

PLAN D'ACTION

2026-2030

PLAN D'ACTION 2026-2030



LET'S MAKE IT HAPPEN

www.LMIH.lu

SOMMAIRE

10 ANS D'ENGAGEMENT COLLECTIF	07
01.	
EN 10 ANS. LE BILAN.	09
> Une image en progression	10
> Une marque forte	12
> Une communauté de la promotion qui s'aligne	13
> Un Plan d'action 2021-2025 productif	15
> Conclusions du bilan	17
02.	
CHRONOLOGIE DE L'INITIATIVE LMIH	19
03.	
CARTOGRAPHIE DE L'ÉCOSYSTÈME DE LA PROMOTION	23
04.	
PLAN D'ACTION LMIH 2026-2030	25
> Une dynamique collective au cœur de la réussite	26
> Objectifs, parties prenantes et groupes cibles	27
> Être la valeur ajoutée de l'écosystème de la promotion	28
> Recentrage de la mission et du nom de la Cellule opérationnelle	29
> Axes d'action pour 2026-2030	30
1. Inspirer	30
2. Soutenir	31
3. Veiller	32
Conclusions	33
> Domaines d'action prioritaires pour 2026-2030	34
Young Luxembourg.	34
Innovation & Influence.	35
Luxembourg. Easy & Tasty.	36
À RETENIR	37
ANNEXES	39
> Tableau opérationnel des actions et indicateurs 2026-2030	40
> Calendrier 2026-2030	46
> Glossaire	47
> Sigles et abréviations utilisés	49

10 ANS D'ENGAGEMENT COLLECTIF

Lancée le **10 octobre 2016** - moment où sa Signature a été dévoilée au public - l'initiative **LuXembourg - Let's Make It Happen (LMIH)** a pour objectif de **fédérer les multiples acteurs de la promotion du Luxembourg** autour d'une **communication se voulant authentique et cohérente**, afin de **renforcer son image de marque** dans le monde.

Bien que le **positionnement d'un pays s'inscrive sur la durée** – les **perceptions internationales** se construisant sur **plusieurs décennies** – ces dix années ont permis à « **LuXembourg - Let's Make It Happen** » de s'affirmer comme **bien plus qu'une simple marque** et, dans un **contexte de crises successives**, de contribuer à la **résilience d'un écosystème de la promotion** en expansion, en continuant à **mobiliser ses parties prenantes** autour d'une **vision partagée**.

En effet, **derrière le visuel et les concepts afférents qui forment la marque-pays (nation brand)**, c'est tout un **réseau d'acteurs engagés** qui s'est déployé au fil des années. Il se compose des **ministères, institutions et agences de promotion** ainsi que de **nombreux partenaires, issus des secteurs publics, privés et de la société civile**, qui coopèrent pour **promouvoir le Luxembourg** sur la scène internationale.

Que **toutes celles et ceux** qui composent cet écosystème soient ici **remerciés pour leur contribution à cette dynamique unique**, portée par une **volonté de collaboration en constante progression**.

Au terme de cette première décennie, **plusieurs constats** peuvent en effet être établis :

- La **notoriété du Luxembourg** à l'international s'est **développée**, accompagnée d'une **amélioration progressive de sa perception**¹ ;
- La marque **LuXembourg – Let's Make It Happen s'est déployée** en fédérant les résidents comme les acteurs de la promotion² ;
- Les **acteurs de la promotion du Luxembourg** se sont **multipliés, professionnalisés et alignés**. Ils sont de **plus en plus nombreux** à intégrer leur **identité visuelle dans l'architecture de marque** et à avoir **recours aux outils et messages développés par LMIH** pour promouvoir le pays³ ;
- L'**initiative s'est elle-même progressivement structurée et consolidée**. À l'image d'une entreprise émergente, son **unité opérationnelle**, la **Cellule de Promotion de l'image de marque**, a connu une **expansion de ses activités** - avec la mise en ligne de son **portail LMIH.lu** -, allant de pair avec une forte **augmentation des sollicitations et collaborations**.⁴

À l'issue d'un **état des lieux approfondi** des actions menées depuis sa création, l'initiative est aujourd'hui en mesure de dresser un **bilan structuré de son évolution et de son impact**.

C'est sur cette base qu'elle propose un **nouveau Plan d'action pour la période 2026–2030**, visant à **capitaliser sur les acquis, à renforcer la cohérence des actions** menées et à **amplifier la notoriété et la perception positive du Luxembourg** dans le monde.

¹ Études d'images réalisées par IPSOS (2019-2022) et Demoscope (2022-2025) en collaboration avec l'Université de Fribourg (CH)

² Sondages anonymes réalisés en 2025 sur un échantillon de 160 acteurs de la promotion par Stoldt Associés et de 567 résidents du Luxembourg par Demoscope en collaboration avec l'Université de Fribourg (CH)

³ Idem

⁴ Évaluation du Plan d'action de la Promotion de l'image de marque (Nation Branding Luxembourg) 2021–2025, AbouttheBrand, Independent Markcom Advisory

01.

EN 10 ANS. LE BILAN.

Ce chapitre présente le bilan des 10 ans de LuXembourg – Let's Make It Happen. Il met en lumière l'évolution de l'image du Luxembourg, le déploiement progressif de la marque-pays, l'alignement croissant des acteurs de la promotion ainsi que les résultats du Plan d'action 2021-2025. Il montre comment cette dynamique a renforcé la visibilité, la cohérence et l'attractivité du pays, tout en posant les bases des priorités pour 2026-2030.

Dans la perspective des 10 ans de l'initiative LuXembourg – Let's Make It Happen (LMIH) et en vue de l'élaboration du Plan d'action 2026-2030, la Cellule de Promotion de l'image de marque a mené diverses actions visant à recueillir des données, analyser les perceptions et consulter les parties prenantes de la promotion du Luxembourg.⁵

En voici les principaux enseignements :

UNE IMAGE EN PROGRESSION

Les acteurs de la promotion estiment à 78,1 % que l'image globale du pays a évolué positivement. Seuls 3 % ne sont pas d'accord.⁶

Ce constat est confirmé par la comparaison d'études d'image à l'étranger réalisées par LMIH dans six pays identiques en 2019 et en 2024 : Belgique, Allemagne, Royaume-Uni, Pays-Bas, États-Unis et Japon⁷ et par celles menées dans cinq autres pays en 2025 : Canada, Inde, Norvège, Singapour et Taïwan⁸.

Les résultats montrent une nette amélioration dans tous les domaines de la perception du Luxembourg sur ces dernières cinq années avec une progression particulièrement marquée de la réputation émotionnelle, reflétant une perception croissante du pays comme attrayant et positif par les répondants. C'est en particulier au niveau de la dimension culturelle que la réputation du Luxembourg a évolué positivement dans les six pays sondés.

Les études montrent toutefois que la composante « innovation » du Luxembourg, bien qu'en progression, reste encore relativement méconnue⁹.

De même, chez les résidents du Luxembourg, on constate une progression générale de l'image avec une reconnaissance accrue du patrimoine, de la qualité de vie et du dynamisme du pays.¹⁰

Ces cinq dimensions offrent une lecture globale de la réputation du Luxembourg, en articulant faits et perceptions, et orientent les actions de promotion. La dimension émotionnelle en synthétise l'impact.

LES 5 DIMENSIONS DE L'IMAGE D'UN PAYS

FONCTIONNELLE

- Économie
- Innovation
- Infrastructures
- Gouvernance
- Opportunités



NORMATIVE & ÉTHIQUE

Confiance et valeurs :

- Transparence
- Responsabilité
- Crédibilité



CULTURELLE

Identité et attractivité :

- Patrimoine
- Créativité
- Art de vivre



NATURELLE

Cadre de vie :

- Environnement
- Durabilité
- Qualité de vie



ÉMOTIONNELLE

Perception globale :

- Sympathie
- Attractivité
- Attachement
- Image du pays



⁵ Consultations bilatérales, sondages anonymes des acteurs de la promotion et des résidents en ligne, études d'images sur la perception du Luxembourg à l'étranger, évaluation externe en 2025 (voir détails dans notes de bas de page suivantes)

⁶ Sondage anonyme réalisé sur un échantillon de 160 acteurs de la promotion (secteur public 23 %, secteur privé 19 %, comité LMIH 17 %, réseau diplomatique 16 %, société civile 4 %, médias 2 %, autres 10 %) du 30 juin au 15 juillet 2025 par Stoldt Associés

⁷ Études d'images réalisées par IPSOS (2019) et Demoscope (2024) en collaboration avec l'Université de Fribourg (CH)

⁸ Études d'images réalisées par Demoscope (2025) en collaboration avec l'Université de Fribourg (CH)

⁹ → Levier à renforcer dans le cadre du Plan d'action 2026-2030

¹⁰ Sondage anonyme réalisé sur un échantillon de 567 résidents du Luxembourg du 4 au 21 février 2025 par Demoscope en collaboration avec l'Université de Fribourg (CH)

Entre 2021 et 2025, les principaux **indicateurs externes de réputation** confirment la position solide du Luxembourg parmi les nations les plus stables, compétitives et attractives au monde :

IMD WORLD COMPETITIVENESS RANKING 2025¹¹ :

le Luxembourg se classe **20^e sur 67 économies**, gagnant **trois places par rapport à 2024**, grâce à la résilience de son économie ouverte, à la solidité de ses institutions et à la stabilité de son environnement macroéconomique.

GLOBAL TALENT COMPETITIVENESS INDEX 2025 (INSEAD) 2025¹² :

le pays occupe le **8^e rang sur 135 pays**, gagnant **trois places par rapport à 2024**, confirmant sa capacité à attirer et retenir les talents grâce à son environnement de travail, à la qualité de vie et à son système éducatif.


OECD BETTER LIFE INDEX 2025¹³ :

même si cet index n'établit pas de classement chiffré entre les pays, l'analyse comparative des scores montre que le **Luxembourg dépasse la moyenne de l'OCDE dans la majorité des dimensions**, notamment le **revenu disponible, la sécurité, la satisfaction de vie et la qualité du logement**.

HUMAN DEVELOPMENT INDEX - RAPPORT 2025 (PNUD)¹⁴ :

avec un **score de 0,922**, le Luxembourg se classe parmi les pays au développement humain très élevé, illustrant la performance globale de son modèle de développement, notamment **en matière d'éducation, de niveau de vie et de santé**.

Ensemble, ces **indicateurs¹⁵** traduisent une image de **fiabilité, d'ouverture et de dynamisme**, en **parfaite cohérence** avec les **valeurs de référence de la marque-pays**.



Ces éléments confirment une **image du Luxembourg en nette progression**, portée par des **fondamentaux solides** et des **perceptions de plus en plus positives à l'international** comme au **niveau national**.

¹¹ Source : <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness-ranking/rankings/wcr-rankings/>

¹² Source : https://www.insead.edu/system/files/2025-11/GTCI_2025_report.pdf

¹³ Source : <https://www.oecd.org/en/data/tools/well-being-data-monitor/current-well-being.html>

¹⁴ Source : <https://report.hdr.undp.org/human-development-gaps>

¹⁵ D'autres indicateurs de référence sont consultables sur le site LMIH sous le lien : <https://lmih.lu/outils/arguments>

UNE MARQUE FORTE

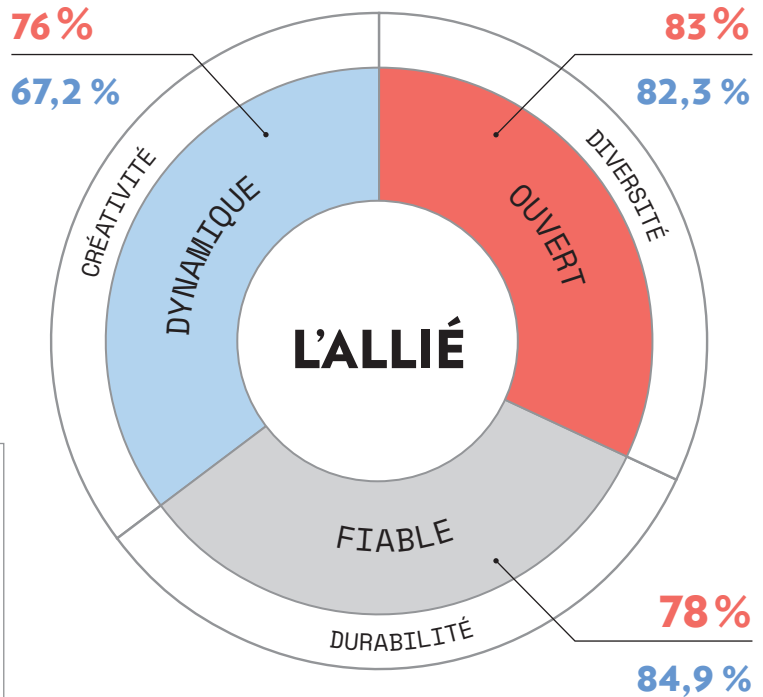
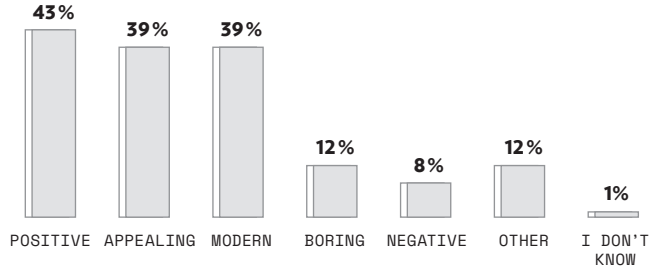
À **82 %**, les résidents ont déjà entendu parler de la **Signature LuXembourg - Let's Make It Happen**, avec une **majorité des répondants** qui jugent l'effet du slogan **positif, attrayant et moderne**¹⁶.

