

MERKUR

Magazine de la Chambre de Commerce du Luxembourg

Mai | Juin 2015



Communication

Gagner des parts d'attention

La nouvelle app



Votre guide des réductions ZEBRA devient mobile !



Téléchargez la nouvelle application gratuite ZEBRA et retrouvez-y les nombreux avantages restaurants et loisirs offerts par les comptes ZEBRA confort, surf et first ! Afficher l'ensemble des partenaires ZEBRA, consulter une offre précise ou géolocaliser les partenaires à proximité ? Chose faite avec l'univers mobile ZEBRA. Savourez-le et profitez en plus de nouvelles offres ponctuelles mises à jour tous les mois ! Bon APPétit !



SPUERKEESS

Äert Liewen. Är Bank.

ÉDITO

LE LUXEMBOURG SOUS OBSERVATION

S'il y a bien une certitude autour du référendum du 7 juin, c'est que le résultat de cet exercice rare de démocratie directe sera analysé et commenté bien au-delà des frontières du Grand-Duché. Le résultat de l'une des trois questions sera notamment disséqué par les observateurs politiques. En posant directement la question aux électeurs luxembourgeois de savoir s'ils sont prêts – sous certaines conditions bien précises – à ouvrir le droit de vote aux résidents étrangers, le Luxembourg fait en effet preuve d'une remarquable audace. La question est audacieuse, car, à première vue, il peut sembler ne pas y avoir d'urgence impérative à élargir

des résidents étrangers créant de la valeur, payant leurs impôts, habitant avec leur famille et scolarisant leurs enfants au Luxembourg, participant à la vie sociale, bref contribuant – au-delà de leur devoir de contribuables – au fonctionnement du pays, ne serait-elle pas mieux servie par le fait de leur accorder le droit de vote ? La question de l'élargissement du droit de vote pose donc directement une autre question, celle de savoir si, dans un État moderne, la nationalité est encore un critère nécessaire pour pouvoir exercer un droit citoyen fondamental. C'est une question qui ne se pose pas ou très peu pour les grandes démocraties, pour

2014, seulement 14 % des nouveaux emplois salariés créés ont été occupés par des Luxembourgeois. Par conséquent, 86 % des emplois l'ont été par des résidents étrangers et des frontaliers. C'est dire si le réservoir de la main-d'œuvre autochtone est largement épuisé et la contribution étrangère tout bonnement indispensable pour financer le modèle socio-économique luxembourgeois, qui assure aux résidents et citoyens une qualité de vie parmi les plus élevées au monde. Pour subsister, le modèle luxembourgeois a besoin de croissance, de talents, de savoir-faire, d'innovation, d'investissements et d'idées. Tout ne pourra provenir du terroir.

Quel serait l'impact possible d'une ouverture du droit de vote aux résidents étrangers vivant depuis au moins 10 ans au Luxembourg et ayant déjà participé préalablement à un scrutin communal ou européen au Grand-Duché ? Nul ne peut apporter une réponse à cette question, mais si la participation des résidents étrangers aux élections communales (où ils peuvent déjà exercer un droit de vote) sert d'indicateur, alors il est fort à parier que l'impact sera bien moindre que craint par certains, ou souhaité par d'autres.

Dans un monde où les nations se concurrencent sur une échelle globale et mettent en place des stratégies de *nation branding* de plus en plus ingénieuses pour attirer les meilleurs talents dans les domaines d'avenir, il semble en revanche que la possibilité donnée à des résidents étrangers d'exercer un droit de vote direct aux élections nationales puisse non seulement résoudre un déficit démocratique évident, mais également se transformer en un atout concurrentiel valorisant l'image de marque du pays à l'international. Un atout dont le Luxembourg pourrait bien conserver l'exclusivité à très long terme. ●

“

En posant directement la question aux électeurs luxembourgeois de savoir s'ils sont prêts à ouvrir le droit de vote aux résidents étrangers, le Luxembourg fait preuve d'une remarquable audace.

”

le droit de vote, étant donné que les résidents étrangers ont déjà la possibilité d'accéder – comme dans la majorité des démocraties modernes – à ce droit citoyen fondamental en adoptant la nationalité luxembourgeoise.

Audacieuse, la question de l'élargissement du droit de vote l'est aussi parce qu'elle constitue un pari politique périlleux, touchant de manière tout à fait fondamentale à un ordre bien établi. Un ordre dans lequel près de la moitié des résidents ne participent pas aux élections nationales au seul motif de leur nationalité non luxembourgeoise, bien qu'ils remplissent par ailleurs tous leurs devoirs citoyens. L'intégration tant souhaitée

la simple raison que le taux d'étrangers contribuant au bon fonctionnement du pays est souvent infime et la représentation démocratique du plus grand nombre est donc quasi naturellement assurée par la constellation démographique.

La réalité est tout autre au Luxembourg, puisque la contribution étrangère au succès économique du pays est tout sauf négligeable. À part le fait que près de 46 % des habitants du Grand-Duché n'en sont pas citoyens (69 % pour la capitale), plus de trois salariés et créateurs d'entreprise sur quatre dans le secteur marchand sont des ressortissants étrangers. Entre fin 2005 et fin

Patrick Ernzer,
Rédacteur en chef

MERKUR

Mai | Juin 2015

6 - 22

NEWS

Entreprises

Plus de 50.000 entreprises créent, innovent, produisent, embauchent, exportent, remportent des contrats, lancent de nouveaux projets... Rendez-vous avec la vie des entreprises du Luxembourg.



24 - 40

NEWS

Institutions

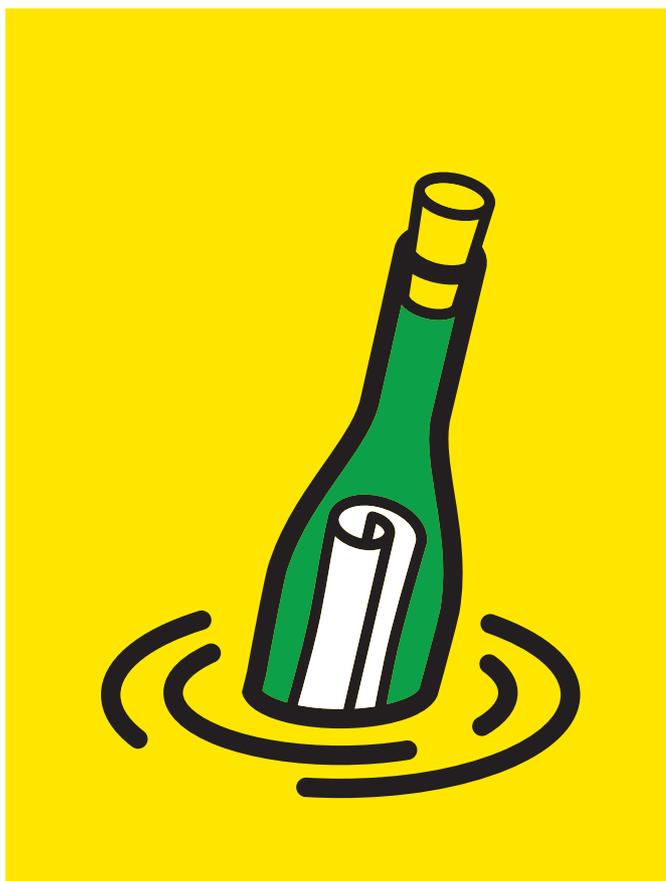
Les chambres professionnelles, fédérations, associations, ministères et autres institutions négocient, encadrent, forment, contribuent au débat public, organisent des rencontres...

Rendez-vous avec leurs activités.



42 - 54

DOSSIER



COMMUNICATION : GAGNER DES PARTS D'ATTENTION

Que tout était simple du temps de la toute-puissance de la télévision, quand la ménagère de moins de 50 ans ressemblait à sa voisine et qu'il suffisait de proposer un nouveau produit pour qu'il se vende.

Ce tableau appartient à un autre siècle. Aujourd'hui tout a changé, à commencer par les cibles et les médias. Le nouveau communicant n'a plus le choix, il doit impliquer tout le monde, tout le temps.

56 - 72

ÉCONOMIE

COUNTRY REPORT DES SERVICES DE LA COMMISSION EUROPÉENNE

L'économie luxembourgeoise passée au crible.



TECHNOLOGY

Who will pay for the Internet of Things?

JOURNÉES DE L'ÉCONOMIE 2015

Le Luxembourg en quête de son identité digitale. Le futur modèle économique de l'Europe.

CHIFFRE DU MOIS

Le coût de la mise en conformité du secteur financier

74 - 76

IDEA

IDÉE DU MOIS

Écart de croissance Europe / États-Unis

AVIS ANNUEL

2015: 0, des espoirs!

78 - 87 GRAND ENTRETIEN



ANNE DARIN-JAULIN « ROYAL-HAMILIUS COMPLÈTERA UTILEMENT L'OFFRE DANS LE CENTRE-VILLE »

Directrice de l'UCVL depuis septembre 2014, Anne Darin-Jaulin est à la tête d'une équipe entièrement dédiée au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat dans la capitale, qui ne manque ni de projets, ni de chantiers.



JAMES DYSON "MAKING MISTAKES IS TERRIBLY IMPORTANT!"

The life of British industrial designer and inventor of the Dual Cyclone bagless vacuum cleaner, Sir James Dyson, is reminiscent of a character out of James Bond. But which character?

88 - 90 START-UP



HARALD-SVEN SONTAG TUKI Une marque de nectars de fruits frais exotiques de Colombie, qualité « homemade ».

92 - 97 SUCCESS STORY



FRANCK + TOM STEFFEN L'ADDITION DE DEUX ENTHOUSIASMES



HÉLÈNE MARCHON L'OBSESSION DU SERVICE

98 - 101 VISITE ENTREPRISE



ARTHUR WELTER TRANSPORTS SÀRL LA SOCIÉTÉ COMPTE AUJOURD'HUI PARMIS LES POIDS LOURDS DU TRANSPORT INTERNATIONAL



COMPAGNIE DE CONSTRUCTION LUXEMBOURGEOISE (CDCL) ACTEUR MAJEUR DE LA CONSTRUCTION SUR LE MARCHÉ LUXEMBOURGEOIS

102 - 113 RETOUR EN IMAGES

102-103 PHOTO DU MOIS 662 JEUNES À L'HONNEUR

104-105 MINI-ENTREPRISES EN VUE

106 10^E MIPIM À CANNES

107 ENTREPRENEUSES PIONNIÈRES

108 DELEGATION IN MONTREAL

109 VISITE OFFICIELLE AU CAP-VERT

110 1,2,3 GO SOCIAL

112-113 L'APPRENTISSAGE CÉLÈBRÉ

114 - 117 AGENDA

122 CARTE BLANCHE ISABELLE SCHLESSER

POSTER

BRÈVES



CITYHOUR

Now in Luxembourg

Mobile application CityHour will open its European headquarters in Luxembourg. While Europe mobilizes itself to challenge Silicon Valley's domination, Luxembourg is simultaneously ramping up efforts to give other European tech hubs a run for their money, making it the perfect location for CityHour to hit its next milestones. CityHour is a social discovery app that acts as a catalyst for networking: it creates face-to-face meetings on-demand with other professionals, based on commonalities, objectives, location, and calendar availability.

NUMEN EUROPE

Mailroom arrive à Howald

Numen Europe, expert en traitement de données et documents sensibles, renforce son offre « Document Services » en ouvrant, à Luxembourg, le premier centre de gestion externalisée de courriers entrants. Installée sur le site de Howald, l'activité Mailroom de Numen Europe traite actuellement 10.000 plis par jour. Numen couvre toute la chaîne de traitement, de la valorisation, du routage des documents en fonction des contraintes jusqu'à la distribution sur différents supports.



