

A NEW BOOST FOR THE FINANCIAL PLACE

LuxembourgforFinance will officially launch on January 1, 2008. *Flydoscope* caught up with Mr Fernand Grulms, Member of the Executive Committee of the Luxembourg Bankers Association (ABBL), fresh from a mission in Vietnam...

UN NOUVEAU TREMLIN POUR LA PLACE FINANCIERE C'est le 1^{er} janvier 2008 que sera lancée officiellement LuxembourgforFinance. *Flydoscope* a rencontré M. Fernand Grulms à son retour d'une mission au Vietnam et s'est entretenu avec ce membre du Comité de direction de l'Association des Banques et Banquiers, Luxembourg (ABBL).

In some ways, the Luxembourg financial centre mirrors the national character of the Grand Duchy itself, striking a fine balance between the old and the new. Here one finds a tradition of solid conservatism, encapsulated in the motto, "*Mir wëlle bleiwen wat mir sin!*" (*We want to remain what we are*), balanced with a growing sophistication and international outlook.

One of the top ten financial centres in the world for decades, Luxembourg has had to face up to the prospect of an increasingly "flattening" and competitive global financial landscape.

The financial services industry has to promote its professionalism – and reputation – internationally to stay at the top of its game.

Mr Grulms, in September 2006, Luc Frieden, Minister for the Treasury and Budget, announced the proposal for an agency for the development and promotion of the financial centre. The initial objective of this agency was: "to better convey the advantages of Luxembourg abroad". An amount of several million euros, coming from the extraordinary incomes following the ArcelorMittal fusion, was placed at the disposal of this 'joint-venture' between the Ministry of Finance and the private actors of the financial sector. What exactly does it mean that LuxembourgforFinance will start on January 1, 2008? Hasn't there been a website for some time now?

"Only the brand exists today, (*editor's note: at the time of this interview*). It was created by ABBL in 2005. Around this, we are already using the website as an information tool. Currently, the website and the brand are owned by ABBL, but they took a decision to bring the brand into the Luxembourg Financial Industry Federation (Profil). In turn, Profil makes a 'contribution in kind' to the Agency Luxembourgforfinance.

D'une certaine manière, le centre financier luxembourgeois reflète le caractère national du Grand-Duché lui-même, réalisant un parfait équilibre entre passé et présent. On trouve en effet

ici une tradition de conservatisme profond, qui se résume parfaitement dans la devise «*Mir wëlle bleiwen*

wat mir sin!» (*Nous voulons demeurer ce que nous sommes*), contrebalancé par un degré croissant de sophistication et des ouvertures internationales.

Comptant parmi les dix premiers centres financiers au monde depuis des dizaines d'années, le Luxembourg a dû faire face à la perspective d'un paysage financier mondial de plus en plus «aplani» et concurrentiel.

L'industrie des services financiers doit promouvoir son professionnalisme et sa réputation au plan international pour rester maître du jeu.

M. Grulms, en septembre 2006, Luc Frieden, ministre du Trésor et du Budget, a annoncé la proposition de créer une agence pour le développement et la promotion du centre financier. L'objectif initial de cette agence était de "mieux faire connaître les avantages du Luxembourg à l'étranger". Un montant de plusieurs millions d'euros, issu des extraordinaires revenus générés par la fusion ArcelorMittal, a été placé à la disposition de cette 'entreprise commune' entre le ministère des Finances et les acteurs privés du secteur financier. LuxembourgforFinance débutera le 1^{er} janvier 2008; qu'est-ce que cela signifie exactement? Le site web n'existe-t-il pas depuis quelque temps déjà?

«Seule la marque existe à l'heure actuelle (*au moment de cette entrevue, ndr.*). Elle a été créée par l'ABBL en 2005. Partant de cette base, nous utilisons déjà le site web en tant qu'outil d'information. Pour l'instant, le site web et la marque sont la propriété de l'ABBL, mais ils ont pris la décision d'intégrer la marque au sein de la

"IT IS DESIGNED TO MAKE THINGS AS UNCOMPLICATED AS POSSIBLE".



LuxembourgforFinance is more the "new kid on the block".

LuxembourgforFinance apparaît plutôt comme «la petite dernière».



Photo: Anouk Agnes

The website as it stands is incomplete. Many of the texts need to be re-written and updated. In its current state it is too static.

The LuxembourgforFinance website also needs to have more active news. We would like a mail service where people can buy a subscription.