La **Signature est perçue positivement**, en particulier parmi les **non-citoyens, les personnes naturalisées et celles ayant achevé leur formation en dehors du Luxembourg**.

Quant aux **acteurs de la promotion**, ils estiment à **67 %** que le Luxembourg a construit une **marque forte**. Seuls **7 %** ne sont pas d'accord.¹⁷

Les **résidents** estiment que le Luxembourg incarne les **valeurs de sa marque**. Les trois éléments sont particulièrement bien évalués par la **tranche d'âge des 55-69 ans** ainsi que par les répondants disposant d'un **niveau d'éducation élevé**.¹⁸

Les **acteurs de la promotion** estiment que le Luxembourg incarne les **valeurs de sa marque**, avec une nuance pour la valeur « dynamisme » dont le niveau d'appréciation demeure néanmoins satisfaisant.



En 10 ans, la marque-pays s'est véritablement déployée dans le pays. LuXembourg - Let's Make It Happen est devenue une marque établie, fidèle à ses trois valeurs - dynamique, ouvert, fiable - à la base de sa création, portée par ses résidents et ayant réussi à fédérer une communauté d'acteurs professionnels au service de la promotion de l'image du pays.

¹⁶ Sondage anonyme réalisé sur un échantillon de 567 résidents du Luxembourg du 4 au 21 février 2025 par Demoscope en collaboration avec l'Université de Fribourg (CH)

¹⁷ Sondage anonyme réalisé sur un échantillon de 160 acteurs de la promotion (secteur public 23 %, secteur privé 19 %, comité LMIH 17 %, réseau diplomatique 16 %, société civile 4 %, médias 2 %, autres 10 %) du 30 juin au 15 juillet 2025 par Stoldt Associés

¹⁸ → Levier à renforcer dans le cadre du Plan d'action 2026-2030

UNE COMMUNAUTÉ DE LA PROMOTION QUI S'ALIGNE

Avec plus de **42 institutions et initiatives sectorielles inscrites à ce jour dans l'architecture de marque**, contre 13 en 2021, l'initiative a connu une **forte dynamique de développement** ces 5 dernières années. Elle a ainsi permis de **fédérer et aligner une large majorité des acteurs** de la promotion **autour de la marque-pays** du Luxembourg.

LuXembourg - Let's Make It Happen	2016	Candidat au Conseil exécutif de l'Unesco	2024
LuXembourg Collection	2016	Green shipping	2024
LuXembourg House	2016	Data Space 4 Health	2024
Luxinnovation	2016	Luxembourg Trade & Invest	2024
Visit Luxembourg	2016	Union de la Sommellerie Luxembourg	2024
Aid and Development	2017	Pavillon luxembourgeois - Expo 2025 Osaka	2025
Single Window for Logistics	2018	Doki Doki - The Luxembourg Heartbeat - Expo du Pavillon luxembourgeois à l'Expo 2025 Osaka	2025
PCDS Luxembourg	2018	COP30 Belem	2025
Reading Luxembourg	2018	Membre du Conseil Exécutif de l'Unesco	2025
Vins et Crémants	2018	Data Luxembourg	2025
Research Luxembourg	2019	AI Factory	2025
EureWelcome	2019	Luxembourg Research Clinic	2025
Pavillon luxembourgeois - Expo 2020 Dubai	2020	Luxembourg.lu	2025
Membre Conseil des droits de l'homme	2021	D9+ (SMC)	2026
Start up Luxembourg	2021	Work in Luxembourg	2026
Meluxina	2021		
Luxembourg Ladies Tennis Masters	2022		
Pacte national des entreprises et droits de l'homme	2022		
Padel Luxembourg by FLT	2022		
Luxembourg for Finance	2022		
Taftie Luxinnovation chairmanship	2022		
CNPD - Projet DAAZ	2023		
House of Luxembourg (MGDL)	2023		
Label Spirits of Luxembourg	2023		
Label Produit du Terroir	2023		
Cyber Defense Cloud	2023		
Euro Meet Luxembourg	2023		
Printed in Luxembourg	2024		



+200 % d'acteurs et initiatives ont rejoint **l'architecture de la marque-pays** durant le Plan d'action 2021-2025 par rapport à la période de lancement de 2016-2021 : une **dynamique d'adhésion forte** qui confirme la pertinence et **l'attractivité croissante** de la **marque-pays**.

Cette accélération est confirmée par l'intégration en 2022 d'un acteur de premier plan, **Luxembourg for Finance**, par l'actualisation de l'identité visuelle en 2024 de **Luxembourg Trade & Invest** et par le lancement début 2026 de l'initiative d'attraction, de développement et de rétention des talents, **Work in Luxembourg**. Ces initiatives structurantes, qui s'inscrivent pleinement dans l'**architecture de marque de LuXembourg – Let's Make It Happen (LMIH)**, en renforcent la **cohérence** et élargissent la **portée**.

À l'image de l'intégration croissante des identités visuelles dans l'architecture de marque, le **recours aux outils et messages de LMIH** s'est également **renforcé au fil des années**.¹⁹

En 10 ans, les **acteurs de la promotion** estiment qu'ils ont **intégré** à :

67 %

l'architecture de marque

71,6 %

les messages de la marque

73 %

les outils de la marque

63,8 % perçoivent une montée en professionnalisation et coordination des acteurs de la promotion. Seuls 4,4 % ne sont pas d'accord.

Les **acteurs de la promotion** évaluent l'utilité des **services, outils et projets** proposés par LMIH comme suit :

72 %

le conseil et accompagnement

71,1 %

les partenariats (Nexus, Art Week, etc.)

70,8 %

les campagnes de la Fête nationale

66 %

le site LMIH.lu

66 %

la LuXembourg Collection et la LuXembourg House

Cette dynamique illustre la **consolidation d'un écosystème de promotion uni, structuré et mobilisé** autour du **rayonnement de la marque-pays** du Luxembourg. Elle se traduit par une **cohérence accrue des actions**, une **appropriation renforcée des outils communs** et une **visibilité internationale renforcée**.

¹⁹ Évaluation du Plan d'action 2021-2025 de la Promotion de l'image de marque (Nation Branding Luxembourg) 2021-2025, AboutheBrand, Independent Markcom Advisory

UN PLAN D'ACTION 2021-2025 PRODUCTIF

La **période 2021-2025** a également été marquée par la **professionnalisation** et une **croissance significative des activités de la Cellule de Promotion de l'image de marque**.

Dès **2021**, la Cellule a posé des **bases procédurales solides, structuré ses méthodes et intégré de nouveaux outils** qui ont permis de **renforcer la cohérence et la visibilité de la marque-pays**. Elle a ainsi progressivement **déployé ses services** à destination de l'écosystème de la promotion, notamment à travers le **portail LMIH.lu**, devenu un **outil central de la promotion du pays** depuis sa mise en ligne en 2022.²⁰

Avec un **taux de réalisation exceptionnel des actions prévues** et l'**élargissement constant du réseau d'acteurs alignés** sur l'architecture de marque, le dispositif est **parvenu à ancrer « LuXembourg – Let's Make It Happen »** comme un **cadre partagé, reconnu et adopté** par les institutions, entreprises et nombreuses initiatives nationales.

Sur les **208 actions** du **Plan d'action 2021-2025** prévues :

179

ont été réalisées
(≈ 86 %)

15

partiellement
réalisées (≈ 7 %)

14

non réalisées
(≈ 7 %)

25

initiatives non
planifiées ont été
réalisées (= +10 %)

Ces résultats témoignent d'un **taux de réalisation global très élevé**, particulièrement **remarquable pour un plan pluriannuel impliquant de nombreux partenaires publics et privés**.²¹

²⁰ Évaluation du Plan d'action 2021-2025 de la Promotion de l'image de marque (Nation Branding Luxembourg) 2021-2025, AbouttheBrand, Independent Markcom Advisory

²¹ Évaluation du Plan d'action 2021-2025 de la Promotion de l'image de marque (Nation Branding Luxembourg) 2021-2025, AbouttheBrand, Independent Markcom Advisory

Le **Plan d'action 2021-2025 de LuXembourg – Let's Make It Happen** se caractérise par les **indicateurs de performance** suivants :

Site LMIH.lu :

+60 000

visiteurs professionnels depuis 2022, date de sa création

Réseaux sociaux de LMIH :

+100 000

followers cumulés sur ses comptes LinkedIn, Instagram et Facebook

3 grandes campagnes internationales :

+4 millions

de vues à ce jour :

- Luxembourg. Our Common Ground.
- Faces of Luxembourg
- Oops, I stayed in Luxembourg

LuXembourg Collection
de 2021 à 2025 :

+177%

de ventes

LuXembourg House
de 2022 à 2025 :

+40%

de ventes

Une série de **distinctions internationales et nationales** :

Selected Winner par American Photography (New York, 2021) pour **Stronger Together**,

Nomination aux *City Nation Place Awards* (Londres, 2023) pour **Luxembourg. Our Common Ground.**,

Mention spéciale aux *City Nation Place Awards* (Londres, 2025), *Silver Award aux Luxembourg Design Awards* et 3^e Campagne of the Joer par *Adada* (Luxembourg, 2025) pour **Oops, I Stayed in Luxembourg.**

Brand manager of the year par *Paperjam & Markcom* (Luxembourg, 2026).

Le cycle 2021-2025 aura marqué une **étape décisive dans la professionnalisation et la consolidation du nation branding du Luxembourg**. Avec **plus de 550 dossiers de promotion traités pour la seule année 2025**, ce renforcement de **coordination, cohérence et visibilité de la marque-pays** est allé de pair avec une **augmentation constante des sollicitations et demandes** adressées à la Cellule. Afin d'être en mesure d'y répondre, **ses effectifs sont passés de 6 ETP début 2021 à 8,5 ETP fin 2025**. Il convient toutefois de souligner que la **gestion continue des attentes** constitue une part importante de son activité, nécessitant une **clarification constante de son périmètre d'intervention**.²²

²² → Levier à renforcer dans le cadre du Plan d'action 2026-2030

CONCLUSIONS DU BILAN


Au terme de ces dix années, l'initiative **LuXembourg – Let's Make It Happen (LMIH)** s'est affirmée comme un **levier structurant de la promotion de l'image du Luxembourg**, qui a connu une **progression nette**, portée par des fondamentaux solides et des **perceptions de plus en plus positives**, tant à l'international qu'auprès des résidents. Cette dynamique se reflète notamment dans le **renforcement de la réputation émotionnelle et de l'attractivité globale** du Luxembourg.

Parallèlement, la **marque-pays s'est affirmée** comme un **cadre de référence reconnu**, incarnant des **valeurs de fiabilité, d'ouverture et de dynamisme**, largement partagées et appropriées par les publics cibles. Elle a su s'ancrer durablement dans l'écosystème national, fédérant une **communauté croissante d'acteurs engagés** dans la promotion du pays.