LUXAIR

Nouvelle application mobile

Cette nouvelle application, disponible en français, allemand et anglais sur Appstore et Google Play Store, permet aux clients Luxair Luxembourg Airlines de gérer tous les aspects de leur vol depuis leurs smartphones et leurs tablettes : réservation

de vols, enregistrement en ligne, et accès au statut du vol en temps réel, à l'espace personnel MyLuxair, à un guide des destinations, informations à propos des bagages... Luxair développera encore d'autres services via son application. Ces options viendront étoffer une prochaine gamme de nouveaux services en ligne. ●

ENOVOS

Lancement des enoprimes

Le fournisseur d'énergie Enovos a lancé le programme de subventions enoprimes afin d'encourager la réduction des consommations d'énergie. Enovos récompense le remplacement d'équipements énergivores, tels que des chaudières, des pompes, des ventilations ou encore des éclairages. Dans un premier temps, Enovos propose aux professionnels un soutien à la réalisation de rénovations sous forme d'aides financières ou de services. Puis, cette offre sera élargie aux particuliers par l'intermédiaire d'artisans. ● www.enoprimes.lu

ANCIENNE GALERIE KONS

« ORANGE BRICKS » : PREMIÈRE PIERRE POSÉE

Lancés en 2013, les travaux de réhabilitation du nouvel ensemble immobilier, à la place de la Galerie Kons en face de la gare à Luxembourg, ont franchi une nouvelle étape en cette fin avril : la première pierre a été posée.

Un consortium de trois groupes d'investisseurs-promoteurs, Immobel, Besix Red et CLI, s'est constitué pour développer l'ensemble immobilier baptisé, pour l'heure, « Orange Bricks ». Celui-ci accueillera notamment ING, qui occupera une grande partie des bureaux. L'institution financière bénéficiera d'un bail long terme de 15 ans, renouvelable. Le projet s'étend sur environ 20.500 m² hors-sol, dont plus ou moins 14.000 m² de bureaux, 2.400 m² de commerces et 3.500 m² de logements. L'architecture a été confiée au bureau M3 Architectes, auteur du projet, et le nouvel ensemble répondra aux normes et aux critères les plus stricts



en termes de consommation d'énergie et de développement durable.

Le site occupe une surface au sol de 4.400 m². Il comprenait déjà une mixité de fonctions (bureaux, commerces, logements et parkings) qui sera conservée. Le redéveloppement prévoyait la démolition du bâtiment, à l'exclusion d'une partie des parkings, et la reconstruction d'un ensemble plus cohérent intégrant harmonieusement les différentes fonctions. La mixité des occupants avait de plus pour objectif de faire renaître l'image positive qu'avait sur le quartier la Galerie Kons. La fin des travaux est programmée pour 2016. ●

RESTAURATION

À LA SOUPE... MADE IN LUXEMBOURG

Un anniversaire célébré il y a tout juste un mois (cinq ans à Luxembourg), un label certifiant la qualité et l'origine de leurs produits (« Made in Luxembourg »)... Isabelle Jans et Pascal Henrot ont trouvé la bonne recette avec leur restaurant À la soupe! Loin de se reposer sur leurs lauriers, ils ont des projets plein la tête qui mijotent doucement, mais sûrement.

Texte : Corinne Briault - Photos : Pierre Guersing

En avril dernier, À la soupe fête les cinq ans d'ouverture de son premier restaurant au centre-ville et l'obtention du label « Made in Luxembourg » (constitué d'un nom et d'un logo, ce label est une marque enregistrée depuis 1984 sur initiative du ministère des Affaires étrangères, de la Chambre de Commerce et de la Chambre des Métiers qui sert à identifier l'origine luxembourgeoise des produits et ser-

vices). Une belle réussite pour cette jeune société pilotée par un Français, Pascal Henrot, et une Allemande, Isabelle Jans, dont le concept, minutieusement concocté par ses deux créateurs, a trouvé son public. Depuis son ouverture, le restaurant ne désemplit pas et d'autres adresses ont ouvert en ville (à la Cloche d'Or et au quartier Gare). « Notre idée était de rechercher un compromis entre fast-food et slow-food.

Classique, originale, chaude, froide, du monde ou sucrée... la soupe a une histoire millénaire. Elle réunit tout le monde, quels que soient le sexe, l'âge, la nationalité. La soupe est multiculturelle, à notre image et celle de ce pays. La soupe allie les techniques de la grande gastronomie dans un produit simple et suivant les matières à travailler, ses possibilités sont infinies. Enfin, la soupe, c'est une synthèse de toute notre histoire et tout ce que nous sommes, au niveau professionnel et personnel! »

Issus tous les deux de la restauration et de l'hôtellerie de luxe, Pascal Henrot et Isabelle Jans ont travaillé dans de prestigieux établissements étoilés à travers le monde avant de s'installer à Luxembourg. 2.000 recettes de soupes plus tard, les deux concepteurs ont de nombreux projets sur le feu. « Nous allons développer une offre de sandwiches pour

proposer une alternative à la soupe, sans pour autant nous transformer en sandwicherie. Ce sera un complément à notre offre et nous parons aussi sur le concept de sandwiches multiculturels. Ensuite, nous envisageons d'ouvrir une nouvelle adresse, peut-être au Kirchberg. Enfin, nous travaillons sur un concept de franchise, que nous souhaitons exporter en Grande Région. Mais c'est un projet de longue haleine », explique Pascal Henrot. Et Isabelle Jans d'ajouter : « Nous ne voulons pas que notre enthousiasme débordant tue notre projet et nous ne voulons pas brûler les étapes. »

Autre étape dans les mois à venir, le développement de la vente de détail des soupes maison dans différents points de vente du pays. À table! ●

www.alasoupe.net



01.



02.



03.

01. Pascal Henrot et Isabelle Jans, créateurs de À la soupe.

02. Le mur à cuillères expose des cuillères insolites ou qui ont une histoire. Chaque client peut participer au concours, il suffit de se rendre au restaurant.

03. Les soupes sont terminées devant le client à la minute. Cinq soupes déclinées par thème, plus une soupe sucrée, sont proposées toutes les semaines.

BRÈVES



SYSTEMAT

Un bureau à Metz

Systemat, intégrateur de solutions et prestataire de services informatiques, a ouvert un bureau au Technopôle de Metz. La société, qui bénéficie d'une présence historique et d'un réel leadership en Belgique et au Luxembourg, franchit une étape stratégique en proposant ses solutions d'hébergement cloud aux entreprises de la région Alsace-Lorraine. Une étape importante pour le développement de la société sur le marché du nord de la France.

FALLPROTEC SA

Lancement du Ropeclimber

Installée à Foetz, Fallprotec SA a lancé le premier treuil de levage de personnes autonome et portable. Le treuil dispose d'une batterie assurant une autonomie de 500 m de hauteur de levage, pour une charge suspendue de 240 kg ou deux personnes. Le treuil utilise une corde comme moyen de levage, beaucoup plus léger qu'un câble en acier et également plus facile d'installation sur chantier et ne pèse que 23 kg. Des sécurités protègent l'utilisateur contre une surcharge, une collision et une panne éventuelle de la batterie ou du moteur.

CACTUS

PRODUITS 100 % NATURELS ET 30 RECETTES AU MENU

D'une pierre deux coups... Cactus réaffirme ses valeurs et l'illustre avec un nouveau label « 100 % Naturel », désormais apposé sur les produits fait maison qui respectent ce critère. Pour la présentation du label, l'enseigne avait convié Ben Weber, qui lui, a présenté son nouveau livre de cuisine.

Cactus s'engage donc à ne produire dans ses quatre ateliers de production – pâtisserie, torréfaction, charcuterie et traiteur – que des produits de qualité et cela en évitant, dans la mesure du possible, tout produit chimique, additif et conservateur trop souvent utilisés par les multinationales alimentaires.

Le label « 100 % Naturel » garantira un produit de qualité sans compromis. 100 % d'épices naturelles, pas d'additifs, de conservateurs ou de colorants. Énorme challenge, relevé par le

département Boucheries Cactus, qui souhaitait travailler à la suppression des additifs non indispensables dans la quarantaine de références « Hausgemaacht », marinades comprises. Cactus Boucheries entre maintenant dans une nouvelle ère qui impliquera toute la compétence des spécialistes Cactus.

Et, pour tous ceux qui cherchent l'inspiration en cuisine, Ben Weber a concocté de toutes nouvelles recettes proposées dans son nouveau livre *Innovativ und Schnell – Innovante et rapide*.

Le restaurateur, traiteur et chef de l'équipe nationale des cuisiniers du Luxembourg, a composé des menus raffinés, mais qui s'adaptent aussi au quotidien en proposant des préparations rapides où chaque minute compte.

Burger végétarien, pâtés de poisson ou mousse au coing et au basilic : les 30 plats proposés ne demandent pas plus de 30 minutes chacun pour être réalisés. Conseils, astuces et une liste de produits pour gagner du temps agrémentent l'ouvrage. ●



OFFICO S.A.

Business and Industrial Park - Contern

- 36 plots ranging from 25 ares to 68 ares
- 103.000 m² for business, craft and trade activities
- possibility of consolidating parcels to accommodate specific needs



For information regarding sales,
please contact:



FELIX GIORGETTI
ENTREPRISE GENERALE
DE CONSTRUCTION



FARE S.A.
tél.: 26 897 897
contact@fare.lu

BRÈVES



RESTAURATION

La Brasserie Roder ouverte

La Brasserie du Grand Hôtel Cravat est devenue Brasserie Roder. Reprise par Laurent et Romaine Roder, déjà détenteurs d'un établissement familial à Perlé, la Brasserie allie plats typiques de grandes brasseries et spécialités luxembourgeoises, le tout en misant sur les produits frais et de saison.



GROUPE FOYER

Un chèque à Omega 90

En 2015, Omega 90, qui promeut les soins palliatifs visant l'accompagnement des personnes atteintes de maladies graves ou en fin de vie et de leurs proches, célèbre ses 25 ans. Le Groupe Foyer a remis un chèque de 5.000 euros à cette occasion à l'association, permettant de financer les actions de sensibilisation.

DATACENTER LUXEMBOURG
Now "Made in Luxembourg"

Datacenter Luxembourg has been awarded the label "Made in Luxembourg", that promotes the Luxembourgish origins of the company, as well as the Grand Duchy's high quality standards. It serves as a passport that aims to raise awareness of these standards

abroad. The label was introduced by Luxembourg's Ministry of Foreign Affairs, the Chamber of Commerce, and the Chamber of Trade. Datacenter Luxembourg is an Internet Service Provider with a reliable data center infrastructure, international Internet and telecom connectivity, managed e-commerce and collocation services. ●

AREND & FISCHBACH
25 bougies

Depuis 25 ans, l'association N. Arend & C. Fischbach réalise des promotions et opérations immobilières résidentielles. Arend & Fischbach peut s'enorgueillir d'être reconnu comme l'un des acteurs les plus importants sur le marché immobilier résidentiel au Luxembourg. Avec ses 2.050 logements dans des immeubles collectifs et quelque 280 logements actuellement en réalisation, la maison démontre clairement qu'elle a toujours su avoir une politique dynamique tournée vers le long terme. Forte de ses 25 années d'expérience, l'association Arend & Fischbach se dit d'ailleurs prête à répondre aux besoins du marché immobilier luxembourgeois des décennies à venir. ●

LEASEPLAN

FIRST, POUR GARDER LE CONTACT

LeasePlan a lancé un nouvel outil permettant aux conducteurs de bénéficier d'un nouveau service répondant à toutes les questions relatives à leur contrat de leasing et à leur véhicule.

Ce qui a priori ne pourrait être qu'un simple *call center* est en fait un outil de relation client. Grâce aux performances du logiciel de gestion de la relation client *salesforce*, First est entièrement dédié à la prise en charge des demandes du conducteur. L'historique complet de ce dernier est accessible, garantissant une gestion des contacts rapide et efficace. En outre, First s'inscrit pleinement dans l'orientation stratégique Driver Centricity de LeasePlan. Objectif: renforcer son excellence opérationnelle en positionnant le conducteur au centre de ses préoccupations. Un numéro de téléphone (+352 40 44 11 11) disponible de 8 h à 18 h permet



aux clients de discuter avec une équipe de trois conseillères issues des services internes de LeasePlan et à même de gérer au mieux les soucis quotidiens des conducteurs, des plus petits aux plus complexes. Multilingues, elles se sont donné pour objectif d'atteindre un seuil de 75 % de *first call resolution*, c'est-à-dire de donner une réponse concrète et de qualité dès le premier appel. Toutes les questions quotidiennes liées au leasing des clients peuvent être traitées efficacement et sans passer par divers interlocuteurs. L'objectif est ainsi d'accroître la satisfaction des conducteurs LeasePlan et d'améliorer leur expérience client. ●



More space. More service.
More than happy.