January 1 will be the real starting point. Perhaps we will not have a full permanent team by then but we will start to form one. Now there is an Assembly, which is headed by Luc Frieden. Then there is an Executive Committee, which has three members, Carlo Thelen, who is Member of the Managing Board for the CC, Anouk Agnes from the Ministry of Finance and myself as a full-time member. The Agency will also have a Secretary General, Jean-Jacques Picard, who is presently Director of Communications at ALFI.

There are quite a few financial agencies and organisations in Luxembourg. LuxembourgforFinance is more the 'new kid on the block'. Please explain to us what LuxembourgforFinance is and how this scheme of a new promotional agency fits in with the ABBL, ALFI etc?

«LuxembourgforFinance is a Private Public Partnership (PPP) between the Luxembourg Government and Profil, which is a sort of holding company that regroups the various professional associations and individual companies. At the end of the day, these are the only two 'partners' in the Agency.

Some of the cooperating organisations are the ABBL, ALFI, ACA, the Association Luxembourgeoise des Professionnels du Patrimoine (ALPP), and the Luxembourg International Management Services Association or LIMSA.

There is also the Luxembourg Bar Association, the *Institut des Réviseurs* and the *Ordre des Experts-Comptables*, the *Bourse*, and *Cetrel*. We will also have a very important new player in Profil which will be the *Chambre de Commerce Luxembourg (CC)*.

Fédération des professionnels du secteur financier, Luxembourg (Profil). En échange, Profil fait un 'apport en nature' à l'agence LuxembourgforFinance.

Le site web tel qu'il existe aujourd'hui est incomplet. La plupart des textes doivent être réécrits et mis à jour. Il est en outre trop statique. Il doit également devenir plus interactif. Nous aimerions mettre au point un système d'e-mail qui permette aux utilisateurs de souscrire par ce biais.

Le 1^{er} janvier sera le vrai point de départ. Peut-être ne disposerons-nous pas encore d'une équipe complète et permanente à cette date, mais nous commencerons en tout cas à la mettre sur pied. Il existe à présent une Assemblée, dirigée par Luc Frieden. Il y a également un Comité de direction, constitué de trois membres: Carlo Thelen, qui est membre du Comité de direction de la Chambre de Commerce, Anouk Agnes du ministère des Finances et moi-même, en tant que membre à temps plein. L'Agence sera aussi pourvue d'un Secrétaire général, Jean-Jacques Picard, qui est actuellement Directeur des communications de l'ALFI.

«IL EST CONÇU POUR SIMPLIFIER LES CHOSES AU MAXIMUM».

Il existe un assez grand nombre d'agences et d'organisations financières au Luxembourg. LuxembourgforFinance apparaît plutôt comme 'la petite dernière'. Pourriez-vous nous expliquer ce qu'est LuxembourgforFinance et comment ce projet d'une nouvelle agence promotionnelle s'inscrit dans le cadre de l'ABBL, de l'ALFI, etc.?

«LuxembourgforFinance est un Partenariat Public-Privé (PPP) entre le gouvernement luxembourgeois et Profil, qui est une sorte de holding regroupant les diverses associations professionnelles et les sociétés individuelles. Ce sont là les deux seuls 'partenaires' au sein de l'Agence.

Certaines des organisations participantes incluent l'ABBL, l'ALFI, l'ACA, l'Association Luxembourgeoise des Professionnels du Patrimoine (ALPP), et la LIMSA, Luxembourg International Management Services Association.

Citons également la Luxembourg Bar Association, l'Institut des Réviseurs et l'Ordre des Experts-Comp-

The IMD world competitiveness Yearbook 2007 has Luxembourg in fourth place this year, up five places from 2006.

Le World Competitiveness Yearbook 2007 de IMD place Luxembourg à la 4^e position cette année, soit cinq places de mieux qu'en 2006.

