

THEMA

REGARDS

RECRUTEMENT MILITAIRE

La musique qui marche au pas...

Fabien Grasser

L'armée a tenu un stand d'information lors de la dernière édition du festival Luxembourg Open Air (LOA), à Esch-sur-Alzette, en septembre. Une partie du public a jugé cette présence incompatible avec l'esprit techno. Pour l'armée, cette opération s'insère dans le cadre du renforcement de ses capacités, passant notamment par une hausse de ses effectifs.

« Pourquoi y a-t-il un stand de recrutement militaire dans un festival techno ? La techno n'est-elle pas censée incarner la paix, l'amour et la liberté, et non la guerre et les uniformes ? J'aimerais comprendre comment cela s'inscrit dans les valeurs promues

par votre festival ? » Les questions de Sarah Mandres demeurent sans réponse près d'un mois après le Season Closing du Luxembourg Open Air, communément appelé LOA, à Esch-sur-Alzette, les 11 et 12 septembre. Interpellés sur les réseaux sociaux, les organisateurs avaient bien promis de revenir vers elle, mais rien n'est venu.

À l'image de plusieurs de ses « potes qui ont également réagi sur les réseaux sociaux », Sarah Mandres a été choquée de découvrir un stand de l'armée dans les travées du festival techno made in Luxembourg. « C'est tellement contraire aux valeurs des événements festifs. Ce n'est pas cela que j'ai envie de vivre. Ce que je veux, c'est partager un moment de joie », développe l'ar-

tiste plasticienne, habituée des soirées et festivals technos. Sarah Mandres a intensément fréquenté cette scène pendant les 12 années où elle a vécu à Berlin, la capitale allemande étant un haut lieu historique du genre : « La présence d'un stand militaire y aurait été inimaginable. Les organisateurs interdisaient même d'entrée ceux qui venaient habillés avec des tenues de camouflage. »

Fondé en 2019, le LOA se revendique comme « le plus grand festival de musiques électroniques au Luxembourg », avec deux temps forts dans l'année : le Season Opening en mai et le Season Closing en septembre. Le festival est largement ouvert aux partenariats commerciaux et institutionnels, comme l'indique son site internet où fleurissent les logos de marques de boissons (surtout alcoolisées), d'enseignes de la grande distribution ou de médias, tout autant que ceux de la Commission européenne, de Post ou des CFL. Et désormais aussi celui de l'armée luxembourgeoise. Une singularité sur laquelle le LOA ne tient pas à s'épancher. Tout comme Sarah Mandres, le woxx a tenté de joindre les organisateurs du festival. En vain : les cinq messages que nous avons adressés ces deux dernières semaines au service presse du festival, mais aussi directement à Sebastian Jacqué, l'un des créateurs de l'événement, sont restés sans réponse.

« La grande muette » est bavarde

Parfois surnommée « la grande muette », l'armée est bien plus diserte quand on l'interroge sur le sujet. « En ce qui concerne les partenariats culturels, l'armée a effectivement été présente lors de l'édition de septembre du LOA, ceci avec une installation de

La valse des milliards

Le premier ministre, Luc Frieden, l'avait annoncé dans son discours sur l'état de la nation en mai : le Luxembourg ne se dérobera pas à ses responsabilités vis-à-vis de ses alliés militaires européens et de l'Otan. Autrement dit, on va mettre le paquet sur les dépenses militaires et rattraper le retard dans un domaine où le Luxembourg a longtemps fait office de bon dernier de la classe. En 2023, le pays ne consacrait que 0,7 % de son revenu national brut (RNB) au budget de la défense, là où l'Otan exige en principe 2 % du PIB. Une règle brutalement rappelée par Donald Trump aux pays membres de l'organisation atlantiste depuis son retour au pouvoir, menace à l'appui. Conjugué à la périlleuse imprévisibilité guerrière de Vladimir Poutine, l'avertissement a été reçu cinq sur cinq par les Européens, qui vont massivement investir dans l'armement.

Pour le Luxembourg, l'objectif des dépenses militaires est désormais fixé à 2 % du RNB dès cette année et non plus en 2030, comme cela avait été planifié. À terme, ce chiffre devra être porté à 3 %, une limite jugée maxi-

male par le gouvernement, qui ne voit comment il pourrait consacrer 5 % de son RNB à la défense, comme l'a exigé Donald Trump lors du dernier sommet de l'Otan, à La Haye, en juin. Concrètement, le budget militaire du Luxembourg va passer de quelque 600 millions d'euros en 2024 à 1,18 milliard cette année, soit un quasi-doublement. En 2030, l'objectif est d'atteindre 3 % du RNB, soit quelque 2,3 milliards d'euros. Cela se fera notamment au détriment d'investissements dans les infrastructures, avait prévenu Luc Frieden en mai, tout en écartant un potentiel impact sur les budgets sociaux. Une partie de ces dépenses comptabilise l'aide à militaire à l'Ukraine (120 millions en 2025), mais aussi des infrastructures publiques pouvant avoir un usage militaire. Alors que le Luxembourg vise le développement de technologies militaires spécifiques dans la cybersécurité et la communication, la ministre de la Défense, Yuriko Backes, a présenté le 24 septembre le projet de loi sur le lancement d'un deuxième satellite militaire luxembourgeois, Gov-Sat-2, qui doit renforcer « la souveraineté » nationale en matière de cryptage et de systèmes antibrouillage. Enveloppe prévue : 500 millions d'euros. L'argent magique existe donc.