 **Lufthansa**
Premium Economy

LH.com/lu/en/premium-economy-class

Lounge access

Amenity kit

Water bottle

Upgraded
meal-service

€25

L
O
U
N
G
E

2 checked bags

Welcome drink



Réservez dès maintenant

Profitez dès maintenant de la Premium Economy Class. Les Boeing 747-8 sont les premiers avions à avoir été équipés des nouveaux sièges. Elle est disponible sur les destinations suivantes au départ de Francfort : Bangalore, Buenos Aires, Chicago, Delhi, Hong Kong, Los Angeles, Mexico, Beijing, Sao Paulo, Séoul, Tokyo et Washington, D.C.

Depuis janvier 2015, la Premium Economy Class est disponible sur les Airbus A340-600 desservant au départ de Munich : Hong Kong, Shanghai et Tokyo, ainsi que Séoul (depuis le 11 février 2015).

Depuis la mi-avril 2015, l'A380 dessert Delhi, Houston, Johannesburg, Miami, New York, San Francisco, Shanghai et Singapour au départ de Francfort, ainsi que Boston et Chicago à partir du 15 juin 2015.

Et à partir du 12 mai 2015, les destinations suivantes seront desservies en A340-600 au départ de Munich : Los Angeles, Mexico, Newark, Pékin, San Francisco et Sao Paulo.*

D'ici la fin 2015 au plus tard*, vous pourrez profiter des avantages de la nouvelle Premium Economy Class sur l'ensemble de la flotte long-courrier Lufthansa.

Découvrez tous les avantages de la nouvelle Premium Economy Class:

LH.com/lu/en/premium-economy-class



Lufthansa
Premium Economy



01.



02.

SOFITEL

NOUVELLE ROBE POUR DÉGUSTATION À BONNE TEMPÉRATURE AU SIXTYFOUR

Entièrement revisité, tendant vers un style chic, élégant et contemporain, le bar de l'hôtel Sofitel Luxembourg Europe, désormais le SixtyFour, est l'endroit parfait pour un *afterwork* convivial ou une pause déjeuner gourmande, le tout avec une vue imprenable sur la ville.

Texte : Corinne Briault - Photos : Sofitel

Conçu par le designer Mauro Doro, en collaboration avec le bureau d'architecture luxembourgeois M3, le bar SixtyFour offre à ses visiteurs, depuis le début du mois d'avril, une nouvelle décoration, une nouvelle architecture, un nouveau concept. Entièrement réinventé, son nom est inspiré de la température idéale, en degrés fahrenheit (18 °C), à laquelle le whisky doit

être servi. Le SixtyFour offre une ambiance douce et tamisée, dont le décor allie des matières nobles comme le cuir, le bois et le laiton, combinées à des couleurs grises et dorées assurant un effet naturel où filtre la lumière du jour.

Côté carte, le bar propose un fabuleux choix de whiskies – 130 variétés pour être précis – issus du monde entier, en particulier d'Écosse, d'Irlande, des États-

01. Cuir, bois, laiton, le nouveau cadre est chic, contemporain et élégant.

02. Pour le déjeuner, un *afterwork*, des soirées dégustations, l'endroit offre de nombreux atouts.

Unis et du Japon, ainsi qu'une magnifique sélection de cocktails, vins et autres champagnes. Pour qui est amateur, une équipe aussi professionnelle que passionnée se fait d'ailleurs un plaisir d'initier le visiteur à l'univers du whisky.

Le SixtyFour est l'endroit idéal pour une pause déjeuner, un *afternoon tea* grâce à un grand choix de dégustation de délicieuses pâtisseries ou une palette originale de *finger food*, tels que le saumon d'Écosse mariné au yuzu et au whisky ou le harumaki aux légumes.

Proche de la Philharmonie, du Grand Théâtre et au cœur du quartier des institutions européennes, le bar est aussi l'endroit parfait pour un *afterwork* en toute convivialité. Vue imprenable sur le Pont Rouge (Pont Grande-Duchesse Charlotte) et sur la ville de Luxembourg, parking couvert et gratuit sont quelques atouts incontournables de ce nouvel espace qui se hissera vite au rang des *places to be* du quartier du Kirchberg.

Le SixtyFour accueille également des soirées « dégustation » organisées pour qui souhaite approfondir ses connaissances ou se familiariser avec le whisky, dont la fabrication exige une culture et un savoir-faire spécifiques, suscitant en chacun une analyse sensorielle particulière. ●

SixtyFour

Ouvert tous les jours de 10 h à 01 h du matin, 4, rue du Fort Niedergrünewald, Luxembourg-Kirchberg



CHEZ AUTOLUX, LE MOT FLEXIBILITÉ
PREND TOUT SON SENS.

Véhicule professionnel ou personnel, coupé, break, en leasing ou location court terme, nous avons la voiture qui vous convient.

Contactez-nous au 22 11 81-1 ou sur www.autolux.lu

BRÈVES



AXA DRIVE

Améliorer sa conduite

Disponible sur Android et l'App Store luxembourgeois en français, allemand ou anglais, AXA Drive est une application mobile destinée à tous les types de conducteurs qui permet de mieux connaître son style de conduite et de bénéficier de conseils utiles pour l'améliorer, basés sur l'expérience de milliers d'autres conducteurs en Europe.



MICROSOFT

La Surface 3 arrive !

La « petite sœur » de la tablette Surface Pro 3 : la Surface 3, la tablette la plus fine et la plus légère jamais conçue est disponible à la vente à partir du 7 mai. La Surface 3 est un ordinateur résolument lifestyle et polyvalent. Cet ordinateur 2 en 1 est idéal pour les familles et les étudiants, mais aussi pour les collaborateurs mobiles des entreprises. En vente au Luxembourg chez Saturn et au Microsoft Store.


**BELLE ETOILE
Marc O'Polo débarque
à Luxembourg**

Le premier Marc O'Polo store du Luxembourg a ouvert ses portes à la Belle Etoile. Marc O'Polo évoque un art de vivre et un goût prononcé pour les matières naturelles, alliant le style urbain, décontracté ou chic. La marque s'est rapidement

imposée grâce à ses vêtements haut de gamme et à ses qualités irréprochables. L'univers raffiné de la boutique Marc O'Polo est imprégné de ses origines scandinaves, mêlant meubles design et vintage aux armoires et tables sur mesure où sont présentées les collections aux lignes épurées et aux couleurs naturelles. ●

PECOMA

Nouvelles activités

Forte des expériences acquises au cours de 16 ans dans le domaine des pensions et des *employee benefits*, Pecoma se lance dans la consultance actuarielle et les services de gouvernance d'entreprise pour des compagnies d'assurance et de réassurance. Pecoma est le premier PSA (professionnel du secteur des assurances) ayant obtenu une licence du ministère des Finances pour se lancer dans les deux domaines précités. À la même occasion, la société change de nom pour souligner son champ d'action élargi. La dénomination future de la société sera Pecoma Actuarial and Risk SA. ●

BANQUE RAIFFEISEN

**18 BANQUIERS SE
PERFECTIONNENT
À LUXEMBOURG**

Un groupe de 18 banquiers originaires de 12 pays émergents a séjourné en mars dernier au Luxembourg en vue de participer à un cours de perfectionnement sur le financement de petites et moyennes entreprises (PME).

Étalé sur cinq jours, le programme de formation intitulé « Du business plan jusqu'à l'analyse et la gestion des crédits » était organisé par l'Agence de transfert de technologie financière (ATTF) avec le soutien du gouvernement luxembourgeois.

Dans le cadre d'un séminaire d'une journée organisé à son siège, la Banque Raiffeisen a expliqué à ses invités étrangers sa démarche sur le marché des petites et moyennes entreprises. Les thèmes prioritaires abordés recouvraient le financement des entreprises, l'analyse de demandes de crédits, l'organisation du service et l'établissement de plans marketing destinés au marché des PME.



La Banque Raiffeisen partage sans réserve l'objectif de la place financière qui consiste à proposer une assistance technique dans des questions d'ordre financier aux pays et régions partenaires, tout en démontrant l'expertise du Luxembourg en tant que centre financier.

Venus d'Albanie, d'Azerbaïdjan, de Bulgarie, de Croatie, d'Égypte, du Salvador, de Géorgie, du Kazakhstan, du Kosovo, de Macédoine, de Mongolie et du Vietnam, les participants étaient spécialistes du financement des PME, analystes du risque de crédits ainsi que collaborateurs du middle ou du back-office ayant au moins trois années d'expérience. ●

DUNLOP ET WALKENHORST MOTORSPORT

L'ART DANS LA COURSE

Dunlop et Walkenhorst Motorsport ont ouvert la saison du sport automobile 2015 avec une BMW Z4 GT3 Art Car. Quelque 28.000 fans de course ont choisi parmi trois concepts via Facebook et ont finalement opté pour un design moderne aux couleurs de Dunlop.

L'Art Car jaune, noire et rouge a été dévoilée au public fin mars lors de sa première course. Walkenhorst Motorsport a misé sur une BMW Z4 GT3 qui a été présentée lors du championnat d'endurance VLN (Veranstaltungsgemeinschaft Langstreckenmeisterschaft Nürburgring) et aux 24 heures du Nürburgring.

Le design de course pour cette voiture de 500 chevaux, huit cylindres, a été conçu par l'animateur allemand Jean-Pierre Kraemer. « L'idée de trans-

former notre Z4 en une voiture artistique nous a impressionnés dès le début, et la voiture est devenue un véritable eye-catcher », a déclaré le propriétaire de l'équipe Henry Walkenhorst. Les pneus de l'Art Car de la toute dernière génération des pneus Dunlop GT3 de course ont été produits pour la première fois dans l'usine allemande de Dunlop à Hanau. « Nous avons testé intensément pendant la pause hivernale et développé cinq pneus GT3 avec des spécifications dif-

férentes pour une variété de conditions météorologiques », a déclaré Alexander Kuehn, directeur de Dunlop Motorsport. Nul doute que l'Art Car ne passera pas inaperçue sur les circuits cette saison, il est en effet difficile de lui être indifférent : « Celui qui ne regarde pas cette voiture, qui ne la photographie pas, ou ne montre aucune réaction à son égard n'a pas d'amour pour les voitures », ajoutait son concepteur Jean-Pierre Kraemer avant la présentation officielle. ●



Photos: Dunlop Walkenhorst Motorsport / Tango

BRÈVES



TANGO

Trois chaînes de +

Tango renforce son offre de chaînes francophones de divertissement en intégrant trois chaînes du groupe Canal+ à son offre Tango TV : D8, D17 et iTélé. Son association avec Canal+ permet à Tango de poursuivre le développement de son offre TV en proposant un contenu de qualité dans ses toutes nouvelles formules adaptées à tous les goûts et à tous les besoins, notamment quatre nouvelles offres (Tango TV Primo, Tango TV Luso, Tango TV Aficionado et Tango TV Bingo).

BGL BNP PARIBAS Paiement mobile

BGL BNP Paribas lance l'application BGL BNP Paribas Digicash, une solution de paiement mobile développée par Digicash Payments et gratuitement téléchargeable sur l'App Store ainsi que sur Google Play. Le client peut désormais effectuer ses paiements en toute simplicité et sécurité via son smartphone, sur internet, dans les points de vente partenaires ou chez lui pour le paiement de factures. L'opération est réalisée directement depuis son compte bancaire.

BRÈVES



TELECOM LUXEMBOURG

Web security

Telecom Luxembourg Private Operator and High-Tech Bridge start a strategic partnership to deliver on-demand web penetration testing via ImmuniWeb.