Cette **communauté s'est structurée et alignée de manière significative**, avec une **intégration accrue des identités visuelles, des messages et des outils** communs, renforçant la cohérence et l'efficacité des actions de promotion. Cette dynamique a permis **l'émergence d'un écosystème plus uni, coordonné et mobilisé** autour du rayonnement international du Luxembourg.

Le **Plan d'action 2021-2025** a constitué une **étape décisive dans cette trajectoire**, marquée par un **taux de réalisation élevé et une montée en puissance des activités** de la Cellule opérationnelle. La **professionnalisation des méthodes**, le **développement d'outils structurants** et le **déploiement de services dédiés** ont progressivement **renforcé et consolidé la marque-pays**.

Enfin, cette dynamique s'accompagne d'une **intensification des sollicitations**, traduisant à la fois **la pertinence et la reconnaissance du dispositif**, et appelant, au regard de l'**expansion de l'écosystème** de la promotion, à une **structuration de son périmètre d'intervention**. Dans l'ensemble, ces résultats confirment la **maturité croissante du nation branding luxembourgeois** et posent des **bases solides pour le déploiement du Plan d'action 2026-2030**.



« Le plan 2021-2025 a été **pleinement exécuté, cohérent et performant**, et il a permis de consolider le Luxembourg comme **marque-pays reconnue et partagée**. Les prochaines étapes consisteront à **renforcer la mesure d'impact, la coordination institutionnelle et l'intégration des indicateurs dans un tableau de bord unifié**, afin d'assurer la **continuité et la montée en puissance du modèle pour 2026-2030**. »²³

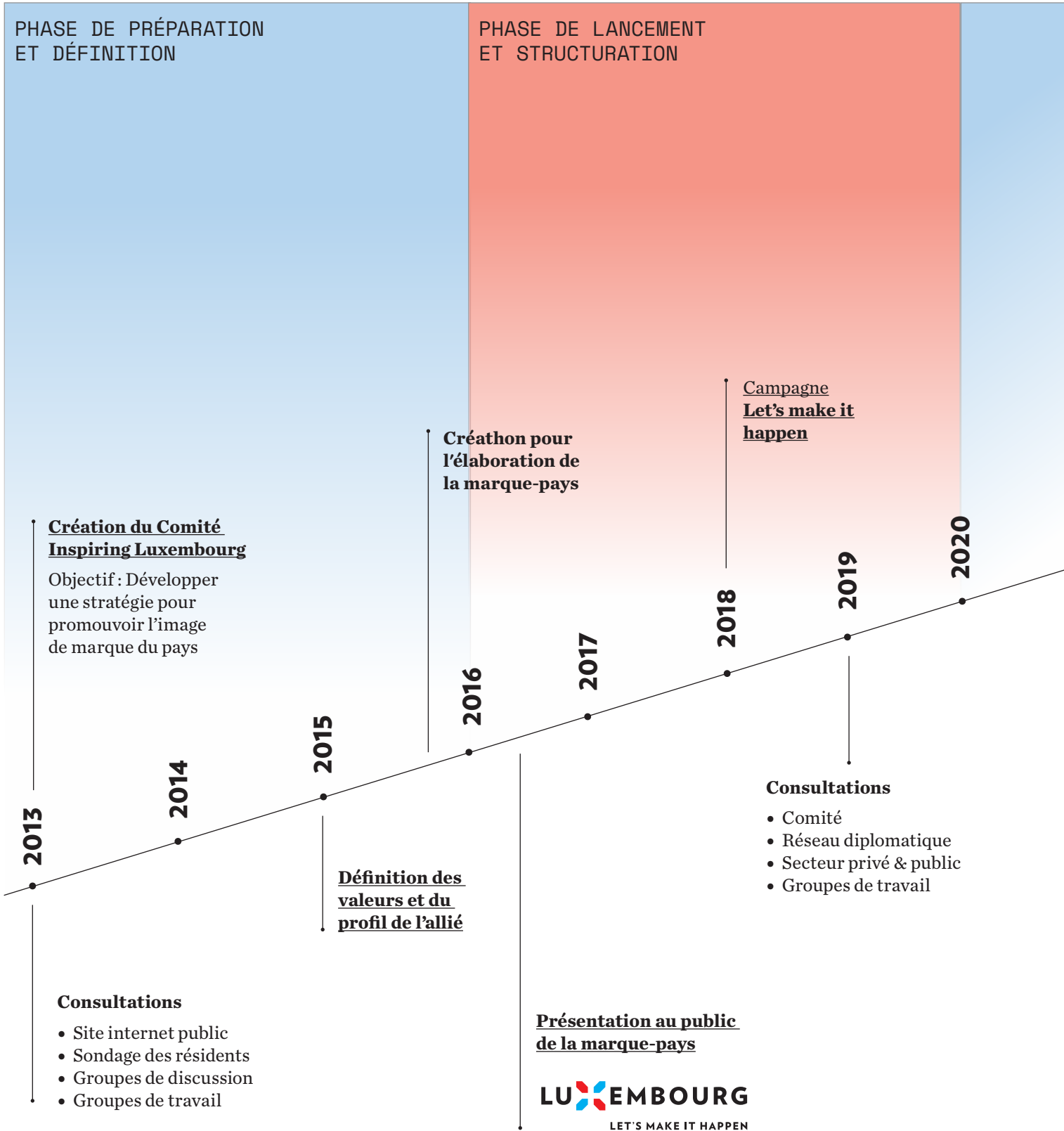
²³ En synthèse p. 16, Évaluation du Plan d'action de la Promotion de l'image de marque (Nation Branding Luxembourg) 2021-2025, AbouttheBrand, Independent Markcom Advisory

02.

CHRONOLOGIE DE L'INITIATIVE LMIH

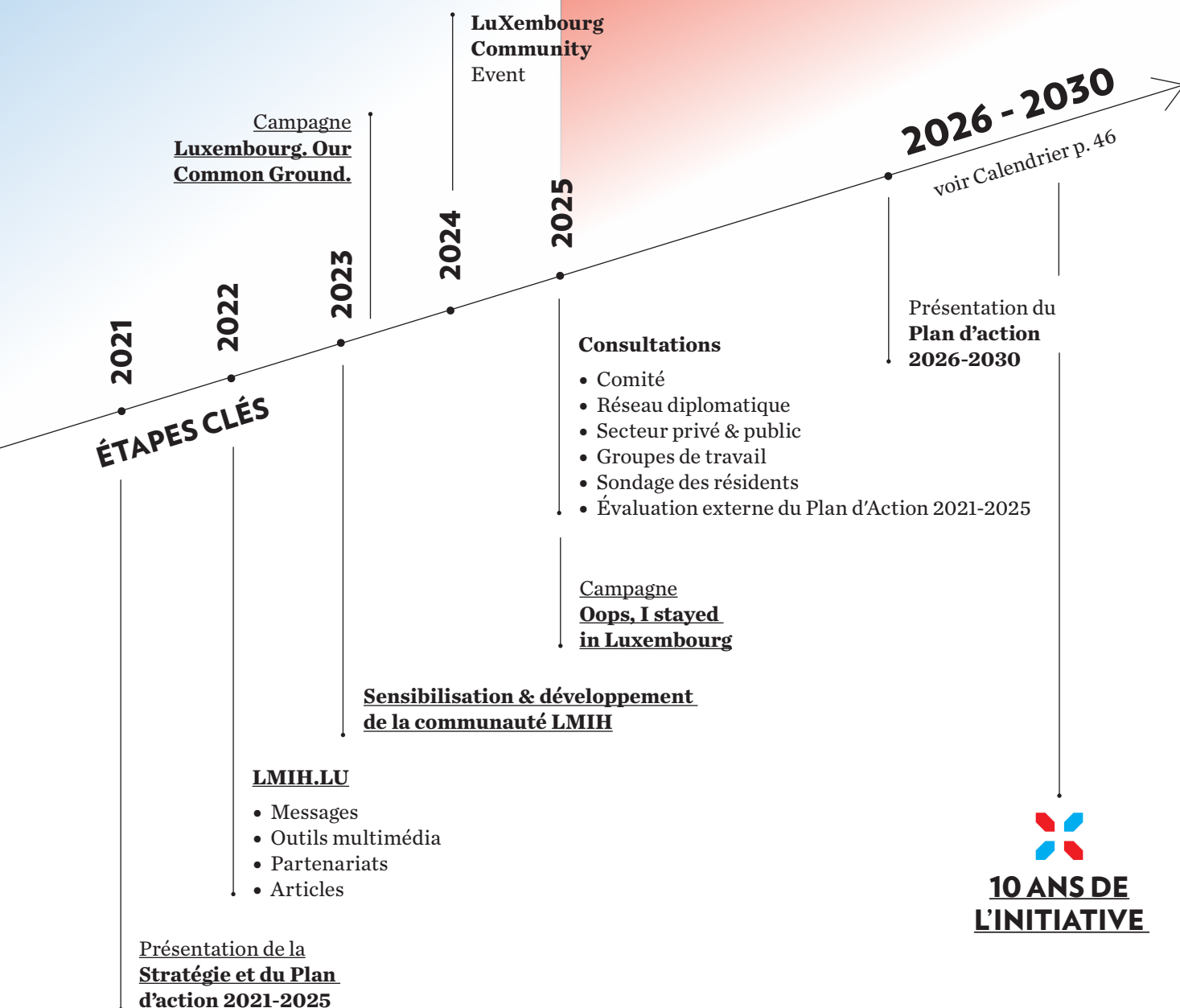
Ce chapitre retrace les grandes phases de développement de LuXembourg – Let's Make It Happen depuis sa préparation jusqu'à aujourd'hui. Il montre comment l'initiative est passée de la définition de la marque-pays à sa structuration, puis à sa diffusion auprès des acteurs, avant d'évoluer vers un rôle renforcé d'accompagnement et de coordination.

PHASES DE DÉVELOPPEMENT



PHASE DE PRODUCTION,
DIFFUSION ET SENSIBILISATION
DES ACTEURS

PHASE DE COORDINATION
PROSPECTIVE, OPÉRATIONNELLE
ET RÉTROSPECTIVE



En amont de son lancement en 2016, l'initiative **LuXembourg – Let's Make It Happen** s'est développée à travers **différentes phases** décisives, reflétant à la fois son évolution ainsi que celle de l'écosystème de promotion du Luxembourg. D'une logique initiale de **définition**, puis de **lancement** et de **structuration**, elle a évolué vers une **dynamique de production de contenus**, de **diffusion** et de **sensibilisation des acteurs**.

1. PHASE DE PRÉPARATION ET DÉFINITION

Cette phase a permis, sur base d'une large démarche participative, de poser les bases de la marque-pays : clarification des valeurs, identification du profil de l'allié, création d'une identité visuelle forte et reconnue.

2. PHASE DE LANCEMENT ET STRUCTURATION

Cette phase a marqué le lancement de l'initiative LMIH ainsi que la structuration de ses fondements, en initiant la production des premiers contenus, tout en amorçant la sensibilisation des potentielles parties prenantes et le déploiement de la marque-pays sur le territoire national.

3. PHASE DE PRODUCTION, DIFFUSION ET SENSIBILISATION DES ACTEURS

Cette phase s'est ouverte sur une large consultation visant à définir des priorités et un narratif de promotion, constituant la base du Plan d'action 2021-2025. Les acteurs se sont approprié les outils de la marque, renforçant le rôle de LMIH en tant que facilitateur de la promotion.

4. PHASE DE COORDINATION PROSPECTIVE, OPÉRATIONNELLE ET RÉTROSPECTIVE

Au regard d'une communauté en pleine expansion et en cohérence avec ses ressources, LMIH entend préciser le périmètre de sa mission et affirmer son rôle de plateforme de coordination, en s'inscrivant dans une logique d'anticipation, de conseil et de veille de la promotion.



Aujourd'hui, au vu d'un **écosystème en constante expansion**, l'initiative est appelée à **renforcer sa valeur ajoutée**, en cohérence avec ses ressources humaines et financières. Il s'agit de **s'appuyer sur les fondations** déjà établies tout en **clarifiant son rôle de coordination**, articulé autour de **trois dimensions - prospective** (anticipation, inspiration), **opérationnelle** (consultance, soutien) et **rétrospective** (veille) – auprès des multiples acteurs de la promotion (cf. chapitre Plan d'action 2026-2030).






03.

