

Un label garantissant l'origine des produits

Le "Made in Luxembourg" est un certificat officiel, remis aux entreprises, mentionnant l'origine de leurs produits et services labellisés. Une initiative qui donne des clés aux consommateurs pour reconnaître l'origine des produits bien de chez nous. Interview avec Edith Stein du service des Affaires Internationales de la Chambre de commerce.

“ Ce label montre l'origine des produits ou services mais également, la neutralité de notre pays comprenant un commerce stable et multilingue ”



Pouvez-vous nous rappeler en quelques mots dans quel contexte fut créé le "Made in Luxembourg"?

Le "Made in Luxembourg" fut créé en 1984 sur l'initiative de la Chambre de Commerce, de la Chambre des Métiers et du ministère des Affaires étrangères, avec Paul Emringer comme secrétaire d'Etat pour le commerce extérieur. L'idée de base était de mieux faire ressortir les produits d'origine luxembourgeoise lors de missions communes avec la Belgique.

Nous savons que le label garantit l'origine du produit et qu'en est-il de l'image que veut renvoyer le Grand-Duché par son utilisation?

Il y a trois choses essentielles que le pays veut montrer: la sûreté, la stabilité et la neutralité. Ce label montre l'origine des produits ou services mais également, la neutralité de notre pays comprenant un commerce stable et multilingue. Dernièrement, Luxembourg-Ville a reçu l'appellation de ville la plus sûre au monde par le cabinet international d'études Mercer, c'est également quelque chose que nous voulons mettre en avant.

De plus, le "Made in Luxembourg" véhicule les valeurs de l'image de marque du pays – le "nation branding" – définies par la population.

Celles-ci sont: la fiabilité, l'ouverture du pays de par son multiculturalisme et multilinguisme, et le dynamisme reflétant les nombreuses entreprises qui se créent.

L'appellation est-elle connue des entreprises et des consommateurs? Et qu'en est-il de l'étranger?

Une étude réalisée par la Chambre des Métiers et les étudiants de l'Ecole de Commerce et de Gestion (ECG) a révélé, et nous nous en doutions, que le label est bien connu des entreprises. Cette étude a également mis en relief la nécessité d'informer davantage les consommateurs par rapport à cette marque. A cet effet, ensemble, avec la Chambre des Métiers, nous réfléchissons au lancement d'une campagne destinée au consommateur. A l'étranger, nous n'avons pas encore réalisé d'étude, c'est quelque chose de plus difficile à quantifier. Cela dépend notamment des lieux d'exportation des produits.

Qu'en est-il de l'importance du label pour les entreprises et pour le Grand-Duché?

Les entreprises sont fières de montrer que leurs produits ou services sont élaborés au Luxembourg et les demandes d'adhésion au label sont d'ailleurs de plus en plus nombreuses.

Pour le pays même, c'est difficile à juger mais cela se marie très bien avec la notion du "nation branding". Lorsqu'un produit ou une prestation de services est d'origine luxembourgeoise, nous voulons l'afficher parce que nous sommes fiers d'être luxembourgeois.

Justement, le label regroupe désormais plus de 600 entreprises. Comment expliquez-vous ce succès?

Cela a beaucoup évolué ces deux ou trois dernières années, et également depuis la création de notre site internet. Les raisons sont certainement dues au fait que la demande du label est très facile à réaliser. Tout se fait en ligne.

Ensuite, nous contactons l'entreprise et fixons une entrevue pour contrôler l'origine du produit ou service.

De plus, les critères sont très accessibles: nous voulons juste que le produit ou service soit d'origine luxembourgeoise ou qu'il ait une valeur ajoutée qui soit luxembourgeoise.

Avez-vous remarqué des changements dans le type de sociétés adhérant au "Made in Luxembourg"?

De plus en plus de prestations de services sont exportées et demandent donc à être labellisées. C'est un des grands changements que nous avons constaté ces dernières années. De plus, l'octroi du label dans le domaine des services est surtout croissant dans le secteur du conseil et de l'ICT.



Edith Stein

Et au niveau de la communication, comment cela se passe-t-il?