Une affiche appelant à l'engagement dans l'armée luxembourgeoise, devant la gare de Luxembourg.



PHOTO : MARÍA ELORZA SARALEGUI

type 'Ninja Parcours' », répond-elle au woxx dans un échange de mails. « Nous évaluons chaque opportunité de visibilité au cas par cas, en fonction de son adéquation avec les valeurs et les objectifs de l'armée », précise-t-elle. Le « Ninja Parcours » se veut une attraction ludique où le public peut jouer au soldat en grandeur nature. « Une copine l'a testé et elle a trouvé ça assez drôle, mais bon, ce n'est pas vraiment ce qu'on était venues chercher », tranche Sarah Mandres.

De façon générale, l'armée communique assez facilement sur ce qu'elle appelle des « actions de sensibilisation en direction des jeunes ». Après tout, elle se sent dans son rôle, alors que les budgets militaires sont et seront en forte augmentation ces prochaines années (voir encadré). L'armée cherche à grossir ses rangs, actuellement formés de 1.230 hommes et femmes, ces dernières représentant 12 % de l'effectif. Pour y parvenir, elle multiplie les opérations de recrutement et de communication. Les moyens consacrés à la promotion dans les médias, sur les réseaux sociaux et les affichages de rue et lieux publics, comme les gares, sont en nette hausse : de 422.000 euros en 2019, ils sont passés à 509.000 euros en 2024. Au total, 2,4 millions d'euros ont été dépensés dans ces actions au cours des six dernières années, le pic ayant été atteint en 2023, avec 595.000 euros. « Concernant les moyens alloués, les budgets dédiés aux actions de communication et de recrutement ont connu une évolution ces dernières années, notamment dans le contexte du renforcement général des capacités de défense du Luxembourg », confirme le service de presse de l'armée.

La liste des événements auxquels elle participe ou qu'elle organise en propre est assez longue. L'on y trouve

les classiques « salons de l'emploi, forums d'orientation et autres événements ciblant les jeunes, comme le RTL Jobdag, Unicareers, Jobday IT, Deng Zukunft däi Wee... » Elle mène aussi des « séances d'information » dans des établissements scolaires et « collabore avec les cercles d'étudiants ». Ces derniers mois, elle a organisé à deux reprises un « Summer Army Boot Camp », au cours duquel des jeunes âgés de 15 à 20 ans « découvrent de manière immersive différents aspects de la vie militaire ».

Au plus près des jeunes

Cette année, l'armée a aussi décidé de délocaliser sa « Journée Info Armée » du centre militaire de Diekirch au campus Geesseknäppchen, au plus près de son public cible. Les 11 et 12 octobre, les jeunes et le grand public pourront participer à neuf ateliers

où sont par exemple mis en avant le rôle du « sniper », les drones ou la cybersécurité. Un assemblage qui se veut attractif, dans lequel chaque jeune est censé-e trouver sa place.

Tandis que grands médias et responsables politiques agitent la menace d'une hypothétique invasion russe pour justifier la hausse exponentielle des budgets militaires, l'heure est aussi à l'embrigadement et à la propagande qui l'accompagne. On assiste à une forme de banalisation de la guerre, abordée parfois avec une inconséquente légèreté par ceux et celles qui nous dirigent. La rhétorique de plus en plus militariste s'accompagne, au Luxembourg, d'un discours très appuyé sur les profits économiques que le pays pourrait escompter du développement d'une industrie militaire nationale. La Chambre de commerce et le gouvernement avancent main dans la main dans cette perspective.

Par ses diktats, Donald Trump a hâté ce changement de paradigme, exigeant de ses alliés de l'Otan des dépenses militaires de plus en plus faramineuses, avec la menace de les priver de la protection américaine s'ils ne s'exécutent pas. Après leur avoir demandé de consacrer 2 %, puis 3 % de leur PIB annuel aux dépenses militaires, il en veut désormais 5 %.

Le discours sur le réarmement est de plus en plus porteur dans l'opinion publique, une enquête Eurobaromètre publiée au printemps dernier révélant que 44 % des personnes sondées au Luxembourg jugent que la défense et la sécurité doivent être une priorité pour l'UE, soit quatre points de plus qu'un an plus tôt et un chiffre supérieur à la moyenne européenne de 37 %.

Et l'air de la guerre s'imisce désormais jusque dans les festivals technos, comme le LOA. Pour Sarah Mandres, cela va trop loin. Elle promet que sa première participation au festival luxembourgeois aura aussi été la dernière. « Il faut en parler, car les gens doivent se réveiller, prendre conscience de ce qui se passe », dit-elle. La musique qui marche au pas, ce n'est définitivement pas son truc.