THE WORLD COMPETITIVENESS SCOREBOARD 2007

Score	Rank	Country
100.000	(1)	USA 1
99.121	(3)	Singapore 2
93.541	(2)	Hong Kong 3
92.207	(9)	Luxembourg 4
91.926	(5)	Denmark 5
90.432	(8)	Switzerland 6
88.689	(4)	Iceland 7
85.854	(15)	Netherlands 8
84.119	(14)	Sweden 9
83.824	(7)	Canada 10
83.184	(13)	Austria 11
82.387	(6)	Australia 12
81.992	(12)	Norway 13
81.856	(11)	Ireland 14
79.484	(18)	China Mainland 15
78.022	(25)	Germany 16
77.337	(10)	Finland 17
76.050	(17)	Taiwan 18
75.506	(21)	New Zealand 19
75.447	(20)	United Kingdom 20
74.321	(24)	Israel 21
74.303	(19)	Estonia 22
74.091	(22)	Malaysia 23
72.405	(16)	Japan 24
71.543	(26)	Belgium 25
68.567	(23)	Chile 26
63.380	(27)	India 27
62.561	(30)	France 28
61.564	(32)	Korea 29
61.268	(31)	Spain 30
61.071		Lithuania 31
59.624	(28)	Czech Republic 32
57.758	(29)	Thailand 33
57.722	(33)	Slovak Republic 34
57.627	(35)	Hungary 35
57.431	(36)	Greece 36
57.132	(40)	Jordan 37
56.899	(34)	Colombia 38
55.984	(37)	Portugal 39
55.172	(39)	Slovenia 40
48.737	(41)	Bulgaria 41
48.268	(48)	Italy 42
47.315	(46)	Russia 43
47.286	(49)	Romania 44
47.163	(42)	Philippines 45
45.479		Ukraine 46
45.305	(45)	Mexico 47
45.221	(43)	Turkey 48
44.706	(44)	Brazil 49
44.479	(38)	South Africa 50
43.350	(47)	Argentina 51
42.734	(50)	Poland 52
38.523	(51)	Croatia 53
37.410	(52)	Indonesia 54
30.954	(53)	Venezuela 55

Is it not complicated with all these organisations?

"The legal structure of LuxembourgforFinance is a *Groupement d'Intérêts Economiques* (G.I.E.). This is a separate legal structure where partners bring an input which can be classified as either money, or 'contributions in kind' or work (resources).

What is unique about this legal structure is that it has an Assembly and a *collège de gérance* which is somewhere between a Board and a Management Committee in other organisations.

Is there a particular reason why this structure was chosen?

"It is designed to make things as uncomplicated as possible. The government's main input is cash/ financial, whereas Profil mainly puts in resources. These could be human, ICT, buildings, etc. With the G.I.E., we do not need to have a formal valuation of every input by an external auditor as it is requested in company law.

What is the function of the Assembly?

"Obviously they need to give general guidelines and approve the budget and the annual accounts. What I would like to see them do is give indications on the geographical priorities. We know already that our targets are Western and Eastern Europe and the Middle East. But there are also Asia and the American Continent.

The original objective of the agency has expanded to include the promotion of other business as well. Can you explain?

"LuxembourgforFinance has four broad objectives: to inform in a continuous and professional way about the financial centre, to prepare, organise and ensure the follow-up promotional missions abroad, to develop a network of contacts throughout the world and to ensure a relationship with the specialised international financial press.

tables, la Bourse et Cetrel. Profil compte aussi un nouvel acteur très important en la Chambre de Commerce Luxembourg.

Toutes ces organisations ne compliquent-elles pas la structure?

"La structure légale de LuxembourgforFinance est un Groupement d'Intérêts Economiques (G.I.E.). Il constitue une structure légale séparée où les partenaires apportent une contribution qui peut être constituée soit d'argent, soit 'd'apport en nature' soit de travail (resources).

Ce qu'il y a d'unique dans cette structure légale, c'est qu'elle dispose d'une Assemblée et d'un collège de gérance, qui est à mi-chemin entre un Conseil et un Comité de direction dans d'autres organisations.

Ce type de structure a-t-il été choisi pour une raison particulière?

"Il est conçu pour simplifier les choses au maximum. L'apport principal du gouvernement est constitué de cash/ moyens financiers, tandis que Profil contribue surtout en termes de ressources. Il peut s'agir de ressources humaines, d'ICT, de bâtiments, etc. Le GIE n'impose pas d'évaluation formelle de chaque contribution par un auditeur externe, tel que l'exige le droit des entreprises.

Quel est le rôle de l'Assemblée?

"Elle doit fixer les lignes directrices générales et approuver le budget et les comptes annuels. Ce que j'aimerais également les voir faire, c'est donner des indications quant aux priorités géographiques. Nous savons déjà que nos cibles sont l'Europe occidentale et l'Europe de l'Est ainsi que le Moyen-Orient. Mais il ne faut pas négliger l'Asie et le continent américain.

L'objectif de base de l'Agence s'est étendu pour inclure également la promotion du reste de l'économie. Pourriez-vous nous donner quelques mots d'explication?

"LuxembourgforFinance poursuit quatre grands objectifs: informer de manière continue et professionnelle à propos de la place financière; préparer, organiser

Some of the cooperating organisations are the ABBL, ALFI and ACA... to name just a few.