MORGAN PHILIPS LUXEMBOURG

Lancement de FYTE

Actif au Luxembourg depuis 2013, Morgan Philips, afin de répondre à une demande croissante de ses clients pour la recherche et la sélection de talents moins expérimentés, crée une nouvelle équipe de consultants spécialisés qui interviennent désormais sous la marque FYTE (Find Your Talent Easily). Cette offre propose désormais aux employeurs du Grand-Duché une palette complète de conseil en recrutement permanent, en adaptant au mieux sa méthodologie et ses honoraires aux critères de chaque recherche.

RANDSTAD AWARD

RTL plébiscitée

La deuxième édition luxembourgeoise du Randstad Award a à nouveau distingué RTL comme l'entreprise la plus attractive auprès du grand public en 2015. Parmi les personnes interrogées connaissant RTL, près de 57 % déclarent vouloir y travailler. Luxair et la Banque de Luxembourg se classent respectivement deuxième (51,4 %) et troisième (51,3 %), quasiment à égalité.



PETIT BAMBOU

La méditation 2.0

Premier service francophone de méditation sur application mobile et internet, développé par la start-up de la Grande Région FeelVeryBien, Méditer avec Petit BamBou permet désormais à chacun de méditer où et quand il le souhaite.

L'ensemble des séances repose sur des exercices méditatifs quotidiens gradués et évolutifs qui sont animés par des intervenants experts en méditation et qui sont centrés sur la pratique et non la théorie. Une innovation qui fait entrer la méditation dans une nouvelle ère. ● www.petitbambou.com

ENOVOS

Entrée au capital de Vialis

Le principal fournisseur d'énergie luxembourgeois Enovos prend une participation à hauteur de 10 % au capital de l'entreprise de distribution de gaz et d'électricité Vialis. Actif sur le marché industriel en France depuis 2006, Enovos complète ses activités dans l'hexagone en entrant sur le marché des distributions publiques. L'orientation durable de Vialis, entreprise locale de distribution de gaz et d'électricité basée à Colmar, correspond parfaitement à la vision d'Enovos. L'entreprise luxembourgeoise se positionne sur le long terme et s'ouvre des perspectives de coopération et de développement intéressantes. ●

CACTUS

LA MAIN À LA PÂTE

Cactus a récemment accueilli une vingtaine de privilégiés dans ses ateliers de Windhof pour y présenter les techniques de production et le savoir-faire des pâtisseries Cactus Hausgemaacht.

Pour partager avec ses clients sa passion pour une qualité sans compromis, Cactus ne fait pas uniquement appel à ses *Food Heroes*, c'est-à-dire sa sélection de producteurs, qui chacun dans leur spécialité, font preuve d'un engagement sans faille dans leur travail, mais invite aussi ses clients sur le terrain.

C'est dans ce cadre qu'une vingtaine de clients a pu participer à la visite et donc découvrir les lieux de production des pâtisseries de la maison. Le chef pâtissier, Jérôme Simon, passionné par son métier, leur a présenté avec beaucoup de fierté sa production Hausgemaacht et s'est fait un plaisir de répondre aux questions des visiteurs.

Une cinquantaine de spécialistes concocte quotidiennement une gamme de pâtisseries Hausgemaacht n'utilisant que des matières premières nobles pour allier créativité et qualité. Les différentes pâtisseries demandent un savoir-faire artisanal certain et le seul objectif dans les ateliers n'est pas de faire le moins cher, mais le meilleur pour la clientèle.



Les visiteurs ont d'ailleurs pu constater, lors d'une dégustation de tartelettes au citron et du fameux Bamkuch, que cet engagement quotidien servait une qualité sans compromis. D'autres visites de production et de producteurs sont encore prévues cette année. ● www.cactus.lu



LOL CLOUD Phone

Ne perdez pas le fil

La fin des lignes ISDN,
la continuité de vos communications.

Le service LOL CLOUD Phone constitue la nouvelle génération des centraux téléphoniques.

Vos communications passent désormais par le service Cloud de Luxembourg Online, et non plus par la ligne de téléphonie fixe. Vous en retirez alors de nombreux avantages. Profitez de ce nouveau service dès à présent, **à partir de 6,50 € HT** par poste. Consultez notre catalogue pour en savoir plus.



BRÈVES



RAUS

Pour sortir mieux

Raus est simple mais efficace : être un kiosque en ligne sur lequel chacun peut trouver l'information culturelle dont il a besoin en téléchargeant puis en consultant les programmes dans leur version originale, sans concession de design, n'importe où et n'importe quand. Cette bibliothèque online, accessible sur tablette et smartphone, iOS et Android, transforme les versions papier en fichiers téléchargeables. Raus invite également à l'interactivité grâce à des liens photos, vidéos et web ainsi qu'à des bonus exclusifs. L'application s'inscrit dans une démarche tout d'abord participative et évolutive grâce à une présence stimulée sur les réseaux sociaux.

LABORATOIRES KETTERTHILL
Un chèque pour lutter
contre la mucoviscidose

Les laboratoires Ketterthill ont remis un chèque d'une valeur de 2.000 euros à l'Association luxembourgeoise de lutte contre la mucoviscidose (ALLM), démontrant la volonté des laboratoires Ketterthill d'affirmer leur responsabilité sociale envers des associations de causes luxembourgeoises dans le domaine de la santé. L'ALLM a pour vocation de financer une partie de la recherche et de soutenir les patients et familles touchés par la mucoviscidose.



MODE

UN AIR DE PAULE KA GRAND-RUE

Paule Ka poursuit son développement à l'international et ouvre une première boutique entièrement dédiée à la marque en plein cœur de Luxembourg-ville. Un écrin de près de 150 m² qui déploie l'empreinte intemporelle de la marque.

Texte : Corinne Briault

En 1974, Serge Cajfinger, passionné de mode (et qui agence les vitrines de Saint Laurent jusque-là), ouvre avec sa mère et sa tante Paule une boutique multimarque baptisée Paule Ka.

Il prend, dans les années 1980, ses quartiers dans le Marais à Paris en créant sa griffe, baptisée Paule Ka. Inspiré par les égéries hollywoodiennes, Jackie Kennedy et Audrey Hepburn en tête, le créateur installe très vite les codes de la marque qui ne vont plus le quitter : le noir et le blanc, une approche picturale de la couleur évoluant au gré des saisons, des palettes de couleurs aux monochromes en tons poudrés, les fameuses robes noires, musts de la maison depuis 25 ans.

Le tout en jouant toujours avec les styles académiques qu'il aime casser. Une façon d'être

dans l'air du temps sans se laisser emprisonner. La marque de prêt-à-porter haut de gamme allie la qualité du luxe à des prix abordables et propose une garde-robe « pour toutes les vies de la vie d'une femme », à la fois pour le travail et les occasions spéciales.

Ce sont tous ces codes qui se déclinent dans la boutique (87, Grand-Rue) de Luxembourg, qui accueille les clientes dans un espace lumineux, chaleureux et moderne, aux combinaisons bien orchestrées entre les styles du mobilier et les matériaux décoratifs choisis. Un clin d'œil aux années 1950-60 chics et folles.

Oltre les créations de prêt-à-porter, la boutique dispose également d'une offre d'accessoires : sacs, lunettes, bijoux, chaussures. ●

Linklaters

Naturally different.

Today's increasingly complex world brings with it new opportunities as well as unprecedented risks. Keeping one step ahead of this ever-evolving environment and anticipating the needs of business, we support our clients wherever they are based and help shape the regulatory landscape of tomorrow. Our lawyers have proven excellence in providing advice across borders and in delivering a quality of experience that is naturally different.



PHANIALET PETITS POUSSONS ROUGES



29
Cities

2600
Lawyers



**INNOVATIVE
LAWYERS**2014
AWARD WINNER

BRÈVES



CEGECOM

Le cloud facile

Cegecom élargit son offre et lance Easy|Cloud. Conçue selon le modèle de l'infrastructure en tant que service (IaaS), Easy|Cloud propose des services à la fois sûrs, simples et flexibles conçus pour les grandes entreprises, les PME et les administrations.

LUXAIR

Un nouveau Boeing 737-800

Destiné à être opéré pour le compte de LuxairTours et d'une capacité de 186 passagers, le nouvel appareil, après aménagements, permet à Luxair, à compter de l'été 2015, d'affecter entièrement un de ses Boeing 737-700 à son activité Airline, avec pour but des capacités et des fréquences accrues sur une partie de ses destinations.

ADOMÉA SERVICES

À votre service!

Implantée récemment au Grand-Duché, la société Adoméa s'est spécialisée dans la prestation de services. Nettoyage intérieur-extérieur de véhicule, garde d'enfant, accompagnement scolaire et extrascolaire, remise en forme, assistance informatique... Pour les particuliers et les entreprises.

PARUTION

FAMILY GUIDE, UN INCONTOURNABLE

Sorti pour la première fois il y a 10 ans, Maison Moderne célèbre en 2015 la nouvelle et cinquième édition du Family Guide. Un guide devenu indispensable pour tous les parents au Grand-Duché et un incontournable dans la collection des Pocket Guides.

Créé en 2005 par Viviane Bumb et repris depuis par Maison Moderne, le Family Guide est mis à jour tous les deux ans. Il se divise en huit grands chapitres: Expérimenter, Découvrir, Bouger, Célébrer, Manger, Shopping, Gardes, Apprendre auquel s'ajoute un dernier chapitre dédié aux Services qui fournit les adresses utiles autour de la grossesse, naissance, santé, droits et autres conseils. Chaque chapitre est divisé en sous-catégories. Les adresses sont classées par localité, en commençant par Luxembourg, et par ordre alphabétique du nom de l'activité, association, institution ou entreprise. Le guide couvre tous les aspects de la vie des 0-16 ans. Parmi les nouveautés, l'introduction d'une catégorie Aventure et Action, ainsi que des adresses d'e-shopping dédiées aux enfants.

Au début et à la fin du guide, les lecteurs pourront utiliser une carte de Luxembourg et du pays pour repérer facilement où se trouvent les adresses



conseillées. Le Family Guide est rédigé par des journalistes de la rédaction de Maison Moderne qui sont aussi des parents. L'édition 2015 est signée par Céline Coubray, France Clarinval et Duncan Roberts. La photographie a été confiée à Lala La Photo. Le guide est disponible en français, allemand et anglais, dans toutes les bonnes librairies et kiosques. ●



FOYER

33 nouveaux agents

Le Groupe Foyer a récemment remis leur agrément à 33 nouveaux agents, portant ainsi le nombre des agents répartis sur l'ensemble du territoire luxembourgeois à 700. En devenant agent Foyer, les titulaires choisissent d'entreprendre une carrière

évolutive en tant qu'indépendant au sein d'un groupe solide et renommé. Foyer soutient pleinement son réseau d'agents en proposant une formation continue permettant à l'agent nouvellement agréé d'acquérir rapidement un maximum de connaissances et un appui privilégié dans tous les domaines liés à son activité. ●

YELLOW.LU

Nouvelle plateforme

yellow.lu amorce un tournant historique en lançant une nouvelle plateforme, fruit d'une année de travail. Cette dernière repense entièrement le modèle vieillissant des Pages jaunes en ligne. Elle se voit comme une plateforme sociale qui associe les atouts d'un annuaire à ceux des réseaux sociaux grâce au partage des expériences des consommateurs. yellow.lu s'est doté d'une technologie et de fonctionnalités inédites au Luxembourg. Le design a été entièrement revu pour proposer une plateforme ergonomique, attrayante, facile d'utilisation et s'adaptant à tous les écrans. ●

Barbara Biskupski

Classée Agent Immobilier #1 de RE/MAX Immo en 2014

Votre agence du centre-ville de Luxembourg
14 rue des Capucins – L-1313



Besoin de conseils en Immobilier ? Je suis disponible pour vous aider !



