



COMMUNIQUÉ DE PRESSE 30. 06. 2021

STRATÉGIE ET BASES DE PLAN D'ACTION 2021-2025 DE LA PROMOTION DE L'IMAGE DE MARQUE

Au vu de la **multiplicité d'acteurs impliqués dans la promotion du Luxembourg** et afin de produire des **messages cohérents** et en ligne avec le **positionnement du pays** sur la scène internationale, la Promotion de l'image de marque vous présente aujourd'hui sa **stratégie et les bases de son plan d'action 2021-2025** (document en annexe).

Dans l'esprit participatif qui caractérise l'initiative depuis sa création en 2013, **des consultations et actions de monitoring à large échelle** ont été menées de **2019 à 2020** dans le but d'**évaluer la perception de l'initiative** auprès des parties prenantes, d'**en mesurer l'impact** et d'**en définir les champs d'action** pour les années à venir.

La stratégie vient alors répondre aux deux **besoins majeurs formulés** suivants : celui de **se déployer davantage à l'international** et celui de **proposer plus de contenu** aux différents acteurs.

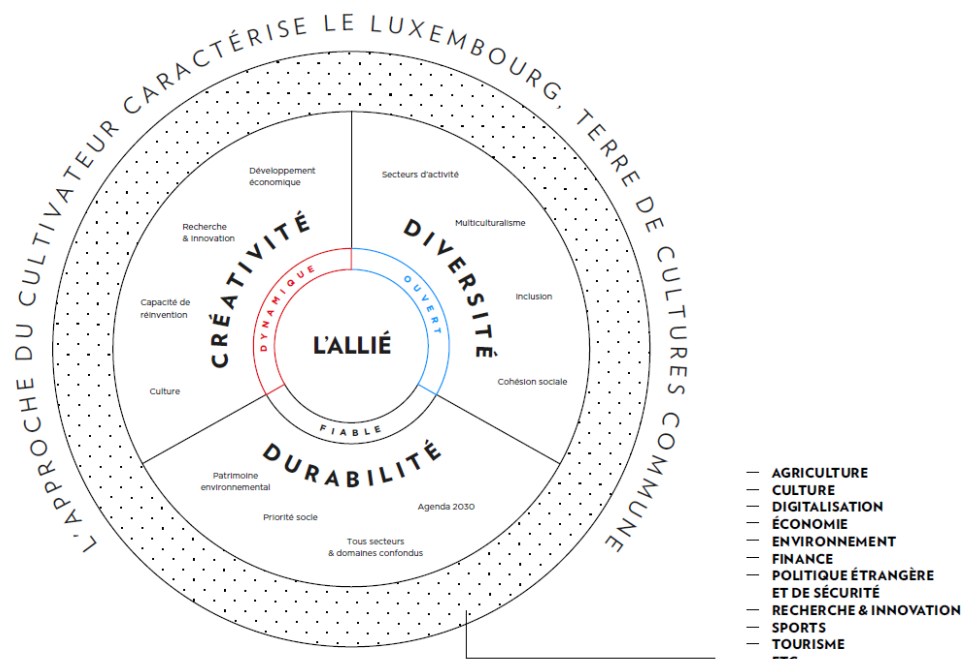
Présentées au Comité interministériel et interinstitutionnel de la Promotion de l'image de marque, le 11 mars 2021, la stratégie et les bases du plan d'action ont été **validées par le Conseil de Gouvernement**, le 2 juin 2021.

VISION ET OBJECTIF

Fruit des **contributions des diverses parties prenantes**, la stratégie de la Promotion de l'image de marque se donne pour **objectif** de « **faire connaître et apprécier les valeurs et visages du Luxembourg** ». Elle offre une **approche centrée sur l'humain** et met en lumière les **valeurs que le Luxembourg peut apporter au monde, par-delà ses intérêts nationaux**, en énonçant la **vision** suivante :

Notre vision est d'asseoir le positionnement du Luxembourg comme un acteur engagé sur la scène internationale, un allié fort dans le cadre d'une croissance durable, un facilitateur d'idées innovantes pouvant contribuer à un monde meilleur.

Au fil des concepts développés, tels que les **thèmes prioritaires** qui s'appuient sur les valeurs de référence (dynamique, ouvert et fiable) du Luxembourg et le **narratif** qui, à son tour, repose sur ces thèmes prioritaires, la stratégie propose un cadre **systémique** en cherchant un **point d'équilibre entre les différents secteurs**.



LES THÈMES PRIORITAIRES

Se basant directement sur les valeurs de référence (dynamique, ouvert et fiable), c'ad. les qualités qui définissent le pays, les thèmes prioritaires représentent, quant à eux, les aspirations du Luxembourg, c'ad. le « IT » du slogan **LET'S MAKE IT HAPPEN** pour les années à venir.