Certaines des organisations participantes incluent l'ABBL, l'ALFI, l'ACA, pour ne citer qu'elles.



Now a second agency, LuxembourgforBusiness, will ensure the promotion of the whole of the Luxembourg non financial sector.

LuxembourgforFinance focuses mainly on two activities: customer promotion and investor promotion. LuxembourgforBusiness is really only seeking investor promotion.

Can you describe the working relationship?

"The two agencies will work together to present the attractiveness of the Luxembourg economy as a whole beyond our borders. We have agreed on the global question of promoting Luxembourg and we will work together and exploit networks and synergies.

For example, there is currently no sexy TV spot that really shows the situation of Luxembourg, a 45 second spot say. This is something we both need to do in common. It would be redundant to make one for each group. I even can imagine creating a spot on a module basis, where you can add or take away pieces depending on your promotional needs or the target audience.

What about foreign travel? Can the two promotional agencies find synergies there?

"This is definitely an area where we can coordinate. For example, there might be international missions or invite other organisations to accompany us. There is a steering committee that coordinates the international travel, the Comité Consultatif du Commerce Extérieur and all the organisations inform one another.

Can you give us an example of this coordination?

"Yes. LuxembourgforFinance is going on its own first mission in February 2008 to two stops in Germany, Düsseldorf and Köln. We thought this might be a good opportunity for the Luxembourg Wine Growers Association, so we invited them. During the reception, they could give a wine tasting. It is a good way for them to be exposed to an international audience.

et assurer le suivi des missions de promotion à l'étranger; développer un réseau de contacts à travers le monde; et assurer le lien vers la presse internationale spécialisée en matière de finances.

Par ailleurs, une seconde agence, LuxembourgforBusiness, assurera la promotion de tout le secteur non financier au Luxembourg.

LuxembourgforFinance se concentre principalement sur deux activités: la promotion vis-à-vis des clients et la promotion vis-à-vis des investisseurs. LuxembourgforBusiness ne recherche quant à elle qu'à promouvoir le reste de l'économie luxembourgeoise auprès des investisseurs.

Pouvez-vous décrire la relation de travail entre les deux agences?

«Les deux agences travailleront ensemble pour présenter les avantages de l'économie luxembourgeoise dans sa globalité par-delà nos frontières. Nous nous sommes entendus sur la question globale de la promotion du Luxembourg et nous travaillerons de concert en exploitant nos réseaux et nos synergies. Par exemple, il n'existe actuellement aucun spot télévisé attractif qui montre réellement la situation du Luxembourg en 45 secondes. Voilà quelque chose dont les deux agences ont besoin et que nous devons développer en commun.

Il serait redondant de réaliser un spot pour chaque groupe. Je peux même imaginer de créer un spot sur une base modulaire, qui permettrait d'ajouter ou de supprimer des éléments en fonction des besoins promotionnels ou du public cible.

Et qu'en est-il des voyages à l'étranger? Les deux agences promotionnelles peuvent-elles trouver des synergies à ce niveau?

«Absolument. C'est précisément un domaine où nous pouvons coordonner nos efforts. Par exemple, il pour-

**“WE NEED TO CONTINUALLY
COME UP WITH A GOOD RESPONSE TO,
‘WHY LUXEMBOURG?’”**

One of the cooperating organisations in LuxembourgforFinance is the Luxembourg Bourse.

Une des organisations participantes à LuxembourgforFinance est la Bourse de Luxembourg.



With more than an estimated two trillion euros in assets, Luxembourg is best known for retail products, although in recent years we have been becoming a domicile and administration centre for hedge funds as well as real estate and private equity funds. Domiciliation in Luxembourg however does not necessarily mean management in Luxembourg. Some of the biggest funds are managed in other countries. Is this a concern? Are you seeing a progression in the number of funds that are being managed in Luxembourg?

"I think there has not been a big increase in the percentage of management here in Luxembourg. We have spoken about this within ALFI/ABBL. We have to ask ourselves: can we define new niche markets? Can we offer more... but what? It is hard to attract plain vanilla asset allocation managers. But we should find out what niche markets we can attract.

An interesting example we can follow is Connecticut. It is a real success story (*editor's note: According to the Connecticut Hedge Fund Association, Connecticut is number 2 hedge fund centre in the US*). These are professionals who do not work in the centre of New York but have chosen a different quality of life and have developed a reputation of expertise along with some other advantages.