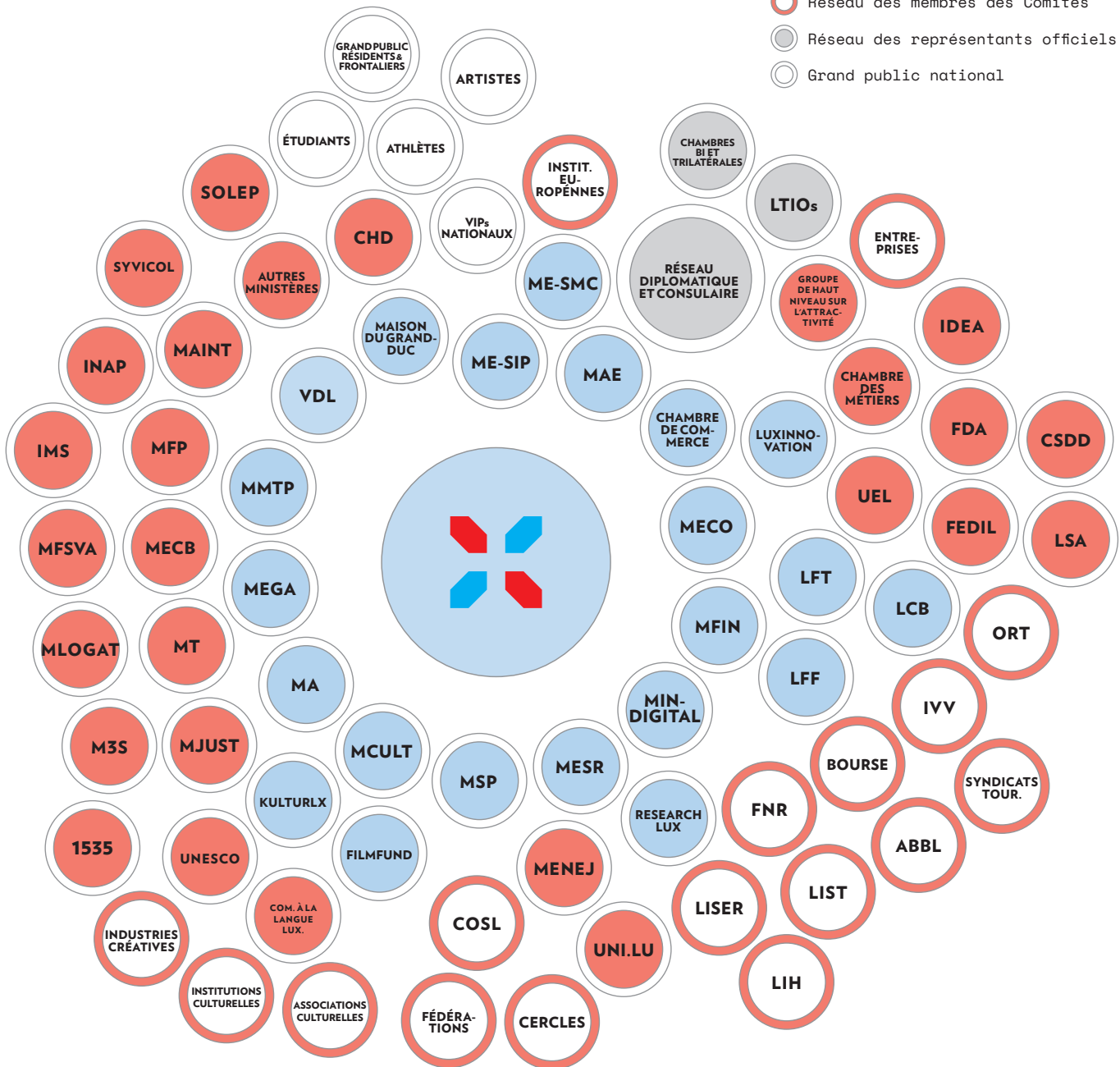
CARTOGRAPHIE DE L'ÉCOSYSTÈME DE LA PROMOTION

Ce chapitre présente la cartographie des acteurs de la promotion du Luxembourg en 2026 – membres officiels et consultatifs, réseaux associés et grand public – dont l'action coordonnée contribue à amplifier la marque-pays.

Cette **cartographie** représente l'**écosystème de la promotion** du Luxembourg en 2026 et met en lumière le **rôle de chacun** dans le **rayonnement de la marque-pays**. Membres officiels et consultatifs, réseaux associés et grand public participent, à leur niveau, à la **diffusion des messages, des valeurs et de l'image** du Luxembourg. Ensemble, ils agissent comme des **multiplicateurs de la marque-pays**, renforçant sa visibilité et sa cohérence dans une **logique de promotion collective**.

LES PARTIES PRENANTES

-  Comité Luxembourg - Let's Make It Happen
-  Comités consultatifs
-  Réseau des membres des Comités
-  Réseau des représentants officiels
-  Grand public national



Vue d'ensemble non exhaustive de l'écosystème de la promotion du Luxembourg (sigles et abréviations explicités dans le glossaire en fin de document)

04.

PLAN D'ACTION LMIH 2026-2030

Ce chapitre présente le Plan d'action 2026-2030 et le repositionnement de LuXembourg – Let's Make It Happen comme plateforme de coordination des acteurs de la promotion du Luxembourg. Il clarifie le rôle de la Cellule autour de trois axes complémentaires — inspirer, soutenir et veiller — afin de renforcer la cohérence, l'impact et le pilotage de la marque-pays. Il définit également les priorités et domaines d'action pour les années à venir, dans une logique de coordination renforcée, de valeur ajoutée partagée et d'amélioration continue.

UNE DYNAMIQUE COLLECTIVE AU CŒUR DE LA RÉUSSITE

Le **nation branding** repose sur une réalité simple : **l'image de marque d'un pays** ne se décrète pas, elle **se construit collectivement**. Aussi le *nation branding* ne peut-il être envisagé comme l'action d'une entité centralisée.

Cette **discipline** relève au contraire d'une **approche transversale et collaborative**, dont l'efficacité repose sur une **approche à la fois neutre et inscrite sur le long terme**, ainsi que sur un **mode opératoire ayant vocation à être agile**. À ce titre, elle implique une **pluralité d'acteurs** — ministères, institutions, entreprises et société civile dans une **logique de multiplicateurs**, chaque acteur contribuant à **relayer et amplifier l'image de marque du pays**.

L'entité en charge du *nation branding* n'exerce pas d'autorité directe sur ces parties prenantes. Son rôle consiste davantage à **créer et développer les conditions d'une dynamique collective**. En se portant **garante de la protection et de la cohérence de la marque-pays (nation brand)**, en **accompagnant les acteurs** dans une **démarche de coordination, de conseil et d'adhésion**, elle **favorise l'alignement des communications et des actions de promotion** afin de projeter sur la scène internationale une **image du Luxembourg** à la fois **cohérente, authentique et attractive**.

Ce **Plan d'action 2026-2030 s'inscrit pleinement dans cette ambition**, en proposant un **cadre structuré** visant à **renforcer et déployer cette dynamique collective**.



OBJECTIFS, PARTIES PRENANTES ET GROUPES CIBLES

Dans cette perspective, le *nation branding* se comprend non seulement comme une **démarche collective**, mais également comme un **levier orienté vers des finalités précises**. En effet, la construction et la gestion de l'image d'un pays ne constituent pas une fin en soi : elles s'inscrivent dans une **logique d'impact**, au service d'**objectifs stratégiques** clairement identifiés.

Ainsi, il est communément admis que le *nation branding* s'articule traditionnellement autour de **5 grands objectifs stratégiques**, chacun étant associé à des **publics cibles spécifiques** :

LA DYNAMISATION (DIVERSIFICATION) ÉCONOMIQUE > INVESTISSEURS / ENTREPRENEURS

Stimuler la croissance en attirant des investissements et en favorisant la diversification des secteurs d'activité.

L'ATTRACTION DES TALENTS > TALENTS

Attirer des profils qualifiés afin de renforcer les compétences, l'innovation et la compétitivité du pays.

LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME > TOURISTES ET VISITEURS D'AFFAIRES

Promouvoir le pays comme destination attractive pour inciter à sa découverte et soutenir l'économie locale.

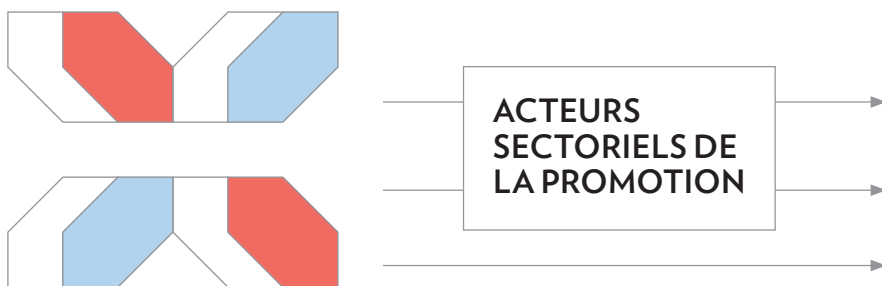
LE RENFORCEMENT DU SOFT POWER > GRAND PUBLIC INTERNATIONAL

Accroître l'influence et l'attractivité du pays à l'international à travers ses valeurs, sa culture et son image.

LA COHÉSION NATIONALE (CIVIC PRIDE) > GRAND PUBLIC NATIONAL

Renforcer le sentiment d'appartenance et de fierté nationale en sensibilisant les citoyens à devenir des ambassadeurs du Luxembourg.

Il convient toutefois de **faire la distinction**, parmi ces objectifs, entre ceux à **dominante sectorielle** — tels que la **dynamisation économique**, l'**attraction des talents** ou encore le **développement du tourisme** — et ceux à **dominante transversale**, à l'image de la **cohésion nationale** et du **renforcement du soft power**, qui irriguent l'ensemble des actions et en constituent le **socle**.



OBJECTIFS SECTORIELS

- Dynamisation économique
- Attraction des talents
- Développement du tourisme

OBJECTIFS TRANSVERSAUX

- Soft power
- Cohésion nationale

ÊTRE LA VALEUR AJOUTÉE DE L'ÉCOSYSTÈME DE LA PROMOTION

Face à l'**augmentation des activités et des sollicitations**, parce que **plus d'acteurs signifie plus de coordination**, et au vu des limites propres à la Cellule, un recentrage s'impose pour **clarifier le fonctionnement de l'écosystème et celui de la Cellule opérationnelle en délimitant précisément son mécanisme d'action**.

La Cellule de Promotion de l'image de marque ne doit en effet pas entretenir d'ambiguïté quant au terme « **promotion** » utilisé initialement pour traduire le **besoin d'ancrer la notion d'image de marque au Luxembourg**, notamment **au sein de l'écosystème de la promotion** du pays – un **objectif qui semble aujourd'hui atteint**, au regard des sondages et études réalisés (cf. chapitre Bilan des 10 ans).

LuXembourg – Let's Make It Happen (LMIH) n'a pas vocation à agir comme une agence de promotion directe. Il s'agit d'une initiative dont le rôle est d'inspirer, d'accompagner et de soutenir les acteurs, ainsi que d'agir en tant qu'instance garante de la marque-pays.

Les **actions de promotion directe** à destination des groupes cibles – entrepreneurs, talents ou visiteurs – **relèvent des acteurs sectoriels**, qui en assurent le pilotage. **LMIH intervient** dans une **logique de conseil et de soutien** à leurs initiatives (voir visuel p.27).

Le **principal levier d'action propre à LMIH** réside ainsi dans un **rôle transversal**, à l'**interface entre le renforcement du soft power et celui de la cohésion nationale** (*civic pride*). Cet axe se traduit notamment par la **production d'une campagne internationale annuelle**, lancée à l'occasion de la Fête nationale. Néanmoins, son **efficacité** demeure **étroitement liée** à la **capacité des acteurs à relayer et amplifier ces actions**, soulignant à nouveau l'**importance d'une coordination renforcée**.

Dans ce contexte, le **Plan d'action 2026-2030** s'inscrit dans une **logique de clarification** et de **montée en puissance**. Il vise à **renforcer la valeur ajoutée de l'initiative**, à **accompagner la structuration et l'expansion de l'écosystème**, pour **contribuer positivement à l'image de marque du Luxembourg à l'international**.

