

Une reconnaissance populaire en expansion

La Chambre de Commerce et la Chambre des Métiers témoignent

Pour aller plus loin, Edith Stein, conseillère aux affaires internationales de la Chambre de Commerce du Luxembourg et Jeannette Muller, conseillère technique et économique à la Chambre des Métiers du Luxembourg, en disent plus.

L'idée première du label était de favoriser l'exportation des produits luxembourgeois. Depuis, le monde a changé. Dans un marché de «mondialisations frontalières», la stratégie du label s'est adaptée à ce dernier.

Et puis certaines crises alimentaires ont amplifié la défiance des consommateurs luxembourgeois aux produits internationaux, comme l'importation de viande. On doit se rappeler des soucis de la «vache folle», de la grippe aviaire, ou du S.r.a.s.

Alors, les consommateurs ont commencé à se tourner vers les produits locaux, quitte à accepter de payer plus cher. La grande distribution avait alors très vite réagi en mettant en avant les produits «Made in Luxembourg». Conséquence, si le rythme des labellisés était de 5 par an du côté de la chambre du commerce, il est passé ensuite à 150 par an.

S'il y a eu les crises sanitaires, les 30 ans du label en 2014 ont terminés d'accroître sa notoriété: communication commune, nouvelle identité, et surtout, la mise en place d'un site internet entièrement dédié au label, répondants aux questions des entreprises, comme celles des consommateurs.

Tout a alors été simplifié : les demandes, les prises de contact, une procédure en quatre étapes... Une innovation qui a été en concordance avec l'évolution des mentalités, toujours plus ouvertes à consommer «Luxembourg». Et il ne faut pas oublier qu'il y a naturellement un effet «boule de neige». Quand le concurrent voit son confrère fraîchement labellisé, cela va l'inciter à se labelliser lui aussi, et donc



Cérémonie de remise des labels aux sociétés à l'occasion du springbreak au printemps 2017

d'introduire une demande.

Dans un moment où l'économie circulaire - ce concept économique qui s'inscrit dans le cadre du développement durable - est aussi mise en avant, le label y trouve un écho encore une fois, favorable. Par exemple, pourquoi ne pas acheter plutôt une eau locale que européenne, comme une Sanpellegrino qui doit alors traverser les Alpes ? Les grandes entreprises qui ont ce label, actives sur le marché international, attisent la curiosité car le Luxembourg n'est pas connu pour être un pays de production mais plutôt comme place financière.

Des critères stricts

Bénéficier du label passe par quelques impératifs. D'abord, il faut être membre de l'une ou l'autre des deux Chambres. Ensuite, le comité va visiter l'entreprise, pour s'assurer que le produit ou le service soit bien d'origine luxembourgeoise. Même s'il est évident qu'un produit ne peut pas être 100% d'origine au Grand-Duché, ne serait-ce que par la taille du pays, le comité veillera à ce que le produit fini, lui, soit «made in

Luxembourg». Un assemblage ne sera pas labellisé, il faut qu'il y ait une valeur ajoutée. Ce qui peut expliquer que l'artisanat s'y retrouve, comme la boulangerie par exemple.

Pour une même société, la marque «MiL» peut s'appliquer sur un service ou produit, mais pas forcément sur l'ensemble de ce qu'elle propose. Le consommateur peut donc aller sur le site pour vérifier ce qui est labellisé de ce qui ne l'est pas, en cas de doute.

Enfin, la demande n'est pas gratuite, avec un prix unique de 150 euros et le label est donné pour cinq ans. Période après laquelle le comité réétudie la demande.

Bientôt 1.000 labellisés

Avec 582 entreprises labellisées pour la Chambre du Commerce et 298 pour la Chambre des Métiers, soit 880 sociétés «Made in Luxembourg», la barre symbolique des 1.000 est proche. Alors les deux chambres réfléchissent actuellement à marquer le coup.

Et demain ? Pour la suite, une idée circule, qui serait de créer un label

«Design in Luxembourg». Il faut dire que le Grand-Duché héberge tout un vivier culturel et créatif, et les créations peuvent vite trouver un écho à l'étranger. D'autant que par rapport

aux années 80, aujourd'hui, les réseaux sociaux permettent un rayonnement presque immédiat, tant pour le créateur, que pour le label.

Prochains rendez-vous

Deux fois par an, à l'occasion du Springbreak et à l'hiver à la chambre des métiers, une remise des certificats a lieu dans le cadre d'une cérémonie officielle. Alors l'entreprise reçoit en plus le logo sous différentes formes pour pouvoir l'utiliser sur ses différents supports.

À l'occasion du prochain «Springbreak», les deux chambres vont mettre en avant dix entreprises fraîchement labellisées qui animeront le stand «MiL» en mettant en avant leur produit. Pour la cérémonie d'hiver, les entreprises peuvent encore postuler jusqu'à mi-novembre. Informations en ligne sur www.made-in-luxembourg.lu.

(Texte: Vincent GUYOT)

An Éim Néckels

HAFF

Muller-Lemmer

Lëtzebuurger