Are you nervous at all about the fact that LuxembourgforFinance is launching at a time when people are a bit more wary of markets, as credit fears join with worries about the state of the US housing market? And as a financial centre, is Luxembourg past its boom period? Is now the time to promote the financial place so aggressively in this ever-flattening world?

"This is precisely why we must get into this business now! In the past, we were able to play on niches. But yes, now we know that the conditions in Europe's markets are flattening somewhat and maybe even in the world's markets, but there are

rait être intéressant pour nous de demander d'accompagner des missions internationales ou d'organiser nos propres missions, auxquelles nous pouvons convier d'autres organisations. Il existe d'ailleurs un comité d'organisation qui coordonne les déplacements internationaux, le Comité consultatif du Commerce extérieur et toutes les organisations s'informent mutuellement.

Pouvez-vous nous donner un exemple de coordination?

«Oui. La première mission propre de LuxembourgforFinance partira en février 2008 pour l'Allemagne, avec un arrêt à Düsseldorf et un autre à Cologne. Cela pourrait constituer une bonne opportunité pour l'association viticole du Luxembourg et nous les avons donc conviés à y participer. En effet, ils pourront faire déguster leur vin au cours de la réception, ce qui est un excellent moyen pour eux d'aborder un public international.

Avec un capital estimé à plus de deux trillions d'euros, le Luxembourg est surtout connu pour ses produits au détail, même si ces dernières années, nous sommes devenus le domicile et le centre administratif pour des fonds alternatifs (ou *hedge funds*) ainsi que pour des fonds immobiliers et des fonds d'investissement. Toutefois, une domiciliation au Luxembourg ne signifie pas nécessairement que ces fonds soient gérés au Luxembourg. Quelques-uns des principaux fonds sont gérés dans d'autres pays. Cela pose-t-il un problème? Envisagez-vous une progression du nombre de fonds gérés au Luxembourg?

«Je pense qu'il n'y a pas eu de forte augmentation au niveau du pourcentage de gestion au Luxembourg. Nous avons évoqué cette problématique au sein de l'ALFI/ABBL. Nous avons des questions à nous poser: pouvons-nous définir de nouveaux marchés de niche? Pouvons-nous offrir plus... mais quoi? Il est difficile d'attirer des gestionnaires de fonds d'allocations d'actifs classiques. Mais nous devrions découvrir quels sont les marchés de niche que nous pouvons attirer.

« NOUS DEVONS SANS CESSE APPORTER
UNE BONNE REPONSE A CETTE
QUESTION: POURQUOI LE LUXEMBOURG? »

"We will also have a very important new player in Profil and this is the *Chambre de Commerce Luxembourg*".

«Nous aurons aussi un nouvel acteur très important au sein de Profil: la Chambre de Commerce de Luxembourg».



Photo: David Jansen

still nuances. We need to continually come up with a good response to, 'Why Luxembourg?'

Before there was Switzerland. There was London. But now there are also Dublin, Dubai and Bahrain, Singapore and others. These are all recent developments. We were really among the last ones to get into this business of communicating about ourselves in a continuous and structured way.

Let's speak a bit about the all-important rankings. For example, the *IMD World Competitiveness Yearbook 2007* has Luxembourg in fourth place this year, up five places from 2006. A brand new ranking of 'European smart cities' www.smart-cities.eu rated Luxembourg as number one. Can LuxembourgforFinance leverage these rankings as promotional tools?

"You can use these indexes if you have an important ranking in them, but you also must use them if you come up with a bad ranking. To what is it due? Is there room for improvement and in which areas?"

"You need to ask, is the ranking based on perception? And if so, whose perception? The people inside or outside the country? Is there a mathematical model for the data and is this based on reliable data?"

Speaking of external perception, don't you think right now might be the time to launch a large campaign where Luxembourg is properly branded? Other countries have done this. If you look at some of the external websites that are marketing our country, you would think we were stuck in the 1950s. We are so much more than just castles and the Schuberfouer!

"Promotion is a continuous and expensive process. When you look at our targets – the customers and investors – they are mainly professional advisors and intermediaries. They are not the greater public. Promotion to the greater public takes so much money. We have a budget of 3 million euros

Un exemple intéressant à suivre est celui du Connecticut. Il s'agit d'une véritable success-story (selon la *Connecticut Hedge Fund Association*, le Connecticut est au deuxième rang des centres de fonds alternatifs aux Etats-Unis, ndlr.). Ce sont des professionnels qui ne travaillent pas dans le centre de New York mais qui ont opté pour une qualité de vie différente et ont développé une réputation d'expertise liée à d'autres avantages.