+ DE COORDINATION AUPRÈS DES ACTEURS DE LA PROMOTION :

Renforcement de l'approche de coordination à travers l'ensemble des départements de LMIH. La coordination, fondée sur l'implication active des acteurs de la promotion dans les activités et projets de la Cellule, constitue en effet un levier clé pour construire et développer une image de marque fédératrice, cohérente et durable.

- DE PROMOTION DIRECTE AUPRÈS DES GROUPES CIBLES :

Au vu de la professionnalisation et de l'augmentation du nombre d'acteurs de la promotion – notamment à la suite de récentes évolutions structurelles – les actions de promotion directe à destination des groupes cibles (entrepreneurs, talents, visiteurs) ont vocation à être portées en priorité par les acteurs sectoriels, LMIH intervenant en appui, dans une logique de coordination, de conseil et de soutien.

RECENTRAGE DE LA MISSION ET DU NOM DE LA CELLULE OPÉRATIONNELLE

Au regard des **enseignements issus des consultations, analyses et études menées**, il est proposé de faire **évoluer la dénomination actuelle** de la « Cellule de Promotion de l'Image de Marque » en « **Cellule Image de Marque** ».

**LuXembourg – Let's Make It Happen =
Plateforme de coordination des acteurs
de la promotion du Luxembourg**

Ce repositionnement de nom **clarifie la mission** de la Cellule : **coordonner l'image du Luxembourg, non la promouvoir directement**. Il permet ainsi de la distinguer des agences et organismes de promotion sectorielle (tourisme, commerce, innovation), tout en affirmant sa mission en tant que **plateforme de coordination des acteurs de la promotion du Luxembourg**.

Dans ce contexte, et au regard des **enseignements issus des consultations, analyses et études menées**, la Cellule propose de structurer son action autour de **trois axes stratégiques – inspirer, soutenir et veiller** – qui traduisent une **logique de coordination à la fois prospective, opérationnelle et rétrospective**, au service d'une **dynamique collective durable**.

AXES D'ACTION POUR 2026-2030

Les **axes d'action** pour la période 2026-2030 **traduisent ce repositionnement sur le plan opérationnel**, en articulant l'intervention de la Cellule autour de **trois leviers complémentaires** :

1. INSPIRER

impulser des idées, créer une dynamique (prospectif)

2. SOUTENIR

accompagner et conseiller les acteurs (opérationnel)

3. VEILLER

mesurer, suivre, évaluer (rétrospectif)

1. INSPIRER

L'axe « **Inspirer** » du Plan d'action 2026-2030 s'inscrit dans une **logique prospective** visant à **anticiper les évolutions, identifier de nouvelles opportunités et impulser des dynamiques collectives** en faveur d'une perception positive du Luxembourg. Il repose sur une **approche proactive**, orientée vers l'**innovation**, la **mise en réseau** et le **développement d'initiatives structurantes**.

Dans ce cadre, l'initiative vise à **connecter** les parties prenantes, à **coordonner** les échanges et à **animer** des communautés d'acteurs engagés, tout en contribuant à les **fédérer** autour d'une vision commune. Elle joue également un rôle clé pour **sensibiliser** aux **enjeux du nation branding** et **informer** de manière régulière sur les **tendances, opportunités et bonnes pratiques**.

La **création d'un think tank** sous la forme d'un **Comité prospectif restreint**, recommandé notamment dans le cadre de l'évaluation externe²⁴, s'inscrit pleinement dans cette approche. L'initiative agit comme un **incubateur de la promotion**, en **initiant des réflexions stratégiques** et en **détectant des opportunités** — qu'il s'agisse de projets, d'événements ou d'initiatives — susceptibles d'**accroître la visibilité et l'attractivité** du pays. Elle contribue ainsi à **faire émerger des actions concertées et à orienter les stratégies des acteurs** impliqués.

L'axe « Inspirer » repose également sur la **coordination du réseau des acteurs de la promotion**, comprenant les membres officiels et consultatifs, ainsi que les partenaires et acteurs publics et privés de la **LuXembourg Community**. Cette **approche** vise à faciliter la **mise en réseau, l'échange de bonnes pratiques, la production et la diffusion d'outils de promotion transversaux** via ses **réseaux sociaux** et ses **newsletters**. Elle contribue ainsi à **renforcer la circulation de l'information, l'appropriation des messages** et, plus largement, la **cohérence et l'impact** de l'écosystème de la promotion.

Cette dynamique se décline également à travers la **poursuite de groupes de travail thématiques**²⁵, l'**animation de communautés professionnelles** telles que le **cercle des social media managers**, ainsi que l'**organisation d'événements**, qu'ils intègrent des **intervenants externes (keynote speakers)** ou prennent la forme de **rencontres de networking**.



En favorisant **l'échange, l'innovation et l'anticipation**, cet axe contribue à **orienter les actions futures** et à **renforcer la capacité du Luxembourg à développer en continu sa stratégie de nation branding** dans un environnement en constante évolution.

²⁴ Évaluation du Plan d'action 2021-2025 de la Promotion de l'image de marque (Nation Branding Luxembourg) 2021-2025, AboutheBrand, Independent Markcom Advisory

²⁵ Voir chapitres Domaines d'action prioritaires pp. 28-30

2. SOUTENIR

L'axe « **Soutenir** » s'inscrit dans une **logique opérationnelle** visant à **accompagner concrètement les acteurs de la promotion** du Luxembourg dans la **mise en œuvre de leurs initiatives**. Il traduit la volonté de **faciliter l'appropriation des principes de la marque-pays** et d'en assurer le **déploiement cohérent** à travers l'**ensemble des actions sectorielles** menées.

L'initiative se distingue ainsi par sa réactivité dans l'**accompagnement et le conseil**²⁶ apportés aux acteurs. Cette **fonction d'appui stratégique et opérationnel** constitue un **levier essentiel** pour faciliter la **mise en œuvre d'initiatives alignées** et **renforcer leur impact**. Dans cette perspective, la Cellule **s'associe** à des projets structurants tels que le **lancement d'initiatives sectorielles majeures** (à l'image de **Trade & Invest** ou **Work in Luxembourg**) et **collabore** étroitement avec les **acteurs** dans le cadre d'**événements internationaux et transversaux d'envergure** tels que la **Présidence du Conseil de l'Union européenne**, les **Jeux des petits États d'Europe en 2029** ou les **Expositions universelles** telles que **Riyad 2030**.

De manière générale, à destination de l'ensemble de l'écosystème, LMIH développe une **offre structurée d'outils de promotion**, conçue pour être à la fois **cohérente, actualisée et centralisée** sur son site **LMIH.lu**²⁷, dédié aux acteurs de la promotion. Celle-ci comprend notamment les **campagnes de promotion transversale annuelles**, lancées à l'occasion de la **Fête nationale**²⁸, ainsi que les **articles de la LuXembourg Collection**²⁹. Ces dispositifs figurent parmi les services les mieux évalués par les acteurs de la promotion, témoignant de leur pertinence et de leur appropriation.

L'axe « Soutenir » repose également sur le **développement et l'optimisation continue de ses partenariats**³⁰ avec des **projets et événements à forte visibilité internationale** portés par le **secteur public, privé ou associatif**, qu'ils soient **financiers, matériels ou liés à l'usage de la marque**. À travers ces collaborations, la Cellule s'inscrit également dans une **logique de multiplicateurs en diffusant ses contenus** au sein de ces initiatives, afin de **mieux contextualiser le Luxembourg** et d'en **renforcer la visibilité**. Elle apporte ainsi un **soutien concret aux projets** portés par les différents acteurs, **tout en veillant à leur cohérence** avec les **objectifs de la marque-pays**.



En fournissant un **accompagnement stratégique, des ressources et outils adaptés**, cet axe contribue à **renforcer la capacité des acteurs** à déployer des **actions de promotion efficaces et coordonnées**, participant ainsi à **influencer positivement la perception du Luxembourg**.

²⁶ 1^{er} service de LMIH (72 %) le mieux noté par les acteurs de la promotion – sondage anonyme (n=160) réalisé auprès des acteurs de la promotion par Stoldt Associés du 30 juin au 15 juillet 2025 (secteur public 23 %, secteur privé 19 %, comité LMIH 17 %, réseau diplomatique 16 %, société civile 4 %, médias 2 %, autres 10 %)

²⁷ 4^e service le mieux noté ex-aequo (66 %) par les acteurs de la promotion – sondage anonyme (n=160) réalisé par Stoldt Associés du 30 juin au 15 juillet 2025

²⁸ 3^e service le mieux noté (70,8 %) par les acteurs de la promotion – sondage anonyme (n=160) réalisé par Stoldt Associés du 30 juin au 15 juillet 2025

²⁹ 4^e service le mieux noté ex-aequo (66 %) par les acteurs de la promotion – sondage anonyme (n=160) réalisé par Stoldt Associés du 30 juin au 15 juillet 2025

³⁰ 2^e service le mieux noté (71,1 %) par les acteurs de la promotion – sondage anonyme (n=160) réalisé par Stoldt Associés du 30 juin au 15 juillet 2025

3. VEILLER

L'axe « **Veiller** » s'inscrit dans une **logique rétrospective** visant à **suivre et analyser l'évolution des efforts de promotion** du Luxembourg et de **mesurer l'impact** de l'initiative du *nation branding*. Ainsi, il traduit la volonté de la Cellule de disposer d'une **lecture structurée et continue** de la **perception**, de l'**utilisation** et de la **performance** de la marque-pays, afin d'en assurer la **cohérence** et d'en optimiser le **pilotage dans le temps**.


À ce titre, la Cellule se porte garante de la **protection de la marque-pays** en Europe et dans un **choix stratégique de pays** dans le monde, défini en concertation avec ses membres. Elle veille à **encadrer** et **protéger** l'usage de la **marque-pays**, notamment à travers la supervision de son **dépôt légal** et du **respect de son cadre d'usage**. Elle assure également un **arbitrage des utilisations et déclinaisons de la marque**, tout en contribuant à en **évaluer la pertinence et cohérence**.

Grâce à une **approche structurée de suivi et d'analyse**, la Cellule assure également une **veille sur la perception du Luxembourg**, en s'appuyant notamment sur l'**e-réputation** — incluant l'écoute des **réseaux sociaux** (social listening) — ainsi que sur des **études d'image** menées à l'étranger (sondages auprès d'échantillons de population).

En parallèle, la Cellule consolide sa **propre mesure d'impact** : en s'appuyant sur des **données rigoureuses** issues du **reporting et du monitoring**, elle renforce sa **capacité à expliquer, valoriser et rendre lisible sa mission** auprès des parties prenantes.

Par ailleurs, à travers des **groupes de travail** dédiés au **monitoring de la promotion** du Luxembourg, la Cellule anime une **démarche collective** visant à **identifier des indicateurs sectoriels** pertinents. Les **acteurs de la promotion** en assurent la **définition et transmission**, tandis que la Cellule veille à leur **centralisation** dans un **tableau de bord commun**. Celui-ci permet de **relier les indicateurs** aux résultats de l'**e-réputation** et des **études d'image**, offrant ainsi un **outil de suivi et d'évaluation de la promotion** du Luxembourg.

Cette démarche vise, **au terme du Plan d'action 2026-2030**, à positionner la Cellule comme un **observatoire de la promotion du Luxembourg**, capable d'en **suivre et analyser les dynamiques** dans le temps. La **diffusion de ces analyses** vise à **soutenir la prise de décision** et à **orienter les actions des parties prenantes** de la marque-pays.

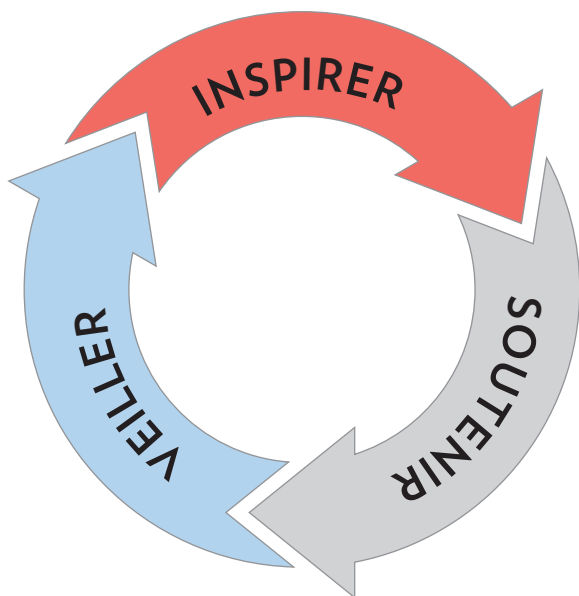


En assurant un **suivi rigoureux, une analyse continue** et une **protection cohérente** de la **marque-pays**, cet axe contribue à **renforcer la lisibilité, la performance** et le **pilotage stratégique** de la **promotion du Luxembourg** dans la durée.