- ✓ Estimation de votre bien, gratuitement et sans engagement de votre part
- ✓ Accédez à mes meilleurs outils marketing pour une visibilité maximale sur le Grand-Duché
- ✓ Profitez de mon portefeuille d'acheteurs haut de gamme
- ✓ Bénéficiez des meilleures prestations au Luxembourg

Contact :

Barbara Biskupski

(+352) 621 509 032

barbara.biskupski@remax.lu

<http://www.remax.lu/barbara-biskupski>



01.



02.



03.

OUVERTURE

MONOP' S'INSTALLE AU CENTRE-VILLE

Après son installation dans le quartier Gare de Luxembourg, Monoprix investit la Ville Haute. Dans quelques jours, à quelques encablures de la place d'Armes, l'enseigne ouvre un magasin d'hyper proximité et prévoit l'implantation d'au moins trois autres nouvelles adresses en ville et dans le pays.

Texte : Corinne Briault - Photos : Monoprix

« Un an après l'ouverture de Monoprix dans le quartier Gare, le bilan pour nous est très positif, nous sommes très contents, explique Eliran Hagège, l'un des deux franchisés à la tête de l'enseigne. Nous avons su trouver notre clientèle et nous adapter au marché luxembourgeois particulier, car il s'adresse aux résidents et aux frontaliers. Nous avons une petite appréhension et en fait, nous avons été très bien accueillis. La clientèle apprécie le concept Monoprix, son offre textile femme ainsi que l'univers alimentaire où l'on

peut trouver des marques bien spécifiques, comme Fauchon, Kusmi Tea, Poilane et autant de l'épicerie italienne que du bio néerlandais... »

Avec 1.500 clients journaliers, le bilan est en effet positif pour ce magasin de 1.500 m² situé en plein cœur du quartier dynamique et en plein développement de la gare. Monoprix a su également adapter ses horaires à la vie active des Luxembourgeois, ce qui contribue également au succès du magasin.

Forts de ce succès et dans une logique de développement

01. Près de la place d'Armes doit ouvrir un petit magasin Monop' de 150 à 300 m², pratique, accueillant et convivial pour acheter en toute tranquillité ou consommer sur place.

02. Le concept Monoprix : une offre textile riche et l'univers alimentaire où se côtoient des marques bien spécifiques, comme Fauchon, Kusmi Tea, Poilane...

03. Un Monop'Beauty doit aussi bientôt s'implanter, entièrement dédié à la beauté et à l'hygiène du quotidien, proposant des marques généralement disponibles en pharmacie ou en magasins bio.

annoncée dès 2014, Éric Amiel et Eliran Hagège vont continuer sur leur lancée et ouvrir deux magasins en ville. « Près de la place d'Armes, un petit magasin de 150 à 300 m², pratique, accueillant et convivial pour acheter en toute tranquillité ou consommer sur place, c'est Monop', notre concept d'hyper-proximité. Puis, deux ouvertures au second semestre également en ville et peut-être une à Esch-sur-Alzette. L'enseigne étudie également un projet d'ouverture d'une boutique 100 % bio, calquée sur le concept des magasins Naturalia. Nous sommes au Grand-Duché pour rester et nous ne voulons pas nous tromper ! »

Des projets plein la tête, les deux franchisés réfléchissent également à l'implantation d'un Monop'Beauty, un « cosmétiques-store » entièrement dédié à la beauté et à l'hygiène du quotidien. « Il s'adresse aux femmes comme aux hommes et propose des marques généralement présentes en pharmacie ou en magasins bio, telles que Nuxe ou Lierac, le tout sur une surface moyenne de 140 m² » En mars dernier, Monoprix a encore lancé son « service + ». Le client remplit son chariot, sur rendez-vous à l'heure du déjeuner par exemple, et vient le régler et le récupérer à la sortie du bureau ou opte pour la livraison à domicile. À la rentrée, Monoprix lancera également son e-shop national dédié aux courses alimentaires. ●



De 1 à 15 employés
en 10 ans



Metal
ARTS

Depuis 10 ans, Menuis'art et Metalarts, deux sociétés spécialisées dans la menuiserie, font confiance au même conseiller BGL BNP Paribas pour développer leurs activités.

ENSEMBLE, AGISSONS POUR L'ÉCONOMIE LOCALE.



**BGL
BNP PARIBAS**

| La banque d'un monde qui change

bgl.lu

BRÈVES



FFCEL

Nouveau CA

La FFCEL, dont le but est de promouvoir et développer l'entrepreneuriat au féminin, a nommé un nouveau conseil d'administration lors de sa dernière assemblée générale. La FFCEL compte 180 membres en 2015. Infos: www.ffcel.lu

AWARD

LIH à l'honneur

Le Luxembourg Institute of Health (LIH) a reçu l'award « Excellence en ressources humaines en recherche » décerné par la Commission européenne après avoir remporté les cinq étapes relatives à la Charte européenne du chercheur et au Code de conduite en recherche pour le recrutement des chercheurs. Infos: www.lih.lu

PUBLICATION

Parution posthume

Le livre *Développement de la formation professionnelle au Grand-Duché de Luxembourg* retrace l'évolution de l'enseignement professionnel et technique, de ses débuts jusqu'à l'entrée en vigueur de la loi de 2009 réformant la formation professionnelle. La famille de son auteur, Aly Schroeder, décédé en 2013, s'est chargée de finaliser l'ouvrage. En vente dans les librairies Alinéa et Ernster.



NYUKO

UNE FUSION EN QUÊTE DE COMPLÉMENTARITÉ

Janvier 2015, Business Initiative asbl et The Impactory fusionnent pour donner naissance à Nyuko. Loin de la simple mise en commun de compétences, ce nouveau-né pourrait révolutionner l'accompagnement des projets d'entreprises au Luxembourg.

Depuis 14 ans, Business Initiative asbl s'était imposée comme un des acteurs du soutien aux créateurs d'entreprises au Luxembourg et en Grande Région avec son parcours d'accompagnement de porteurs de projets innovants 1,2,3 GO, complété en 2011 par le programme 1,2,3 GO Social et en 2012 par un forum transfrontalier de capital risque, Seed4Start.

De son côté, lancée en 2012, The Impactory avait pour ambition de créer un espace d'échange et de partage de connaissances et de savoir-faire destiné aux nouveaux entrepreneurs via un espace de *coworking* et un incubateur d'entreprises.

La fusion de ces deux structures a donné naissance à Nyuko en janvier dernier. Autour des valeurs partagées par les deux entités fusionnées, Nyuko ambitionne de développer un écosystème

particulièrement performant offrant une très large palette de services à des porteurs de projets qui n'en sont encore qu'aux prémices de leur aventure entrepreneuriale. Son but est de favoriser l'éclosion de nouvelles start-up, via du coaching, de la formation, de l'accès aux financements mais également de l'accueil, du partage de savoirs et de la mise à disposition d'outils pratiques et concrets. Loin de prôner l'assistanat, Nyuko rêve de donner aux entrepreneurs en herbe les moyens d'être autonomes.

Nyuko s'est implanté sur 400 m² au 121, rue de Hollerich à Luxembourg, dans des locaux disposant de vastes espaces dédiés au *coworking* mais également à la formation et au réseautage. ●

www.nyuko.lu



ENTREPRENEURSHIP

HOW TO START A START-UP

Held on a Wednesday evening, each "How to start a start-up" session features a video lecture from Stanford University, followed by a presentation by one of Luxembourg's most renowned entrepreneurs or investors.

The lecture series "How to start a start-up" gives budding entrepreneurs the opportunity to watch videos of famous US entrepreneurs on how to come up with brilliant business ideas, design products and raise venture capital. Luxembourg experts attend in person to present their experience. The course covers a range of subjects, including insight into designing attractive products and services, setting up a complete and well-functioning team and turning great ideas into successful businesses.

Convinced that this knowledge could be useful for Luxembourg entrepreneurs, Luxinnova, in partnership with the Luxembourg Private Equity and Venture Capital Association, Jonk Entrepreneuren, the Chamber of Commerce and the Lux Future Lab, was eager to bring this unique experience to the Grand Duchy. Objective: ena-

ble local entrepreneurs to learn from the very best, thereby improving their chance of success.

Held on a Wednesday evening, each "How to start a start-up" session features a video lecture from Stanford University, followed by a presentation by one of Luxembourg's most renowned entrepreneurs or investors.

An initial series of three lectures attracted great interest and more participants than the venue could hold. The organisers therefore decided to run another 17 sessions with the programme scheduled to close in October 2015. Each Wednesday session is hosted by one of the organising partners, the Technoport incubator or the Nyuko co-working space. ●

www.start-up.lu

BRÈVES



SUPERDRECKSKËSCHT

Achetez malin!

Les peintures et laques renferment en général des pigments ou des colorants, des solvants, des liants et d'autres additifs problématiques quand on en vient au moment de se débarrasser des contenants. La SuperDrecksKëscht recommande d'utiliser des produits écologiques, comme des peintures à base d'eau renfermant peu de solvants ou des colles sans solvants, et de s'informer auprès des vendeurs afin d'acheter la peinture la plus écologique et la moins nocive possible.

www.clever-akafen.lu

LUXEMBOURG HOUSE

Showroom de luxe

Le ministère de l'Économie vient de confier l'exploitation de la future Luxembourg House à Luxair. Appelée à constituer une vitrine pour la promotion du Luxembourg, la boutique, sise 2, rue de l'Eau à Luxembourg-ville, ouvrira ses portes en juin 2015.

Une large gamme de produits d'origine nationale de haute qualité se situant entre tradition et innovation y sera commercialisée sur une superficie de 85 m². Il pourra s'agir de produits gastronomiques traditionnels, mais aussi de produits de l'industrie culturelle et créative.

BRÈVES



ENQUÊTE

Qualité de vie

Le cabinet de conseil Mercer vient de publier l'édition 2015 de son étude annuelle *Quality of living survey* qui vise à comparer la qualité de vie dans plus de 230 villes à travers une panoplie d'indicateurs, dont l'environnement politique, social et économique, les systèmes de santé et d'éducation ainsi que les transports publics et le logement. Le Luxembourg se positionne, tout comme dans les éditions 2014, 2012 et 2011, au 19^e rang mondial. Consultez le classement intégral sur : www.info.mercer.com/Quality-of-Living-Ranking-2015.html

ICTLUXEMBOURG
Priorités pour 2015

ICTLuxembourg s'est confédérée depuis juillet 2014 en métafédération des associations actives dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC). ICTLuxembourg a présenté les objectifs et priorités de l'association pour 2015 lors de son assemblée générale à l'occasion de laquelle l'AAC et l'Opal ont été accueillies comme nouveaux membres. Ses priorités de travail pour l'année en cours : compétences numériques, cybersécurité, Fintech, promotion des start-up et cadre réglementaire pour la stratégie digitale.

CHAMBRE DE COMMERCE

**LE LUXEMBOURG
À LA DÉCOUVERTE
DU SITL**

Être au plus près des préoccupations transport et logistique des entreprises industrielles et commerciales, telle était l'ambition du salon SITL Paris qui a eu lieu cette année en avril au Parc des expositions de la Porte de Versailles.

Avec les groupes et PME leaders dans les métiers du transport et de la logistique ainsi que l'ensemble de l'offre de technologies, d'équipements et de sites immobiliers dédiés à la logistique, SITL Paris 2015 s'est appuyé sur les trois piliers que sont la logistique industrielle, la logistique de distribution et l'overseas.

Par ailleurs, l'édition 2015 a innové avec la création du nouvel espace « Transport Next Generation » visant à réunir les équipements de transport inno-

vants tous modes, au service de la performance des schémas de transport des industriels et des distributeurs.

La Chambre de Commerce y a organisé le 2 avril une visite accompagnée, en présence notamment de S.E.M. Paul Dühr, ambassadeur du Luxembourg en France, de Charles Gosselin, membre du comité directeur du Cluster for Logistics luxembourgeois ainsi que de trois sociétés établies au Luxembourg : MSC Luxembourg, GDF Supply SA et Europartner.

Une visite VIP du salon, guidée par le directeur général du SITL, M. Alain Bagnaud, a notamment permis d'échanger avec de nombreux interlocuteurs pertinents pour le renforcement des liens entre le Grand-Duché et la France.