Cela vous rend-il nerveux que LuxembourgforFinance soit lancée à une période de plus grandes hésitations sur le marché, où les craintes sur le crédit s'ajoutent aux inquiétudes sur l'état du marché immobilier américain? Et en tant que centre financier, la période d'essor du Luxembourg est-elle révolue? Le temps est-il venu de promouvoir la place financière avec plus d'agressivité dans un monde de plus en plus plane?

«C'est précisément la raison pour laquelle nous devons intervenir maintenant! Dans le passé, nous pouvions jouer sur les niches. Mais en effet, nous savons aujourd'hui que les conditions de marché s'aplanissent en Europe, et dans le monde entier. Nous devons sans cesse apporter une bonne réponse à cette question: Pourquoi le Luxembourg?"

Jadis, il y avait la Suisse. Il y avait Londres. Mais aujourd'hui, il y a aussi Dublin, Dubaï, le Bahreïn, Singapour et les autres. Tous ont connu des évolutions récentes. Nous sommes vraiment parmi les derniers à nous lancer dans le business de la communication sur nous-mêmes de manière continue et structurée.

Parlons un peu des tout grands classements. Par exemple, *l'Annuaire 2007 de la compétitivité mondiale*, établi par l'IMD, classe le Luxembourg au 4 rang cette année, soit 5 places de mieux qu'en 2006. Par ailleurs, un tout nouveau classement des 'European smart cities' (www.smart-cities.eu) a placé le Luxembourg en tête des villes européennes. LuxembourgforFinance peut-elle s'appuyer sur ces classements en tant qu'outils promotionnels?"

"THIS IS PRECISELY WHY WE MUST GET INTO THIS BUSINESS NOW!"

The Luxembourg Financial Forum is an important event under the initiative of Profil.

Luxembourg Financial Forum est un événement important, à l'initiative de Profil.



which includes infrastructure and personnel. That leaves us with roughly 1.8 million to promote, and if you know the cost of an international media campaign...

Lastly, can you tell us a little about the Luxembourg Financial Forum which occurs every year?

"This is an important event under the initiative of Profil, which will be taken over by Luxembourgforfinance. It occurs on 30 May 2008. This international conference really helps to promote the financial centre of Luxembourg on a European scale as it is a first-class stage for ongoing discussions on core financial and economic issues of international importance."

www.luxembourgforfinance.lu

« Ces index peuvent être utiles si vous êtes bien classés, mais ils doivent aussi être utilisés en cas de mauvais classement. Il faut alors se demander à quoi cela est dû. S'il y a moyen de s'améliorer et dans quels domaines?

Il faut aussi se demander si ces classements sont basés sur des perceptions. Et si oui, les perceptions de qui? S'agit-il de personnes internes ou externes au pays? Y a-t-il un modèle mathématique pour les données et celui-ci est-il basé sur des données fiables?

Tant que nous parlons de regard extérieur, ne pensez-vous pas qu'il est grand temps aujourd'hui de lancer une vaste campagne qui présente une image convenable du Luxembourg? Comme d'autres pays l'ont fait avant nous. Si l'on consulte quelques-uns des sites web consacrés à promouvoir l'image de notre pays, on pourrait encore se croire dans les années 50. On a dépassé le stade de la visite des châteaux et du Schuberfouer, non?

« La promotion est un processus continu et onéreux. Si l'on considère nos cibles, c'est-à-dire les clients et les investisseurs, il s'agit principalement de conseillers professionnels et d'intermédiaires.

Il ne s'agit pas du grand public. Faire notre promotion auprès du grand public demande beaucoup d'argent. Or, nous avons un budget de trois millions d'euros, en ce inclus les infrastructures et le personnel. Cela nous laisse environ 1,8 million pour la promotion, et quand on sait combien coûte une campagne média internationale...

Enfin, pouvez-vous nous dire quelques mots sur le Luxembourg Financial Forum qui se tient chaque année?

« Il s'agit d'un événement important initié par Profil et qui va être repris par Luxembourgforfinance. La prochaine édition se tiendra le 30 mai 2008. Cette conférence internationale aide réellement à promouvoir le centre financier du Luxembourg à l'échelle européenne: il s'agit d'une plateforme de première classe pour les discussions en cours sur les questions économiques et financières communes d'ampleur internationale ».

« C'EST PRÉCISEMENT LA RAISON POUR LAQUELLE NOUS DEVONS INTERVENIR MAINTENANT! »