CONCLUSIONS

Pour le cycle 2026-2030, la **maturité** atteinte par l'initiative **LuXembourg - Let's Make It Happen** invite à une **structuration** claire et recentrée autour de son **rôle essentiel : inspirer les acteurs** de la promotion, **soutenir leur action et veiller à la cohérence et à l'impact global de la marque-pays (nation brand)**. Au sein de ces trois axes, le Plan d'action introduit **plusieurs évolutions majeures** :

- > Dans l'axe « Inspirer », le **renforcement de la dimension prospective** se traduit par la création d'un **think tank de la promotion**, sous la forme d'un **Comité prospectif restreint**.
- > Dans l'axe « Soutenir », l'accent est mis sur **l'optimisation de l'effet de levier** à travers des **partenariats à forte visibilité internationale**.
- > Dans l'axe « Veiller », le **développement de la fonction de monitoring** vise à positionner la Cellule, grâce à la **centralisation des indicateurs**, comme un **observatoire de la promotion du Luxembourg**.



La marque-pays devient un système vivant d'apprentissage collectif et d'amélioration continue

Ce **recentrage** permet d'articuler **inspiration, soutien et évaluation** dans une **logique circulaire et itérative**. L'initiative devient ainsi **la plateforme de coordination** des acteurs de la promotion du Luxembourg, à qui elle offre un **éventail cohérent de conseils, outils et services**. La **marque-pays** devient ainsi un **système vivant d'apprentissage collectif et d'amélioration continue**³¹.

Mission de LuXembourg - Let's Make It Happen :
« Inspirer les acteurs de la promotion, soutenir leur action et veiller à la cohérence et à l'impact global de la marque-pays (nation brand) »

³¹ Recommandations du Plan d'action 2021-2025 de la Promotion de l'image de marque (Nation Branding Luxembourg) 2021-2025, AbouttheBrand, Independent Markcom Advisory

DOMAINES D'ACTION PRIORITAIRES POUR 2026-2030

À l'issue de multiples **consultations bilatérales**³², ainsi que de l'analyse des **résultats des sondages**³³ et des **études d'image**, trois **domaines d'action prioritaires** ont été identifiés. Ceux-ci ont vocation à être **approfondis et développés** dans le cadre du **think tank** et des **groupes de travail**.

En **structurant l'action collective** autour de priorités partagées, ils visent à **maximiser les synergies** entre acteurs et à **inscrire la promotion** du Luxembourg dans une **dynamique plus ciblée, cohérente et impactante**.

YOUNG LUXEMBOURG.

Ce domaine vise à renforcer l'**attractivité du Luxembourg** auprès des **jeunes talents**, qu'ils soient étudiants, jeunes actifs ou internationaux en début de carrière. Il s'agit de promouvoir l'image d'un pays « **jeune et cool** », **dynamique, accessible et tourné vers l'avenir**, en valorisant les **opportunités** en matière d'**enseignement supérieur, d'évolution professionnelle** et de **qualité de vie**.

L'accent est mis sur des atouts concrets tels que l'**Université du Luxembourg**, l'accès aux **premiers emplois**, les **transports publics gratuits**, ainsi qu'une offre riche en **loisirs, culture et vie nocturne**. Ce domaine s'inscrit notamment en soutien aux **efforts de promotion de l'Université** et dans le prolongement de « **Work in Luxembourg** », avec l'ambition de développer une initiative « **Study in Luxembourg** ».

Il mobilise les **acteurs clés** (Ministère de l'Économie, Ministère d'État, Ministère de la Recherche et de l'Enseignement supérieur, Ministère du Travail, ADEM, Université du Luxembourg, Comité interministériel pour l'attraction, le développement et la rétention des talents, Work in Luxembourg, Ministère des Affaires étrangères et européennes, de la Défense, de la Coopération et du Commerce extérieur, Ministère des Sports, Ministère de la Mobilité et des Travaux publics, ...) afin de **renforcer la visibilité** et l'**attractivité** du pays auprès des **jeunes publics**.



³² Consultations bilatérales menées en 2025 par la Cellule opérationnelle auprès de 22 membres officiels et consultatifs de la Promotion de l'image de marque

³³ Sondages anonymes réalisés en 2025 sur un échantillon de 160 acteurs de la promotion par Stoldt Associés et de 567 résidents du Luxembourg par Demoscope en collaboration avec l'Université de Fribourg (CH)

INNOVATION & INFLUENCE.

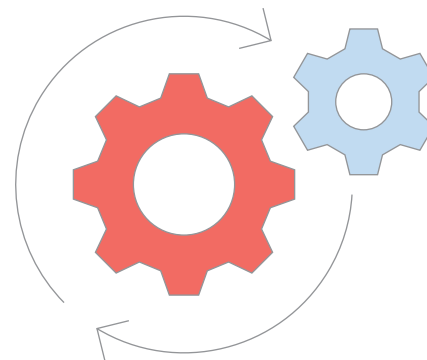
Ce domaine vise à renforcer le **positionnement du Luxembourg** comme un **acteur de référence en matière d'innovation**, afin d'en **amplifier l'influence à l'international**. Il s'agit de développer des **synergies entre acteurs** et de mobiliser des **moyens collectifs** permettant de renforcer la **perception positive du pays** dans des **marchés cibles stratégiques**.

Dans cette optique, une attention particulière est portée à **l'identification d'opportunités stratégiques**, qu'il s'agisse d'événements existants, de plateformes internationales ou d'initiatives émergentes, permettant de **valoriser et contextualiser davantage le Luxembourg**. L'enjeu est d'inscrire le pays dans des dynamiques globales porteuses, en **associant son image** à des **thématiques et projets à forte visibilité internationale**.

L'accent est mis sur des **secteurs à forte valeur ajoutée** et à fort potentiel de visibilité, tels que les **technologies spatiales** (LSA, Rover, SES), la **conduite automatisée**, le **data** et les **technologies numériques** (créations digitales, intelligence artificielle), ainsi que d'autres **domaines d'innovation émergents**. Ces secteurs constituent des **leviers** clés pour projeter une image du Luxembourg **moderne, compétitif et tourné vers l'avenir**.

Ce domaine repose sur une **coordination renforcée** entre les acteurs institutionnels et sectoriels (Ministère de l'Économie, Ministère de la Digitalisation, Ministère de la Recherche et de l'Enseignement supérieur, Ministère des Affaires étrangères et européennes, de la Défense, de la Coopération et du Commerce extérieur, Ministère de la Culture, Ministère de la Mobilité et des Travaux publics, ...), afin de structurer un **discours cohérent**, de **mutualiser les efforts** et de **maximiser l'impact** des initiatives menées.

En favorisant **l'ancrage du Luxembourg dans des événements internationaux** — existants ou à identifier — et en soutenant des **initiatives à forte portée**, ce domaine contribue à renforcer la **crédibilité** et le **rayonnement international** du pays dans le domaine de l'innovation.



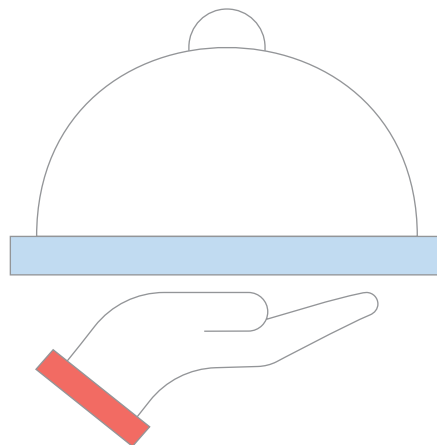
LUXEMBOURG. EASY & TASTY.

Ce domaine vise à valoriser le **caractère simple, accessible et savoureux** de la vie au Luxembourg, en mettant en avant une expérience de vie à la fois **fluide, qualitative et authentique**. Il s'agit de promouvoir une image du pays fondée sur la **proximité, la facilité du quotidien** et une **qualité de vie élevée**, constituant des atouts différenciants à l'échelle internationale.

L'accent est mis sur des éléments concrets qui structurent cette expérience : **distances courtes, mobilité facilitée, infrastructures performantes**, ainsi qu'un **environnement family friendly**, propice à l'installation et à l'épanouissement des talents et de leurs familles. Figurant régulièrement en **bonne position** dans les **indices internationaux de bonheur**, Luxembourg se distingue également par une **diversité culturelle harmonieuse**, une **cohésion sociale forte**, et un **multilinguisme vivant**, véritables leviers du vivre-ensemble, contribuant à un **cadre de vie ouvert, accueillant et équilibré**.

La richesse de l'offre **gastronomique** et des **produits locaux**, notamment les **vins et crémants**, est également mise en avant, tout comme les savoir-faire liés aux secteurs de l'**agriculture**, de la **viticulture** et de la **culture**. Ces éléments participent à construire un **récit incarné**, illustrant un **art de vivre** à la fois **simple et qualitatif**.

Porté par une **mobilisation coordonnée** des acteurs (Ministère de l'Économie, Comité interministériel pour l'attraction, le développement et la rétention des talents, Work in Luxembourg, Ministère des Affaires étrangères et européennes, Luxembourg for Finance, Ministère d'État, Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Viticulture, Ministère de la Culture, ...), ce domaine contribue à renforcer l'**attractivité résidentielle**, la **désirabilité** et l'**image positive** du Luxembourg, en le **positionnant** comme un **lieu de vie où il fait bon vivre, travailler et s'épanouir**.



Ces trois **domaines d'action prioritaires**, tout en restant **évolutifs et adaptables** au fil du Plan d'action, reflètent une **approche ciblée de la promotion** du Luxembourg, fondée sur une **identification partagée des besoins actuels**. En **structurant l'action collective**, ils favorisent les **synergies** et contribuent à **consolider le positionnement** du pays à l'international.

À RETENIR

Ce **Plan d'action 2026-2030** de l'initiative **LuXembourg – Let's Make It Happen** s'inscrit dans la continuité des **résultats significatifs** obtenus au cours des **dix premières années de son existence**, portées par un **engagement collectif** en constante progression et une **mobilisation croissante des acteurs** de la promotion.

Il marque une **nouvelle étape de maturité** dans la **structuration de la promotion du Luxembourg**.

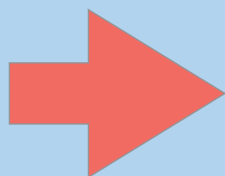
Fort des acquis de sa première décennie, ce **cadre stratégique** vise à **consolider une dynamique collective** fondée sur la **coordination**, la **cohérence** et la **complémentarité** des acteurs.

En **clarifiant le rôle de la Cellule** autour des **axes d'inspiration, de soutien et de veille**, il **recentre son action** sur sa **valeur ajoutée** au sein d'un **écosystème en constante évolution**.

Le Plan entend ainsi **renforcer la capacité des parties prenantes** à agir de **manière alignée, lisible et efficace** au service de l'**image du pays**. Il ouvre également la voie à une **meilleure mesure de l'impact**, à une **lecture plus structurée des efforts de promotion** et à une **prise de décision** davantage **fondée sur l'analyse**.

Les **domaines d'action prioritaires** identifiés constituent, dans cette perspective, des **leviers concrets pour répondre aux besoins actuels** tout en restant **adaptables aux évolutions** à venir.

Dans un **contexte international incertain**, ce Plan d'action entend ainsi doter le Luxembourg d'une **plateforme de coordination de la promotion solide**, capable d'**accompagner durablement** son **rayonnement** et son **attractivité**.