Nous communiquons surtout via notre site internet et via des brochures. Pour la quatrième année, nous avons un stand à la Foire de Printemps, "Fréijersfoire", qui a repris huit entreprises labellisées précédemment. Malgré qu'il fut démontré que nous devons mettre l'accent sur la communication envers le consommateur, notre stand a toujours du succès auprès du public. Depuis quatre mois, nous mettons également en avant, la présentation de produits de certaines entreprises dans notre centre de conférences.

Le label fait partie d'un renouveau du "nation branding" au Luxembourg. Quelles autres actions menez-vous autour de l'image de marque du pays?

Nous sommes membres du comité de "nation branding" et nous suivons à cet égard, la politique du gouvernement. En juin prochain, une réunion des Chambres de Commerce bilatérales – dans notre cas belgo-luxembourgeoise – sera organisée. C'est un moment utile pour parler de l'image de marque de notre pays aux membres des différentes chambres.

JuP

Le "Made in Luxembourg" vu par les entreprises

Dans le cadre du "Made in Luxembourg", huit entreprises ont participé à la Foire de Printemps qui a eu lieu à Luxexpo au Kirchberg, du 23 avril au 1^{er} mai. Nous avons voulu savoir ce que six d'entre elles pensaient du label.



La société de pâtes bio artisanales, **Dudel-Magie S.à.r.l.**, a rejoint le "Made in Luxembourg" en 2013. Le label couvre leurs produits et le processus de production. Pour l'entreprise artisanale, localisée à Sprinkange, c'est un moyen de faire labelliser l'originalité de leurs pâtes. La Sàrl espère à long terme percevoir une différence positive dans ses ventes. L'appellation est également pour Dudel-Magie un moyen de se faire connaître à l'étranger; elle vend sa production aux alentours du Grand-Duché.

Les **Moulins de Kleinbettingen** sont convaincus de la plus-value et de la qualité de leur blé. Pour eux, c'était une évidence d'être labellisé d'origine luxembourgeoise pour une partie de leur production. Pour l'entreprise, le label est une contrainte de qualité qu'elle est contente de respecter. Elle accompagne, à cet effet, le blé de la plantation à sa vente chez l'artisan boulanger. La société, créée en 1704, a une notoriété déjà bien établie, cependant, l'appui du logo a certainement validé cette reconnaissance. Son service marketing

prévoit, en mai, la sortie d'un nouveau site internet où le logo "Made in Luxembourg" fera son apparition. Le label est, pour l'établissement, une fierté qu'ils veulent afficher.

Letzebuerger Stad Brauerei a, dans un premier temps, reçu le "Made in Luxembourg" pour sa production de bières en 2007, et, ensuite, pour tous ses spiritueux en 2012. Pour l'entreprise familiale ancrée dans le berceau de la bière au Luxembourg, posséder ce label est un prestige et une notoriété. L'appellation est pour la société un facteur de qualité auprès des luxembourgeois et des étrangers.

Logomotif Sàrl a reçu le label en octobre 2015 qui couvre une partie de ses services: l'impression et la broderie sur supports textiles. Pour la société établie à Hosingen, il était important de faire connaître son savoir-faire et sa valeur ajoutée luxembourgeoise à sa clientèle. Labellisée depuis peu, la Sàrl espère que cela aura un impact positif sur le moyen terme.

Chez **Seabiscuit**, le "Made in Luxembourg" couvre toute leur production depuis 2014. Pour la société, l'obtention du label leur semblait naturelle puisqu'elle a la volonté première de produire au Luxembourg. L'entreprise défend l'idée d'une consommation et d'une production locale. Par ailleurs, il est important que les consommateurs puissent se fier à un label contrôlé et visible. Seabiscuit a perçu une grande différence dans ses ventes, notamment parce qu'avec l'obtention du label, elle en a profité pour moderniser son packaging.

La **Fromagerie de Luxembourg** a désormais l'entièreté de sa production labellisée. Pour la société, l'appellation "Made in Luxembourg" est très importante car le consommateur veut davantage connaître l'origine des produits qu'il achète. Cela permet également à la Fromagerie de faire face à la concurrence des produits industriels de l'étranger. L'entreprise artisanale a notamment remarqué une augmentation de ses ventes à l'étranger malgré une présence industrielle accrue.

JuP