L'ensemble des acteurs rencontrés ont émis le souhait d'aller encore plus loin dans leurs relations respectives avec le Grand-Duché, louant les initiatives publiques et privées de promotion du secteur, porté par les quelque 800 entreprises qui l'animent au Luxembourg. ●



Photos: Chambre de Commerce / SITL

Manage your Future put your Capital at Work

LA GESTION FINANCIÈRE • LE CONSEIL PATRIMONIAL

CapitalatWork est un gestionnaire de patrimoine indépendant qui s'adresse aux clients particuliers et professionnels. Grâce à notre philosophie d'investissement spécifique, **CapitalatWork** contribue avec succès à la préservation et la croissance du patrimoine de ses clients.

L'expertise, la sécurité et la transparence forment les fondements de notre gestion disciplinée et consistante. Envie de mettre votre patrimoine au travail ? Contactez Kirsten Paesmans au numéro 437 43 6200 ou via k.paesmans@capitalatwork.com



01.

01. C'est à Saint-Petersbourg que le plan Beps a été approuvé en 2013 à la demande du G20.

02. Les changements suggérés par l'OCDE seront introduits au travers de la législation nationale ou internationale.



02.

OCDE

BEPS – ÉTAT DES LIEUX

La Chambre de Commerce souhaite recueillir les commentaires de ses ressortissants sur l'état d'avancement des travaux de l'OCDE visant à lutter contre l'érosion de la base d'imposition et le transfert de bénéfices commerciaux des entreprises, pratiques mieux connues sous l'acronyme anglais de Beps.

Le plan Beps a été approuvé en septembre 2013 à Saint-Petersbourg à la demande des ministres des Finances du G20. Comme son nom l'indique, il vise à éradiquer les artifices permettant des transferts de bénéfices vers des juridictions à fiscalité avantageuse et des réductions de base taxable. 15 actions s'articulant autour de la transparence, de la substance et de la cohérence ont ainsi été identifiées comme essentielles pour contrer ces pratiques.

Si à peu près toutes les mesures affecteront le système fiscal luxembourgeois, certaines relèvent d'une importance toute particulière pour le Luxembourg, notamment l'action 2 sur la neu-

tralisation des effets des montages hybrides, l'action 3 visant à renforcer les règles relatives aux sociétés étrangères contrôlées, mais également l'action 1 sur l'économie digitale et les actions relatives aux prix de transferts et aux établissements stables. S'agissant de ces derniers, le problème est particulièrement aigu pour le secteur de l'assurance luxembourgeois (vie et non-vie).

En effet, plus de 90 % des primes proviennent du réseau de distribution des produits hors Luxembourg, en application de la libre prestation de services. Or, l'extension du champ d'application du concept fiscal d'« établissement stable » sur base

d'une allocation du risque et de la collecte des primes pourrait occasionner un transfert du lieu d'imposition vers le pays de résidence du preneur d'assurance, entraînant par là le risque d'une réduction considérable de cette activité au Luxembourg.

En septembre 2014, l'OCDE a publié le résultat de ses recherches et consultations sur sept des 15 actions à travers deux rapports finaux, un rapport intermédiaire et quatre rapports contenant seulement des recommandations, car susceptibles d'évoluer en fonction des résultats interconnectés des rapports sur les autres actions à venir en 2015.

Les changements suggérés par l'OCDE seront introduits par différents axes, soit au travers de la législation nationale, soit au niveau international, notamment en ajoutant / modifiant des parties du commentaire du Traité Modèle de l'OCDE, soit encore par le biais de la législation européenne, comme c'est déjà le cas pour la Directive Mère-Fille.

Si les recommandations de l'OCDE n'ont aucune valeur juridique avant qu'elles ne soient incorporées dans une norme à caractère contraignant, le Luxembourg a néanmoins tout intérêt à bien les négocier, sous peine de perdre la course à l'attractivité.

Tout le défi sera donc de trouver un juste équilibre entre conformité et compétitivité dans le cadre de la mise en œuvre du Beps qui représente somme toute un tournant majeur pour le Luxembourg.

En conséquence, la Chambre de Commerce invite ses ressortissants à lui faire part de leurs observations sur les actions du plan Beps toujours en discussion, et ce afin de défendre au mieux leurs intérêts. ●

L'information continue

Retrouvez toutes les informations sur www.cclu.lu et www.oecd.org/fr/ctp/beps-actions-2014.htm

Concentrez-vous sur vos PROjets



Restez concentré sur votre métier, POST se charge de vos solutions informatiques et télécom adaptées pour les PME et les indépendants.



www.post.lu • 8002 4000





01.



02.



03.

LUXTRAM

LE TRAM EST SUR LES RAILS!

Le projet de tramway va proposer un mode de transport écologique et rapide qui devrait améliorer l'offre de transport en commun à Luxembourg-ville. En attendant de le voir rouler, le tram avance et semble sur de bonnes voies.

Texte: François Nénon - Photos: Luxtram

A lors que les travaux relatifs au hall de maintenance et de stockage ont débuté il y a quelques semaines, Luxtram vient d'annoncer qu'elle désignera cet été le constructeur des rames de tramway qui traverseront Luxembourg-ville. Pour André von der Marck, directeur général de Luxtram, « le constructeur des rames de tramway sera désigné dans les semaines à venir. La livraison du matériel est prévue pour le début de l'année 2017 ». « Ce projet emblématique

et structurant pour la Ville de Luxembourg contribuera fortement au développement économique du pays. L'ensemble de l'offre de transport, avec le bus, le train, les P+R et les pôles intermodaux, va être entièrement repensé et réorganisé autour du tram. »

Fonctionnant exclusivement à l'électricité, le tram apportera une solution propre de mobilité en ne rejetant ni polluants ni particules fines dans l'atmosphère et ce, sur la totalité de son trajet. À ce titre, le tram propo-

01. Le tramway est alimenté sans ligne aérienne en centre-ville.

02. Le nouveau Tramsschapp se situera à proximité du rond-point Serra au Kirchberg.

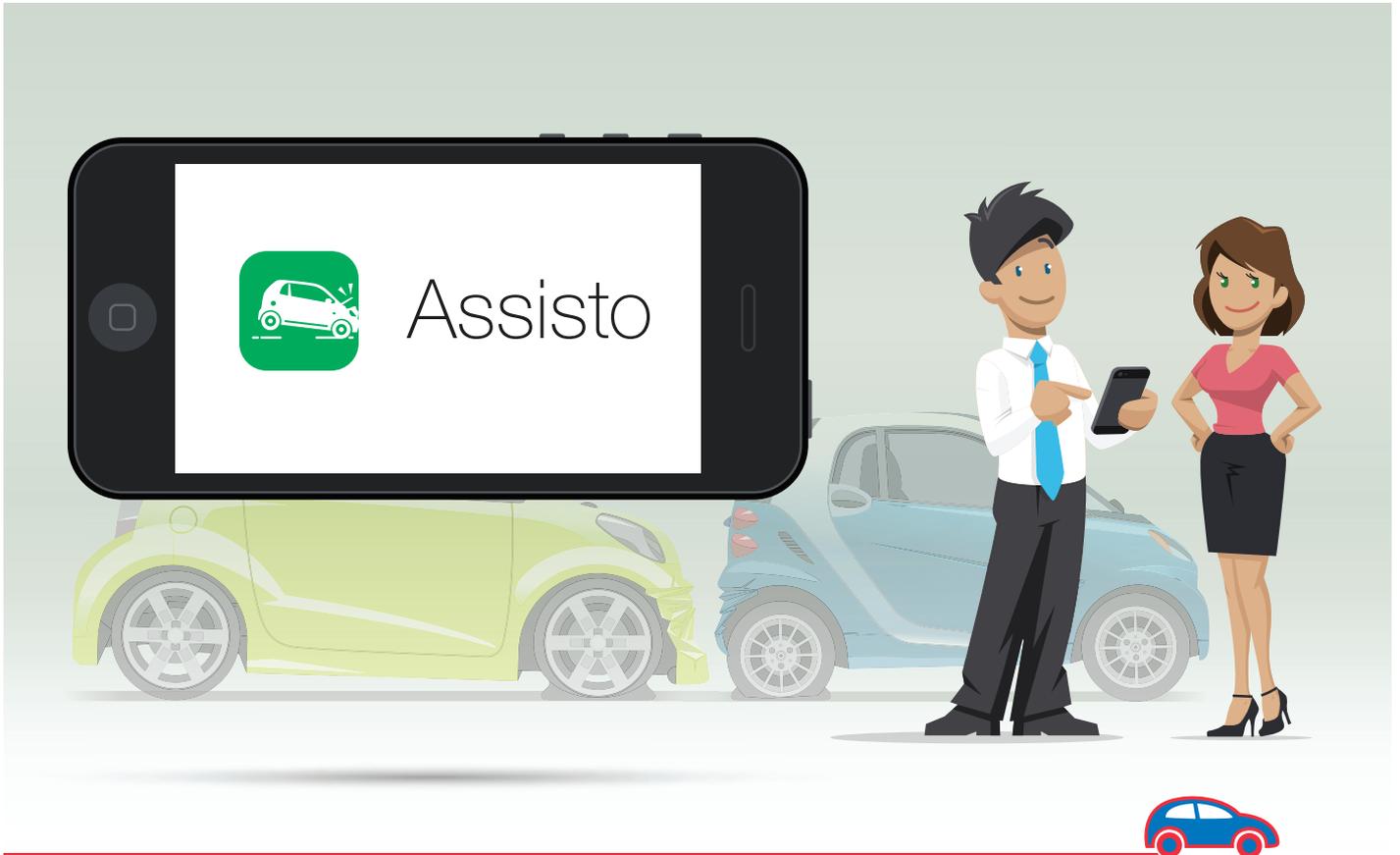
03. La construction du Centre de remisage et de maintenance marque une étape importante dans la mise en place du tram à Luxembourg.

sera l'alternative de transport en commun consommant le moins d'énergie par kilomètre et par personne transportée.

Les chiffres de capacité en nombre de voyageurs laissent penser qu'une véritable révolution se profile... Avec 450 personnes par rame et une fréquence de passage toutes les 3 minutes, le tram peut transporter près de 10.000 voyageurs par sens et par heure. Comparé aux 2.500 voyageurs que peuvent accueillir les bus, nul doute que les attentes seront grandes. Plus écologique, plus rapide, plus régulier et plus sûr, le tram qui sera installé dans la capitale offre une capacité de transport multipliée par quatre.

Efficace, certes, mais aussi esthétique. Une attention particulière est portée à l'image du tramway. « Le tramway est alimenté sans ligne aérienne en centre-ville pour respecter le patrimoine architectural et historique, précise le directeur. Au niveau du Kirchberg, il circule sur des voies engazonnées. Enfin, les rames présentent un smart design adapté à la ville. La transparence des véhicules, avec des surfaces largement vitrées, permet de préserver la perméabilité visuelle au plus grand bénéfice des usagers. » Sans aucune marche entre le quai et la rame, le tram offre une accessibilité de grande qualité à tous les utilisateurs et notamment aux personnes à mobilité réduite. ●

ALD AUTOMOTIVE N'A PAS FINI DE VOUS **FACILITER** LA ROUTE !



Cette application intuitive vous permet de remplir rapidement et facilement des déclarations d'accident.

Le petit plus pour les conducteurs ALD Automotive :

Une fois l'application installée, vous pourrez facilement importer les données de votre contrat d'assurance et de votre véhicule.

Il suffira de scanner, depuis l'application, le code QR personnel que vous avez reçu par e-mail.



**TÉLÉCHARGER
L'APPLICATION**

(+352) 31 05 36 1
contact@aldautomotive.com
www.aldautomotive.lu

LET'S DRIVE TOGETHER



GR BUSINESS DAYS 2015

ET DE QUATRE !

Après le formidable succès de la troisième édition en 2014, la Chambre de Commerce du Luxembourg a décidé de réitérer les 17 et 18 juin prochains, pour la quatrième fois consécutive, le salon GR Business Days destiné aux PME et start-up innovantes.

