



# **LUXEMBOURG – LET’S MAKE IT HAPPEN**

**10 ANS  
D’ENGAGEMENT  
COLLECTIF  
CHIFFRES CLÉS**

**22JUIN 2026**

# UNE IMAGE EN PROGRESSION

78,1%

Des acteurs de la promotion estiment que l'image globale du pays a évolué **positivement**

> seuls 2,8% ne sont pas d'accord



# UNE MARQUE FORTE

82%

Des résidents ont entendu parler de  
**LuXembourg - Let's Make It Happen**



# UNE MARQUE FORTE

67%

des acteurs de la promotion estiment que le  
Luxembourg a construit  
**une marque forte**

> Seul 7% ne sont pas d'accord



# UNE COMMUNAUTÉ QUI S'ALIGNE

**+200%**

Soit 43 acteurs et initiatives de la promotion inscrits  
dans  
**l'architecture de marque**



# UNE COMMUNAUTÉ QUI S'ALIGNE

67%

L'architecture de marque

71,6%

Les messages de la marque

73%

Les outils de la marque



# UNE COMMUNAUTÉ QUI S'ALIGNE

63,8%

perçoivent une  
**montée en professionnalisation et  
coordination**  
entre les acteurs de la promotion



# UN PLAN D'ACTION 2021 – 2025 PRODUCTIF

86%

Des 208 **actions prévues** ont été **réalisés**.

+10%

**d'initiatives supplémentaires**



# UN PLAN D'ACTION 2021 – 2025 PRODUCTIF

# 60K

**Nombre de visiteurs professionnels** sur LMIH.lu,  
le **site officiel des acteurs de la promotion**  
depuis sa création en 2022



# UN PLAN D'ACTION 2021 – 2025 PRODUCTIF

**+100K**

**Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux**



# UN PLAN D'ACTION 2021 – 2025 PRODUCTIF

# 4 millions

**de vues pour les 3 grandes campagnes  
internationales:**

Faces of Luxembourg

Oops, I Stayed in Luxembourg

Luxembourg. Our Common Ground.



# UN PLAN D'ACTION 2021 – 2025 PRODUCTIF

**+40%**

de **ventes de la LuXembourg House**  
entre 2022 et 2025



# UN PLAN D'ACTION 2021 – 2025 PRODUCTIF

**+177%**

de **ventes de la LuXembourg Collection**  
entre 2021 et 2025



# UN PLAN D'ACTION 2021 – 2025 PRODUCTIF

**+550**

**Dossiers de promotion traités par la cellule  
image de marque  
en 2025**





**LMIH.LU**



[@luxembourgletsmakeithappen](#)

[@luxembourgcollection](#)