NOM

- Cellule Image de marque

MISSION

- Plateforme de coordination des acteurs de la promotion

3 AXES D'ACTION

- Inspirer
- Soutenir
- Veiller

3 DOMAINES D'ACTION

- Young Luxembourg
- Innovation & Influence
- Easy & Tasty

ANNEXES

TABLEAU OPÉRATIONNEL DES ACTIONS ET INDICATEURS 2026-2030

INSPIRER			
Rôle LMIH	Dpt. Cellule	Activités	Acteurs impliqués
Connecter	Responsable / Communication	Comité prospectif (<i>think tank</i> de la promotion - 1 fois par an)	Hauts fonctionnaires et CEOs des agences de promotion
Coordonner	Communication	Comité LMIH	Membres Comité LMIH
Animer	Communication	Groupes de travail : - Social media - Monitoring - Partenariats - etc. voir domaines d'action prioritaires	Membres Comités consultatifs
Informier Sensibiliser Fédérer	Communication	Présentations : - LMIH - Luxembourg values - Behind the stereotypes - Key note speeches place branding - Formations - Evènements de networking	Acteurs de la promotion Occ. Grand public Médias
Initier	Responsable / Communication	Projets et synergies	Acteurs de la promotion
Outiller	Communication	Site LMIH.lu : actualisation des photos, clips bruts, publications, benchmarks, études d'image, emoxies etc	Acteurs de la promotion
Outiller	Communication	Outils de promotion transversaux ex. Faces of Luxembourg	Acteurs de la promotion
Outiller	Communication	Campagnes Fête nationale et Fêtes de fin d'année	Acteurs de la promotion
Outiller	Communication	Réseaux sociaux : LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube, évaluer la pertinence de Tik Tok etc.	Acteurs de la promotion
Outiller	Communication / Partenariats	Articles de promotion, LuXembourg Collection, LuXembourg House, Pop up stores ponctuels, Collaborations ponctuelles	Acteurs de la promotion, instituts culturels (sets de cartes postales, points de vente), créatifs du Luxembourg (artisanat et design)

Spécificités	Actions des acteurs	Groupes cibles	Indicateurs
<ul style="list-style-type: none"> - Économie - Affaires étrangères - Tourisme - Culture 	Discutent des domaines d'actions du PA, identifient des opportunités, repèrent des signaux faibles, rapportent dans leurs secteurs	<ul style="list-style-type: none"> - Ministres - Décideurs - Membres Comité 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de réunions - Pertinence stratégique - Qualité des recommandations - Engagement des membres - Valeur ajoutée perçue
<ul style="list-style-type: none"> - Conseillers - Récepteurs - Multiplicateurs 	Implémentent dans leurs actions de promotion sectorielles	<ul style="list-style-type: none"> - Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Grand public 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de réunions et de présences - Interactions entre acteurs - Engagement des membres - Valeur ajoutée perçue
<ul style="list-style-type: none"> - Conseillers - Récepteurs - Multiplicateurs 	Implémentent dans leurs actions de promotion sectorielles	<ul style="list-style-type: none"> - Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de groupes de travail et de présences - Pertinence et applicabilité des recommandations - Appropriation de la marque-pays - Valeur ajoutée perçue
<ul style="list-style-type: none"> - Conseillers - Récepteurs - Multiplicateurs 	Implémentent dans leurs actions de promotion sectorielles	<ul style="list-style-type: none"> - Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de présentations et présences - Appropriation de la marque-pays - Valeur ajoutée perçue
Doivent avoir une valeur transversale avec au moins 3 secteurs impliqués	Représenter et promouvoir le Luxembourg	<ul style="list-style-type: none"> - Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Grand public 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de projets et d'acteurs impliqués - Équilibre sectoriel - Appropriation de la marque-pays - Valeur ajoutée perçue
Doivent répondre aux besoins des acteurs	Relaient ou s'en inspirent pour promouvoir	<ul style="list-style-type: none"> - Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Grand public 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre et durée de visites site - Équilibre sectoriel - Satisfaction utilisateurs - Valeur ajoutée perçue
Doivent avoir une valeur transversale avec au moins 3 secteurs impliqués	Relaient ou s'en inspirent pour promouvoir	<ul style="list-style-type: none"> - Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilisations et vues - Équilibre sectoriel - Cohérence stratégique - Valeur ajoutée perçue
Doivent avoir une valeur transversale avec au moins 3 secteurs impliqués	Relaient ou s'en inspirent pour promouvoir	<ul style="list-style-type: none"> - Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Grand public 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilisations et vues - Équilibre sectoriel - Cohérence stratégique - Valeur ajoutée perçue
Alternance des sujets et secteurs de promotion	Relaient ou s'en inspirent pour promouvoir	<ul style="list-style-type: none"> - Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Grand public 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de vues et de partages - Nombre et qualité des interactions - Équilibre sectoriel - Cohérence stratégique - Valeur ajoutée perçue
Doivent avoir une valeur transversale avec au moins 3 secteurs impliqués	Utilisent ou customisent pour promouvoir	<ul style="list-style-type: none"> - Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Grand public 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de ventes et clients - Provenance des clients (LH) - Satisfaction des utilisateurs (LC) - Cohérence stratégique - Valeur ajoutée perçue

Rôle LMIH	Dpt. Cellule	Activités	Acteurs impliqués
Informier	Communication / Partenariats	Stands LuXembourg	Acteurs de la promotion Groupes cibles occ. Grand public
Informier	Responsable / Communication	Relations presse	Presse & média
Outiller	Juridique / Brand Management	Développement de nouveaux logos et emoxies de la marque	Acteurs de la promotion Groupes cibles occ. Grand public
Positionner	Juridique / Brand Management	Lettrages et positionnement de la marque	Acteurs de la promotion Partenaires Porteurs de projets Groupes cibles occ. Grand public

SOUTENIR

Rôle LMIH	Dpt. Cellule	Activités	Acteurs impliqués
Conseiller	Responsable	Initiatives de promotion phares : Visites d'Etat, Présidence de l'Union européenne en 2029, les Jeux des petits États d'Europe en 2029 ou les Expositions universelles telles que Riyad 2030.	Porteurs de projets publics et privés
Accompagner	Responsable / Partenariats / Communication	Actions de promotion à grande visibilité int., Comités et Projets interministériels d'envergure, Consultance ponctuelle	Porteurs de projets publics et privés
S'associer	Partenariats	Partenariats marque	Porteurs de projets publics et privés
S'unir	Partenariats	Partenariats financiers	Porteurs de projets publics et privés
Collaborer	Partenariats	Partenariats matériels	Porteurs de projets publics et privés
Collaborer	Partenariats	Evènements et stands de promotion	Partenaires Porteurs de projets

Spécificités	Actions des acteurs	Groupes cibles	Indicateurs
Doivent avoir une valeur transversale avec au moins 3 secteurs impliqués	S'inspirent pour promouvoir	- Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Grand public (Fête nationale)	- Nombre de ventes - Provenance des visiteurs - Cohérence stratégique - Valeur ajoutée perçue
Presse et média généraux	Diffusent et promeuvent	- Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Grand public	- Nombres et tonalité des articles ou couvertures médias, revue de presse, - Analyse de perception
Doivent respecter les critères et conditions MARQUE	Utilisent pour promouvoir	- Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Grand public	- Nombre de logos - Équilibre sectoriel - Cohérence stratégique
Éphémères ou permanents	Utilisent pour promouvoir	- Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Grand public	- Nombre de positionnements - Équilibre territorial et sectoriel - Cohérence stratégique

Spécificités	Actions des acteurs	Groupes cibles	Indicateurs
Doivent avoir une valeur transversale avec au moins 3 secteurs impliqués	Représentent la marque, promeuvent le Luxembourg	- Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Grand public	- Visibilité internationale (médias, réseaux sociaux, visiteurs) - Équilibre sectoriel - Cohérence stratégique - Valeur ajoutée perçue
Doivent avoir une valeur transversale avec au moins 3 secteurs impliqués	Représentent la marque, promeuvent le Luxembourg	- Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Grand public	- Visibilité internationale (médias, réseaux sociaux, visiteurs) - Équilibre sectoriel - Cohérence stratégique - Valeur ajoutée perçue
Doivent respecter les critères et conditions PARTENARIATS qui seront revus dans le cadre du 2026-2030 pour en amplifier l'impact	Représentent la marque, promeuvent le Luxembourg	- Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Grand public	- Visibilité internationale (médias, réseaux sociaux, visiteurs) - Équilibre sectoriel - Cohérence stratégique - Valeur ajoutée perçue
Doivent respecter les critères et conditions PARTENARIATS qui seront revus dans le cadre du 2026-2030 pour en amplifier l'impact	Représentent la marque, promeuvent le Luxembourg	- Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Grand public	- Visibilité internationale (médias, réseaux sociaux, visiteurs) - Équilibre sectoriel - Cohérence stratégique - Valeur ajoutée perçue
Doivent respecter les critères et conditions PARTENARIATS qui seront revus dans le cadre du 2026-2030 pour en amplifier l'impact	Représentent la marque, promeuvent le Luxembourg	- Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Grand public	- Visibilité internationale (médias, réseaux sociaux, visiteurs) - Équilibre sectoriel - Cohérence stratégique - Valeur ajoutée perçue
Cadre de partenariat à développer	Représentent la marque, promeuvent le Luxembourg	- Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Grand public	- Visibilité internationale (médias, réseaux sociaux, visiteurs) - Équilibre sectoriel - Cohérence stratégique - Valeur ajoutée perçue

Rôle LMIH	Dpt. Cellule	Activités	Acteurs impliqués
S'allier	Partenariats	Programmes Ambassadeurs FACES OF LUXEMBOURG	Personnalités du Luxembourg
Informier	Équipe LMIH	Demandes diverses	Acteurs de la promotion Groupes cibles occ. Grand public


VEILLER

Rôle LMIH	Dpt. Cellule	Activités	Acteurs impliqués
Protéger	Juridique / Brand Management	Dépôt légal	Acteurs de la promotion
Surveiller	Juridique / Brand Management	Veille de la marque	Acteurs de la promotion Partenaires Grand public
Encadrer	Juridique / Brand Management	Utilisation de la marque	Acteurs de la promotion
Suivre	Monitoring / Communication	E-reputation Médias	Acteurs de la promotion
Evaluer	Monitoring / Communication	Études d'image à l'étranger Etude d'image au LU	- Acteurs de la promotion - Grand public
Centraliser	Monitoring / Communication	Résultats de monitoring des membres des Comités	- Comité stratégique - Comité LMIH - Comités consultatifs
Mesurer	Responsable / Monitoring / Communication	Mesure d'impact LMIH	- Équipe LMIH - Acteurs de la promotion - Comité stratégique - Comité LMIH
Apprendre	Équipe LMIH	Reporting annuel	- Comité stratégique - Comité LMIH

Spécificités	Actions des acteurs	Groupes cibles	Indicateurs
Cadre de partenariat à développer	Représentent la marque, promeuvent le Luxembourg	- Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Grand public	- Nombre et engagement des ambassadeurs, visibilité médias, social listening
Divers	Représentent la marque, promeuvent le Luxembourg	- Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Grand public	- Nombre des demandes - Équilibre sectoriel - Satisfaction des parties prenantes

Spécificités	Actions des acteurs	Groupes cibles	Indicateurs
Choix des pays à définir en fonction des activités des membres	Représentent une marque encadrée, cohérente et protégée pour promouvoir le pays	- Acteurs de la promotion - Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes	- Perception internationale - Dimensions de la réputation - Valeur ajoutée perçue - Cohérence stratégique
Doivent respecter les critères et conditions MARQUE	Représentent une marque encadrée, cohérente et protégée pour promouvoir le pays	- Acteurs de la promotion - Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Grand public	- Nombre d'interventions - Équilibre sectoriel - Valeur ajoutée perçue - Cohérence stratégique
Doivent respecter les critères et conditions MARQUE	Représentent une marque encadrée, cohérente et protégée pour promouvoir le pays	- Acteurs de la promotion - Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Grand public	- Nombre des demandes - Équilibre sectoriel - Valeur ajoutée perçue - Cohérence stratégique
Contours de l'e-reputation à redéfinir en fonction des activités des membres	Évaluer la perception et la notoriété du LU sur les réseaux et dans la presse, social listening	- Acteurs de la promotion - Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes	- Perception internationale - Tendances du social listening - Valeur ajoutée perçue - Cohérence stratégique
Choix des pays à définir en fonction des activités des membres	Évaluer la perception et la notoriété du LU chez le grand public	- Acteurs de la promotion - Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Média - Grand public	- Perception internationale - Dimensions de la réputation - Valeur ajoutée perçue - Cohérence stratégique
Tableau de bord des efforts de promotion du Luxembourg. À développer lors d'un prochain Groupe de travail.	Inscrire ses actions de communication dans l'effort global de promotion du pays, renforcer la cohésion et la cohérence	- Acteurs de la promotion - Investisseurs/entrep. - Talents - Touristes - Média - Grand public	- Progression de l'écosystème de la promotion du pays - Tendances sectorielles - Valeur ajoutée perçue - Cohérence stratégique
Compilation des indicateurs et statistiques	Inscrire ses actions de communication dans l'effort global de promotion du pays, renforcer la cohésion et la cohérence de la promotion	- Acteurs de la promotion - Média - Grand public	- Progression de l'initiative LMIH - Équilibre sectoriel - Valeur ajoutée perçue - Cohérence stratégique
Reporting des conclusions découlant du travail de monitoring de LMIH et des acteurs de la promotion du Luxembourg pour	- APPRENDRE pour d'autant mieux - INSPIRER - SOUTENIR - VEILLER	- Ministres - Membres Comités - Acteurs de la promotion - Média - Grand public	- Indicateurs énumérés ci-dessus