Premier salon B2B de la Grande Région, les GR Business Days ont pour vocation de stimuler la compétitivité, la croissance et le développement économique des entreprises, en leur proposant toute une panoplie d'événements, de rencontres et de services B2B réinventant la façon de « parler business ». Les GR Business Days offrent ainsi une vue à 360° sur les opportunités d'affaires de la Grande Région et au-delà, permettant notamment aux participants d'établir des relations professionnelles grâce à divers outils et de se présenter et de disposer d'un accès

facilité à des chefs d'entreprise et décideurs clés.

Les Greater Region Business Days proposent plusieurs micro-événements sur deux jours, employant différents aspects du networking sur place et l'établissement de partenariats. Le but de l'organisateur est de construire une plateforme dynamique répondant aux demandes des PME dans le scénario économique actuel en fournissant de nouvelles opportunités d'affaires.

Parmi les nouveautés marquantes de cette quatrième édition, le salon GR Business Days met à l'honneur la région de

Kocaeli. Le potentiel économique industriel important de cette province, située à 70 km d'Istanbul, permettra aux participants d'intensifier les relations d'affaires avec les PME industrielles turques de cette région d'excellence.

Lors de la précédente édition, plusieurs pavillons thématiques ont permis aux participants de découvrir le « Village des Start-up », le « Village des Clusters » ou encore le « EU-Networking Village ». Outre la présence de ces villages, un « Export Village » ou encore un village dédié au « Dark Side of the Bizz » seront également mis en place cette

année. Une série de workshops, ainsi que des émissions sur le plateau TV central autour des sujets « Marketing et communication » et « Technologies de l'information » et une journée dédiée à chacun de ces thèmes viendront encore étayer l'offre des événements proposés aux participants de ces quatrième GR Business Days. ●

L'information continue

www.gr-businessdays.com



01.



02.



03.

01. Comme l'année dernière, des émissions sur le plateau de TV central permettront de discuter de nombreux sujets touchant à la vie et au développement des entreprises.

02. Le salon est le lieu privilégié pour établir des relations professionnelles dans la Grande Région et au-delà.

03. Workshops, conférences, rencontres B2B, les GR Business Days proposent tout un programme d'événements sur deux jours.

Être différent nous rend heureux !



Avec JOIN, vous aussi, soyez différent !

- Les communications vers et en Europe sont incluses dans votre forfait, au tarif national... **c'est différent !**
- Surfer, partager et télécharger en 4G avec un max de Data au Luxembourg et en Europe... **c'est différent !**
- Les appels entrants en roaming gratuits partout en Europe... **c'est différent !**
- L'Internet fixe ultra rapide au bureau sans abonnement de téléphonie fixe... **c'est différent !**
- Votre adresse mail, votre JOIN OX Drive et votre propre nom de domaine .eu gratuits pendant 1 an... **c'est différent !**

Détails et conditions dans nos Experience Centres et sur joinexperience.com
Pour nous contacter : business@joinexperience.com

joinexperience.com



join



join



joinexperience



Join Experience



ADEM – ENTREPRISES

UNE COLLABORATION PLUS ÉTROITE

Pour lutter encore plus efficacement contre le chômage, l'Adem met de nombreux services à disposition des entreprises. Le service Employeurs, notamment, en place depuis quelques mois, est constitué de conseillers spécialistes de secteurs économiques précis, qui proposent aux entreprises des actions ciblées pour les aider à identifier les meilleurs candidats.

Photos : Pierre Guersing

Le nouveau service Employeurs de l'Adem fonctionne depuis près d'un an. Dès son lancement, une des priorités de ce service a été que chaque entreprise puisse avoir sa personne de contact à l'Adem. Ainsi, chaque secteur de l'économie luxembourgeoise est représenté par un (ou plusieurs) conseiller expérimenté, qui est au service du client et qui connaît les besoins en personnel de l'entreprise dont il s'occupe. « Au cours de ces 12 derniers mois, nous avons constaté qu'une sélection ciblée de candidats, correspondant à la demande des entreprises, nous permet de gagner en qualité. En effet, mieux vaut n'envoyer qu'un petit nombre de candidats, mais qui correspondent au profil demandé plutôt qu'une grande quantité de demandeurs d'emploi qui au final ne satisferont ni l'employeur qui les

reçoit ni les candidats eux-mêmes. La présélection qui est réalisée en interne à l'Adem offre ainsi une réelle plus-value aux entreprises qui travaillent avec nous », explique Guy Pütz, responsable du service Employeurs de l'Adem.

Dès qu'une offre est enregistrée, elle est publiée dans la base de données interne de l'Adem. Des propositions de candidats sont faites au conseiller employeur qui s'occupe de l'entreprise ayant déclaré le poste. Des recherches de candidats potentiels sont également effectuées au niveau du service Employeurs grâce à des outils de matching et à une recherche textuelle parmi tous les CV des demandeurs d'emploi. Une concertation a alors lieu entre les conseillers demandeurs et employeurs pour décider d'une shortlist de can-

didats correspondant au profil recherché. « Dans la mesure du possible, les conseillers de l'Adem contactent le candidat choisi avant qu'il ne soit invité à se présenter à l'employeur afin de discuter avec lui de ses motivations, du poste en question, etc. Les candidats présélectionnés peuvent alors être assignés. L'Adem peut également, à partir de sept ou huit postes vacants similaires pour la même entreprise, organiser des ateliers de recrutement gratuits ainsi que des formations sur mesure. Lors de workshops, l'Adem s'occupe de la présélection de candidats. Les entreprises gagnent du temps car elles évitent d'organiser les entretiens d'embauche elles-mêmes et peuvent rencontrer tous les candidats présélectionnés en une fois. Si, lors de ces ateliers, il est constaté que certains candidats ont des lacunes, l'Adem peut organiser des formations sur mesure adaptées aux besoins de l'entreprise concernée », précise Guy Pütz.

Parallèlement à ces aides à la recherche de personnel, les entreprises peuvent également bénéficier d'aides financières en cas d'embauche de certains demandeurs d'emploi. « Pour l'embauche de jeunes demandeurs d'emploi ou de chômeurs âgés ou de longue durée par exemple, l'en-

treprise peut bénéficier d'une prise en charge d'une partie des frais salariaux. Si l'employeur engage un salarié handicapé, l'Adem prend en charge l'aménagement des postes de travail. D'autres aides existent également en cas d'embauche d'apprentis. »

Il est toujours préférable pour une entreprise de déclarer un poste vacant. Et Guy Pütz d'ajouter : « La publication dans la base de données de l'Adem, ainsi que la proposition de candidats correspondant au profil recherché sont toutes des prestations gratuites pour les entreprises. »

Dans un partenariat conclu en novembre 2014, la Chambre de Commerce s'est engagée à assister l'Adem dans la sensibilisation des entreprises sur les dispositifs d'aides et les mesures proposés aux employeurs, mais aussi à renforcer les efforts en matière de formation des demandeurs d'emploi. ●

Toutes les aides, ainsi que leurs conditions d'octroi, et les formulaires de déclaration de postes vacants peuvent être consultés sur le site internet de l'Adem (www.adem.lu), sur guichet.lu ou en contactant le service Employeurs. Tél : 247-88000.



01.



02.

01. L'Adem met de nombreux services à disposition des entreprises.

02. Guy Pütz, responsable du service Employeurs de l'Adem.

L'union fait la force!

**Alors vous faites comment pour partager vos fichiers
avec vos collaborateurs et vos clients ?**

**Avec Telindus Telecom U-share, sauvez et partagez simplement
vos fichiers professionnels dans le Cloud en toute sécurité.**



- Boostez la productivité de vos collaborateurs nomades, partout et à tout moment.
- Garantisiez une meilleure collaboration entre tous les intervenants externes et internes d'un dossier.
- Accédez instantanément depuis n'importe quel terminal aux données synchronisées de votre entreprise.
- Fédérez vos données en connectant différentes sources de contenus sur une seule et même plateforme.
- Appuyez-vous sur un acteur PSF qui garantit la sécurité de vos données et une assistance continue.

Découvrez U-share sur www.telindustelecom.lu

U-share, une solution Telindus Telecom en partenariat avec CISCO et NetApp.



BRÈVES



INFPC

Nouveau répertoire

L'édition 2015 du Répertoire des organismes de formation, publié chaque année par l'INFPC, vient de paraître. Guide de référence pour l'achat de formations, il présente 323 organismes de formation publics, privés et associatifs, actifs dans tous les secteurs d'activité de l'économie luxembourgeoise. Il s'adresse aux salariés, chefs d'entreprise, responsables formation, professionnels chargés de l'information ou de l'orientation des personnes à la recherche d'une formation. Le répertoire peut être commandé gratuitement sur www.infpc.lu/repertoire.

SALON

Visite du CeBIT

Le 17 mars 2015, une délégation luxembourgeoise de plus de 60 personnes a visité le CeBIT, le salon de référence internationale des technologies de l'information et de la communication. En parallèle de la visite du salon, les entreprises luxembourgeoises ont eu la possibilité de participer à la 17^e édition de la plateforme de rencontres internationales « Future Match ». Le CeBIT a accueilli cette année 3.300 exposants de 70 pays et près de 200.000 visiteurs. Cette année, le salon avait mis la Chine à l'honneur.



ALIAR

25 Joer Samu zu Lëtzebuerg

L'Association luxembourgeoise des infirmiers en anesthésie et réanimation (Aliar asbl) commémore 25 années du Samu à travers un ouvrage de 224 pages qui présente de façon imagée les instants parfois difficiles, les petits et grands moments de satisfaction

qui ont accompagné les équipes du Samu au cours de cette période.

On y découvre, au fil des pages, des textes de loi, des photos, des articles sur les grandes interventions du Samu qui ont marqué le Grand-Duché. Le livre 25 Joer Samu zu Lëtzebuerg de l'Aliar asbl est disponible au prix de 49 €. ●

**ECOBATTERIEN ASBL
Recyclage des piles**

Créée fin 2009, Ecobatterien asbl collecte et traite les déchets de piles et d'accumulateurs au Luxembourg. Plus de 8 millions de piles et accumulateurs sont mis sur notre marché chaque année. En 2013, 60 % des piles ont été collectées et recyclées, dépassant les exigences légales (à savoir un minimum de 25 % depuis 2012 et 45 % à partir de 2016) et plaçant le Luxembourg parmi les meilleurs collecteurs au monde.

Le consommateur peut recycler gratuitement ses piles dans les recycling centers, via les collectes mobiles, dans les magasins ou bien encore dans les garages automobiles. ●

FÉDÉRATION

**À LA CONQUÊTE
DU COMMERCE
ÉLECTRONIQUE**

Les cinq membres fondateurs d'Ecom.lu ont formalisé la constitution de leur fédération en date du 6 mars 2015 dans les locaux de la CLC et ont tenu leur premier conseil d'administration.



Ecom.lu est une initiative née de la volonté d'e-commerçants établis au Luxembourg de se doter d'un cadre favorable au développement du commerce électronique. Ses membres fondateurs - Abitare, Luxcaddy, Only Keys, Petites Choses et Xantor - ont tenu leur première assemblée constituante le 6 mars dernier, suivie du premier conseil d'administration.

Le but de cette nouvelle fédération est de créer une plateforme d'échange en vue de proposer des solutions adaptées aux besoins réels des PME. En cela, Ecom.lu répond à un besoin réel du marché. Preuve en est que depuis l'annonce de sa création le 3 mars 2015, plus de 60 demandes d'adhésion ont été enregistrées.

Ecom.lu a pour objectif de soutenir les e-commerçants luxembourgeois dans les aspects pratiques de leur activité, au Luxembourg et à l'international. La fédération promouvra également le secteur du e-commerce auprès des instances administratives et politiques, afin de créer un environnement juridique, technique et économique propice à son essor.

