.

### Une présentation plus professionnelle

Enfin, il est également prévu de développer une identité visuelle commune entre «Luxembourg for Business» et «Luxembourg for Finance», l'agence chargée de la promotion du secteur financier. Dans le même temps, les deux

agences gardent chacune leur propre logo. «Nous sommes conscient que l'existence de deux logos constitue un problème. C'est la raison pour laquelle nous avons mis sur pied cette charte commune avec Luxembourg for Finance», explique Jean-Claude Knebler, lequel perçoit néanmoins un progrès par rapport au passé. «Avant la création des agences, nous avions 5, voire 6 logos différents lors de nos missions à l'étranger. Aujourd'hui, nous n'en avons plus que deux».

Les acteurs ont également constaté un progrès significatif en matière de visibilité depuis la création de «Luxembourg for Business». «Le premier grand changement concerne notre identité graphique. Cela joue un rôle primordial pour les présentations que nous réalisons pour les investisseurs. Lors de notre dernière mission en Turquie, nous avons eu une présentation vraiment professionnelle», se réjouit Jean-Claude Knebler. Et il parle en connaissance de cause. «Sur les 40 missions économiques que j'ai effectuées à l'étranger, c'est la première fois que nous apparaissons vraiment de façon professionnelle».