CALENDRIER 2026-2030

2026	2027	2028	2029	2030
<ul style="list-style-type: none"> • LuXembourg House Pop up store à l'Aéroport • Lancement du Plan d'action 2026-2030 • 10 ans de LMIH  • Campagne et Challenge « LuXembourg. 10 Years. 10 Letters » • 10 Years LuXembourg Community Event 1.10.2026 • Nouvelle LuXembourg House 	<ul style="list-style-type: none"> • « Young Luxembourg. » • Think tank 1 • LMIH à l'Aéroport (dispositifs de promotion digitaux) • Programme Faces of LuXembourg • Recherche et développement tableau de bord centralisé de monitoring du Luxembourg • Expo 2027 Yokohama 	<ul style="list-style-type: none"> • « Innovation & Influence. » • Think tank 2 • LuXembourg Community Event • Programme Faces of LuXembourg • Tableau de bord centralisé de monitoring de la promotion du Luxembourg • Évaluation du PA 2026-2030 à mi-parcours 	<ul style="list-style-type: none"> • « Easy & Tasty. » • Think tank 3 • Programme Faces of LuXembourg • Monitoring annuel de la promotion du Luxembourg • Présidence du Conseil de l'UE • Accueil des Jeux des Petits États d'Europe 	<ul style="list-style-type: none"> • Consultations des membres et évaluation externe du PA 2026-2030 • Think tank 4 • Monitoring annuel de la promotion du Luxembourg • Rédaction du PA 2031-2035 • Expo 2030 Riyadh
<ul style="list-style-type: none"> • Réunions du Comité LMIH (2/an) • Groupes de travail (2-3/an) • Réunions du Conseil partenariats (4/an) • Campagne Fête nationale (1/an) • Campagne Fêtes de fin d'année (1/an) • Activités courantes (voir Tableau opérationnel pp. 40-45) 	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions du Comité LMIH (2/an) • Groupes de travail (2-3/an) • Réunions du Conseil partenariats (4/an) • Campagne Fête nationale (1/an) • Campagne Fêtes de fin d'année (1/an) • Activités courantes (voir Tableau opérationnel pp. 40-45) 	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions du Comité LMIH (2/an) • Groupes de travail (2-3/an) • Réunions du Conseil partenariats (4/an) • Campagne Fête nationale (1/an) • Campagne Fêtes de fin d'année (1/an) • Activités courantes (voir Tableau opérationnel pp. 40-45) 	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions du Comité LMIH (2/an) • Groupes de travail (2-3/an) • Réunions du Conseil partenariats (4/an) • Campagne Fête nationale (1/an) • Campagne Fêtes de fin d'année (1/an) • Activités courantes (voir Tableau opérationnel pp. 40-45) 	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions du Comité LMIH (2/an) • Groupes de travail (2-3/an) • Réunions du Conseil partenariats (4/an) • Campagne Fête nationale (1/an) • Campagne Fêtes de fin d'année (1/an) • Activités courantes (voir Tableau opérationnel pp. 40-45)

GLOSSAIRE

ACTEURS DE LA PROMOTION

Organisations publiques, privées, institutionnelles ou associatives qui contribuent à promouvoir le Luxembourg à travers leurs actions, messages, projets ou événements.

ARCHITECTURE DE MARQUE

Système visuel qui organise les liens entre la marque-pays et les initiatives sectorielles, afin d'assurer une cohérence graphique et stratégique.

CIVIC PRIDE

Sentiment de fierté et d'appartenance des résidents envers le Luxembourg. Il contribue à faire des citoyens et résidents des ambassadeurs naturels du pays.

COHÉRENCE DE MARQUE

Principe visant à garantir que les messages, visuels et actions de promotion donnent une image harmonisée, lisible et crédible du Luxembourg.

E-RÉPUTATION

L'e-réputation désigne l'image du Luxembourg telle qu'elle se construit en ligne, notamment sur les réseaux sociaux, les médias numériques, les plateformes de recherche et les conversations publiques. Elle constitue un indicateur important de perception.

GROUPES CIBLES

Publics auxquels s'adressent les actions de promotion : talents, investisseurs et entrepreneurs, touristes et visiteurs professionnels, résidents ou grand public international.

GROWER'S MINDSET

Le *Grower's mindset* — ou l'approche du cultivateur — est le narratif central de LMIH. Il reflète l'idée d'un Luxembourg où les personnes, les talents, les projets et les entreprises peuvent prendre racine, grandir et se développer durablement.

Il renvoie à l'image d'une terre de cultures commune, au sens propre comme au sens figuré : un pays ouvert, propice à la diversité et à la réussite collective.

IMAGE DE MARQUE

L'image de marque correspond à la manière dont le Luxembourg est perçu par ses publics, au niveau national comme international. Elle résulte à la fois des actions de communication, des expériences vécues, des faits économiques, culturels et sociaux, ainsi que des représentations collectives.

LET'S MAKE IT HAPPEN

« Let's Make It Happen » est l'invitation portée par la Signature. Tournée vers l'extérieur, elle invite talents, investisseurs et partenaires à construire avec le Luxembourg ; tournée vers l'intérieur, elle encourage résidents et acteurs de la promotion à devenir ambassadeurs du pays. Le « It » renvoie aux trois priorités de la marque-pays : la créativité, la diversité et la durabilité.

MARQUE-PAYS (NATION BRAND)

Expression concrète de l'image de marque d'un pays, comprenant son identité visuelle, ses valeurs, ses messages, ses outils et son narratif.

MONITORING

Le monitoring désigne le suivi régulier des actions, perceptions, indicateurs et usages liés à la marque-pays. Il permet d'évaluer l'impact des initiatives, d'identifier les évolutions et d'ajuster la stratégie dans une logique d'amélioration continue.

NARRATIF

Récit commun qui permet de présenter le Luxembourg de manière cohérente, authentique et attractive. Pour LMIH, il s'incarne dans le *Grower's mindset* — l'approche du cultivateur — qui reflète l'idée d'un pays où les personnes, les projets et les entreprises peuvent prendre racine, grandir et se développer durablement.

NATION BRANDING

Le *nation branding* est une démarche stratégique de long terme visant à construire et renforcer l'image d'un pays auprès de ses publics nationaux et internationaux. À ne pas confondre avec l'entité qui le déploie : c'est une discipline, portée au Luxembourg par LMIH à travers une dynamique collective mobilisant l'ensemble des acteurs de la promotion autour d'une image cohérente, authentique et attractive du pays.

OBJECTIF DE LA MARQUE-PAYS

L'objectif de LMIH est de « faire connaître et apprécier les valeurs et les visages du Luxembourg ». Il s'agit d'un objectif collectif, reposant sur la mobilisation coordonnée de l'ensemble des acteurs de la promotion du Luxembourg.

PRIORITÉS DE LA MARQUE-PAYS

Les priorités de LMIH structurent les grands thèmes de communication de la marque-pays et permettent de donner une direction claire aux actions de promotion. Elles reflètent les atouts distinctifs du Luxembourg et orientent le narratif commun.

- Créativité
- Diversité
- Durabilité

SIGNATURE DE LA MARQUE-PAYS

La Signature **LuXembourg – Let's Make It Happen**, constitue le signe de reconnaissance central de la marque-pays. Elle est constituée du logotype *LuXembourg* – composée du mot « Luxembourg » avec le symbole X – et de l'invitation « *Let's make it happen* ».

SOFT POWER

Capacité d'un pays à influencer positivement par son image, ses valeurs, sa culture, sa crédibilité et son attractivité.

VALEURS DE LA MARQUE-PAYS

Les valeurs constituent le socle de la marque-pays et définissent la personnalité du Luxembourg dans sa communication internationale. Elles servent de repères communs pour l'ensemble des acteurs de la promotion et assurent la cohérence des messages portés par la Signature **LuXembourg – Let's Make It Happen**.

- Ouvert
- Fiable
- Dynamique

VISION DE LA MARQUE-PAYS

Ambition portée par LMIH : positionner le Luxembourg comme un allié engagé, facilitateur d'idées innovantes et acteur d'une croissance durable. À l'image de l'ensemble des concepts de la marque-pays – valeurs, priorités, narratif et Signature – cette vision a été développée collectivement avec les acteurs de la promotion du Luxembourg afin de refléter une image authentique, cohérente et partagée du pays.



Plus d'informations sur les concepts, messages, visuels de la marque-pays sur [LMIH.lu](https://lmih.lu)

SIGLES ET ABRÉVIATIONS UTILISÉS

1535

Creative Hub 1535° Differdange

ABBL

Association des banques et banquiers, Luxembourg

CDM

Chambre des Métiers

CHD

Chambre des Députés

COSL

Comité Olympique et Sportif Luxembourgeois

CSDD

Conseil supérieur pour un développement durable

FDA

Fédération des Artisans

FEDIL

Fédération des Industriels Luxembourgeois

FNR

Fond National de la Recherche

IDEA

Fondation IDEA

IMS

Inspiring More Sustainability

INAP

Institut national d'administration publique (INAP)

IVV

Institut Viti-Vinicole

LCB

Luxembourg Convention Bureau

LFF

Luxembourg for Finance

LFT

Luxembourg for Tourism

LIH

Luxembourg Institute of Health

LISER

Luxembourg Institute of Socio-Economic Research

LIST

Luxembourg Institute of Science and Technology

LMIH

Luxembourg Let's Make It Happen

LSA

Luxembourg Space Agency

LTIO

Luxembourg Trade and Investment Office

LXI

Luxinnovation

M3S

Ministère de la Santé et de la Sécurité Sociale

MA

Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Viticulture

MAE

Ministère des Affaires étrangères et européennes, de la Défense, de la Coopération et du Commerce extérieur

MAE

Ministère des Affaires étrangères et européennes, de la Défense, de la Coopération et du Commerce extérieur (Service des foires à l'étranger)

MAINT

Ministère des Affaires Intérieures

MCULT

Ministère de la Culture

ME - SIP

Ministère d'État - Service Information et Presse du gouvernement

ME - SMC

Ministère d'État - Service des médias, de la connectivité et de la politique numérique

MECB

Ministère de l'Environnement, du Climat et de la Biodiversité

MECO

Ministère de l'Économie, des PME, de l'Énergie et du Tourisme

MEGA

Ministère de l'Égalité des genres et de la Diversité

MENEJ

Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enfance et de la Jeunesse

MESR

Ministère de la Recherche et de l'Enseignement supérieur

MFIN

Ministère des Finances

MFP

Ministère de la Fonction publique

MINDIGITAL

Ministère de la Digitalisation

MJUST

Ministère de la Justice

MLOGAT

Ministère du Logement et de l'Aménagement du territoire

MMTP

Ministère de la Mobilité et des Travaux publics

MSFVA

Ministère de la Famille, des Solidarités, du Vivre ensemble et de l'Accueil

MSP

Ministère des Sports

MT

Ministère du Travail

ORT

Office régional du tourisme

SOLEP

SOLEP

SYVICOL

SYVICOL

UEL

Union des Entreprises Luxembourgeoises

UNESCO

Commission nationale pour la Coopération avec l'UNESCO

UNI.LU

Uni.lu

VDL

Ville de Luxembourg

IMPRESSUM

Rédaction : LMIH

Mise en page : Cropmark

Impression : Imprimerie Reka

Juin 2026

LMIH.lu

