



## EDITORIAL

NATION BRANDING

# National Sell-Out

Luc Caregari

**Les résultats du « Nation Branding » laissent planer le doute sur l'exercice même : Comment une nation qui a dit non au droit de vote des étrangers pourrait-elle se définir comme essentiellement multiculturelle ?**

Sur les réseaux sociaux, le « Nation Branding » luxembourgeois est vite devenu un sujet de railleries à répétition. Et pour cause : Ce pénible exercice, dont on peut mettre en question le fondement même, a mené à des résultats qui sonnent étrangement comme s'ils étaient sortis tout droit d'un des catalogues de « Luxembourg for Business » ou « Luxembourg for Finance » - avec lesquels le gouvernement tente de bien se vendre lors de ses missions de prospection économique. Premier argument de vente : « la fiabilité qui se caractérise notamment par la stabilité politique, la sécurité, la qualité de vie ou encore les infrastructures solides ». Personne n'en a douté : Un peuple qui réélit pendant presque 70 ans le même parti au pouvoir a la stabilité dans l'âme. Ce n'est pas pour rien que la devise nationale est ce qu'elle est.

**Le sondage sur lequel ce « Nation Branding » prétend se baser n'est qu'un saupoudrage pseudo-démocratique, destiné à légitimer des arguments de vente.**

Puis vient « le dynamisme qui se manifeste surtout par la capacité d'adaptation du pays qui a muté d'un régime agraire, en passant par un pôle sidérurgique, vers une place financière d'envergure internationale ». S'il est vrai que cela représente bien les trois stades par lesquelles l'économie grand-ducale est passée jusqu'à présent, cet argument omet tout de même de mentionner deux autres faits : Primo, ces changements n'ont nullement été induits que par le dynamisme propre à la nation luxembourgeoise - les facteurs étrangers, souvent contraignants, y ont certainement joué un grand rôle. Et deuxio : Ne citer que la place financière est un lapsus qui en dit long. Quid de la diversification économique dont les louanges sont chan-

tées dans les beaux discours du dimanche ? Surtout, on laisse de côté le fait qu'un pays dépendant à un tel degré de sa place financière est aussi particulièrement vulnérable. Une fragilité qui contredit d'ailleurs le premier argument.

Mais le meilleur est pour la fin : « l'ouverture qui se reflète par le multiculturalisme, la part importante des étrangers dans la population résidente ou encore le multilinguisme ». Étaient-ce les 20 pour cent qui ont voté oui, qui ont aussi rempli le formulaire en ligne ? Certes, le Luxembourg est multiculturel, mais le résultat du référendum montre très bien que 80 pour cent des résidents luxembourgeois perçoivent ce multiculturalisme plutôt comme une chose subie, envers laquelle ils se positionnent, si ce n'est pas négativement, du moins de façon sceptique. Ignorer cela, c'est faire preuve d'un nombrilisme sans pareil. C'est s'isoler, c'est ignorer un message qu'on ne veut pas entendre.

Mais pourquoi ? Probablement, parce que cela passerait très mal chez celles et ceux à qui cet exercice était dédié : les investisseurs étrangers potentiels. Il ne faut pas se voiler la face, cette action était uniquement destinée à améliorer et à définir une bonne fois pour toutes l'image de marque de l'économie luxembourgeoise. Le sondage sur lequel ce « Nation Branding » prétend se baser n'est qu'un saupoudrage pseudo-démocratique, destiné à légitimer des arguments de vente que le Luxembourg utilise de toute façon depuis longtemps à l'étranger - sans que la population en soit totalement consciente, néanmoins.

Mais, sur ce point, le Luxembourg est loin d'être seul, tout au contraire. Presque tous les pays - même ceux considérés comme « émergents » - dépensent des fortunes pour les communicants afin d'établir une image de marque. C'est un signe des temps : l'État-entreprise. Sous le prétexte d'amener plus de richesse et de bien-être au pays, celui-ci est vendu sur les marchés internationaux comme une marchandise quelconque. Une marchandise qui a aussi sa date de péremption : Ainsi, avant les printemps arabes et en vue de rétablir l'image internationale écornée de son pays et de son régime, Kadhafi a dépensé de grosses sommes sur un programme de « Nation Branding » libyen - avec les résultats qu'on connaît...

## NEWS

LSAP: Reden ist Silber **S. 3**

## REGARDS

EU-Kommission: Kein Durchbruch für Team Juncker **S. 4**

La France après Charlie:

Éternel recommencement **p. 6**Politique culturelle: Barbaries **p. 8**Kolumbien: „Frieden ohne Perspektive funktioniert nicht“ **S. 10**

(Coverfoto: © eu2015 / Jean-Christophe Verhaegen)