LA CRÉATIVITÉ

S'appuyant sur la valeur « dynamique », la créativité illustre, d'une part, le **développement dynamique** de notre économie et de notre société, l'essor de **nouveaux secteurs** comme la recherche et l'innovation et, d'autre part, la **capacité du Luxembourg à se réinventer** en permanence. De plus, la créativité inclut un secteur important qui représente un réel potentiel pour la promotion du Luxembourg à l'étranger, celui de la **culture** et des **industries créatives**.

LA DIVERSITÉ

S'appuyant sur la valeur « ouvert », la diversité se retrouve à travers deux aspects tout à fait caractéristiques de l'évolution et de la projection du Luxembourg. Il s'agit, d'une part, de la **diversification de ses secteurs d'activité** et donc de ses services et produits. Dans ce sens, il est étroitement lié à la créativité du Luxembourg. D'autre part, il s'agit de la **diversité de la population**, de la notion de vivre-ensemble, de la **cohésion sociale** et du **principe d'inclusion** visant à mettre l'individu en lien et à contribuer à garantir l'égalité de ses chances et de ses droits.

LA DURABILITÉ

Plus qu'un thème parmi trois, la durabilité est la **priorité-socle du Luxembourg**. C'est sur elle que repose l'édifice des thèmes prioritaires. S'appuyant sur la valeur « fiable », la durabilité se retrouve dans toutes les stratégies existantes ou à paraître et s'articule **à travers tous les secteurs**, de la coopération à la finance en passant par la défense. Cette priorité traduit l'investissement du Luxembourg en tant qu'**acteur responsable, au niveau européen et mondial** et rappelle l'engagement du pays quant à l'**Agenda 2030**, transposé dans le **Plan national pour un développement durable**.

LE NARRATIF

Le narratif **repose sur les trois thèmes prioritaires** (créativité, diversité et durabilité). Il est pensé comme une présentation permettant de dessiner une **image authentique, cohérente et accessible** du Luxembourg tout en laissant assez d'espace aux différents secteurs pour s'y inscrire avec leurs propres spécificités. Trait d'union entre hier et demain, il prend racine dans notre **culture**, notre **histoire**, et offre de connecter entre elles les différentes caractéristiques de notre **identité**.

L'APPROCHE DU CULTIVATEUR

Le premier principe de ce narratif est qu'au Luxembourg toutes les conditions sont réunies pour que, **quoi que l'on y crée, quoi que l'on y plante**, le projet prenne racine et y trouve **les meilleures conditions pour s'y développer durablement** : en anglais, **THE GROWER'S MINDSET**.

LA TERRE DE CULTURES COMMUNES

Le deuxième principe de ce narratif met en avant l'idée que l'**immigration** est venue **renforcer et enrichir notre évolution** et que le **Luxembourg** est devenu une **terre de cultures commune** : en anglais, **A COMMON GROUND FOR ALL CULTURES**.

ACTUALITÉS DE LA PROMOTION DE L'IMAGE DE MARQUE

La stratégie est suivie d'un document intitulé **CALL TO ACTION** qui pose les bases du plan d'action 2021-2025 de la Promotion de l'image de marque. Ces bases sont actuellement en cours de développement dans le cadre de **groupes de travail** rassemblant **membres officiels** et divers **acteurs consultatifs**.

Dès à présent, la Promotion de l'image de marque élabore **plusieurs projets d'envergure** visant à traduire les **nouvelles orientations stratégiques** (un **site internet** dédié à l'image de marque, une **solution technologique** visant à relier les visuels de l'image de marque à du contenu informatif, une **transition** entamée des articles et objets de la **Collection LuXembourg** pour un **mode de production plus local, durable** et une **présentation contextualisée** (via un *storytelling* sur chaque producteur et créateur d'objet).

Finalement, la Promotion de l'image de marque a le plaisir d'annoncer que son film de fin d'année 2020 [Stronger Together](#), adapté de la carte de vœux de **Miriam Rosner, Monogram (LU)**, conçu par l'**Agence Binsfeld (LU)**, réalisé par **Adrian & Gidi (NE)** et mis en musique par **André Dziezuk (LU)**, vient d'être désigné **selected winner** dans la catégorie des **Motion awards** par l'association **American Illustration – American Photography (AI-AP)** dont le [jury](#) est composé e.a. des professionnels de l'édition suivants : Stella Blackmon, Photo Editor, **New York Magazine**; Vida Cornelious, Executive Creative Director, **T Brand Studio/The New York Times**; Neeta Patel, Designer, **The New Yorker**; Chris Rukan, Art Director, **The Washington Post**; Faith Stafford, Art Director, **Entertainment Weekly**.