À travers cette 59^e fédération, la CLC s'est donné pour objectif de fédérer le secteur du e-commerce et de la vente à distance pour en faire un pilier de l'économie luxembourgeoise pleinement exploité. ●

www.ecom.lu

« Alors, le walking dinner ? »
est sans doute la question
la plus répandue
le lendemain d'un
événement d'entreprise.



NIESSEN
TRAITEUR

FINGER FOOD • BUFFET • SERVICE À TABLE • CUISINE MOLÉCULAIRE • SHOW COOKING • MOVING KITCHEN
Pour vos prochains événements d'entreprise ou réceptions privées, n'ayez qu'un nom à la bouche :
Niessen Traiteur

BRÈVES



OAI / MHVL

Lire les signes du bâti

À travers sa participation à l'exposition *Signes - un langage sans parole*, l'OAI ambitionne de permettre au visiteur de percevoir son environnement bâti dans une perspective élargie. De nombreux exemples tirés des domaines public et privé permettent de jeter un regard critique sur la qualité de la construction récente et contemporaine au Luxembourg. Dans son ensemble, l'exposition porte sur le pouvoir des symboles dans la vie, la culture et la politique au quotidien. www.mhvl.lu

FEDIL / JONK
ENTREPRENEUREN
Premiers pas en entreprise

La Fedil s'est associée aux Jonk Entrepreneuren pour la sixième édition du Job Shadow Day qui s'est déroulée début avril. Le principe est simple : 21 entreprises membres de la Fedil ont accueilli une soixantaine d'étudiants afin de leur faire découvrir la vie en entreprise en accompagnant le dirigeant d'entreprise, ou son représentant, le temps d'une journée de travail. Un bel exemple de rapprochement du monde des entreprises et de celui de l'enseignement, en général, et des jeunes, en particulier.



NIPPON EXPORT AWARD
Will you be the winner?

The Nippon Export Award is an initiative of the Belgian-Luxembourg Chamber of Commerce in Japan, with the purpose to reward those companies that have made significant achievements in exporting to Japan, importing into

Japan, or distributing within Japan Belgian-Luxembourg products or services. Application deadline will be 28th of August 2015. The winner will be announced during a special ceremony at the Belgian or Luxembourg Embassy in Tokyo around December 2015. ●
For further information: www.facebook.com/BLCCJ

FEDIL

Détecter les besoins des entreprises

La Fedil a réitéré pour la neuvième fois son enquête traditionnelle sur les prévisions d'embauche des entreprises dans les secteurs de l'industrie et de la construction. L'enquête 2015 témoigne d'un potentiel d'embauches important dans les deux années à venir, avec un total de 910 embauches prévues par les 94 entreprises ayant participé à l'enquête, dont 379 pour remplacer des départs et 531 pour occuper des postes pouvant être considérés comme nouvellement créés. Téléchargez l'enquête sous www.fedil.lu, rubrique Publications. ●

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

L'HORESCA FAIT LE POINT

À l'occasion de son assemblée générale, l'Horesca s'est penchée sur l'état de santé de son secteur, sur ses problématiques, mais aussi sur ses défis à relever.

La 44^e assemblée générale de la fédération nationale des hôteliers, restaurateurs et cafetiers du Grand-Duché s'est déroulée à la fin mars. En présence du ministre du Travail, Nicolas Schmit, et de la secrétaire d'État à l'Économie, Francine Closener, les membres se sont retrouvés à la Chambre de Commerce pour passer en revue les différents points qui intéressent le secteur horesca.

Selon Alain Rix, président de l'Horesca, les principales difficultés rencontrées ces dernières années sont notamment liées à la réduction du temps de travail, aux contrôles d'alcoolémie sur les routes, au statut unique, à l'interdiction de fumer et à la hausse de la TVA. Il a néanmoins



tenu à rester positif en rappelant la tenue prochaine de la présidence européenne et a remercié la secrétaire d'État pour la mise en place d'un système d'aides pour les congrès.

L'assemblée générale a également été l'occasion de rappeler les services proposés par l'Horesca à ses membres et son implication dans le positionnement du Grand-Duché en matière de nation branding.

Sur ce thème, Francine Closener a pris la parole pour rappeler le soutien apporté par le gouvernement au secteur du tourisme. De son côté, Nicolas Schmit a rappelé l'importance du secteur horesca pour l'emploi. ●



Stressful Business ?



Try an Efficient Financial Partner !

“Efficient” means that our clients enjoy our “first-time-right” attitude. We answer extra quickly and get the job done even faster because we know you don’t want to waste any time. Clients’ feedback through NPS® surveys praised our efficient, proactive and personal approach. *Go on, just try us.*



MORE ABOUT NPS®

www.ing.lu/business





01.

01. 41 représentants d'entreprises, d'associations et d'organismes publics ont officialisé leur engagement.
02. Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce, a signé la charte le 24 mars dernier.



02.

CHARTRE DE LA DIVERSITÉ

LA CHAMBRE DE COMMERCE S'ENGAGE !

Ne pas avoir peur des différences et considérer la diversité des personnes comme un atout et non comme un obstacle : voilà la base de la Charte de la diversité Lëtzebuerg que la Chambre de Commerce a signée le 24 mars dernier.

Texte : François Nénon

Photos : Comité de la charte de la diversité Lëtzebuerg / Emmanuel Claude - Focalize

Le concept de diversité en entreprise consiste à faire en sorte que chacun dispose de possibilités d'emploi et de carrière en lien avec ses compétences et aspirations, en respectant et considérant ses caractéristiques individuelles, entre autres le sexe, la race, l'âge, l'origine ethnique ou sociale, le handicap, la langue, la religion ou les convictions, les opinions politiques, l'orientation sexuelle, la situation familiale, les mœurs, le patronyme, etc.

Convaincue des bienfaits de la diversité pour les entreprises comme pour elle-même, la Chambre de Commerce a souhaité s'associer formellement à la Charte de la diversité Lëtzebuerg. Ainsi, à l'occasion de la troisième session annuelle de signatures, Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce, a signé la charte le 24 mars dernier devant une salle comble.

Cette année, 41 représentants d'entreprises, d'associations et d'organismes publics ont officialisé leur engagement en présence

de la marraine de la charte Corinne Cahen, ministre de la Famille, de l'Intégration et à la Grande Région.

Le nombre de signataires de la charte s'élève désormais à 157, dont 76 % appartiennent au secteur privé, 13 % au tissu associatif et 11 % correspondent au secteur public, en nette progression suite à cette session.

Outre la signature, la soirée proposait une conférence ayant pour thème « Pourquoi les biais inconscients et les stéréotypes impactent-ils le business ? », qui a éclairé la centaine de participants sur l'un des enjeux de la diversité. Tinu Cornish, psychologue clinicienne, spécialiste de la diversité en entreprise et invitée par le Comité de la charte pour répondre à cette question, a notamment souligné que plus de 99 % de nos décisions sont prises de manière inconsciente et biaisées par nos a priori.

Le prochain événement en matière de diversité se déroulera le 12 mai dans tout le pays. Le Diversity Day Lëtzebuerg, ouvert à toute entreprise ou organisation au Luxembourg, aura pour slogan « Agir pour la diversité ».

En fin de journée, la première édition des Diversity Awards Lëtzebuerg récompensera les meilleures pratiques en matière de gestion de la diversité au sein des organisations. La cérémonie de remise des prix clôturera, en présence de Madame la Ministre Corinne Cahen, le Diversity Day Lëtzebuerg. ●

www.chartediversite.lu

Découvrez le clip du Diversity Day : www.youtube.be/C5CvtLzg6cY



Enovos, partenaire de votre énergie au quotidien

Jour après jour, notre monde évolue et les services d'Enovos aussi. Déterminé à vivre avec son temps tout en anticipant le monde de demain, Enovos s'engage à assurer la transition énergétique pour ses clients en développant des produits et des services innovants dans les domaines des énergies renouvelables, de l'écomobilité, de l'efficacité énergétique, de la production décentralisée et des applications smart.

Energy for today. Caring for tomorrow.

enovos.eu



DOSSIER





Photo : Agence Wili

DOSSIER

COMMUNICATION : GAGNER DES PARTS D'ATTENTION

Que tout était simple du temps de la toute-puissance de la télévision, quand la ménagère de moins de 50 ans ressemblait à sa voisine et qu'il suffisait de proposer un nouveau produit pour qu'il se vende. Ce tableau appartient à un autre siècle. Aujourd'hui tout a changé, à commencer par les cibles et les médias. Le nouveau communicant n'a plus le choix, il doit impliquer tout le monde, tout le temps.

Texte : Catherine Moisy

L'histoire de la communication est intimement liée à celle de l'évolution des technologies de l'information. Or dans ce domaine, les choses s'accélèrent. Dans un premier temps, il n'est question que de publicité. Près d'un siècle sépare la première affiche imprimée et les réclames dans les journaux (années 1830) de la première publicité à la radio (1922). Il ne faut attendre que 20 nouvelles années pour qu'une première publicité soit diffusée à la télévision (1941) et, dans la foulée, le boum économique de l'après-guerre aidant, les innovations se multiplient, la consommation se fait massive et tout devient support de communication : les objets, les événements sportifs, les taxis, les bus... On parle dès lors de communication et plus seulement de publicité pour englober les autres modes d'expression promotionnelle que sont l'événementiel, le sponsoring, le marketing direct...

Aujourd'hui la tendance est à la consommation de multiples médias, de façon simultanée et cela rebat encore les cartes. Il n'est pas rare de voir un adolescent regarder sa série préférée à la télévision, en surfant sur internet via sa tablette tout en envoyant des textos à ses amis pour commenter ce qu'il voit sur l'une et l'autre. Mais où s'arrêtera la boulimie d'écrans et comment faire pour émerger dans cette cacophonie communicationnelle où de surcroît tout le monde se mêle de tout et donne son avis sur tout. C'est là tout l'enjeu des communicants d'aujourd'hui qui font face simultanément à une évolution très rapide des moyens de diffusion et des cibles.

Campagne réalisée par l'agence Wili pour Dimension Data. Une centaine de panneaux d'affichage abribus et des bannières positionnées en tête de home page sur plusieurs sites de médias nationaux assurent un bon mix de visibilité.

Génération X, Y et Z cohabitent, y compris dans les entreprises, chacune façonnée par son propre environnement technologique. Comment s'adresser à la génération Z (née après 1995), en ayant aussi un discours pour la génération Y, tout en restant compréhensible pour la génération X ?

L'ŒUF OU LA POULE ?

On ne sait pas très bien si ce sont les tendances de consommation qui dictent les tendances de communication, ou l'inverse. En revanche, on ne peut que constater la coexistence de nombreux styles de vie en fonction des générations et des goûts de plus en plus individualisés et revendiqués comme tels. Au Luxembourg, on peut ajouter la mosaïque de cultures et de langues qui se côtoient, transformant la cible marketing en patchwork d'attentes multiples. Comment savoir alors ce qui sera efficace pour faire passer des messages et avoir une chance de marquer les mémoires, la barre étant à chaque fois un peu plus haute ? Françoise Hernaez-Fourrier, directrice du planning stratégique de l'institut d'études Ipsos, résume la situation en quatre tendances prédominantes : 1/ La recherche de la maîtrise budgétaire, liée à la

“
Les modes d'expression utilisant l'humour, l'émotion ou le jeu ont toutes les chances de remporter l'adhésion.
”

persistance de la crise, qui fait penser à une majorité de gens que consommer mieux, c'est consommer moins. 2/ Un besoin de transparence exprimé très majoritairement par des consommateurs qui se sentent insuffisamment informés sur ce qu'ils achètent. 3/ Une tendance très répandue de recherche du divertissement (89 % des personnes interrogées par Ipsos déclarent : « *Le divertissement est essentiel dans ma vie* »). 4/ Un rejet très net de la perfection et du culte de la performance à tout prix, remplacés par la quête du bien-être et la valorisation de la normalité, du naturel, de la simplicité, voire même de l'imperfection.



INTERVIEW

BOB KIEFFER

Conseiller en communication,
ministère des Finances

“ Face au ‘digital news cycle’, la réaction doit être rapide et puissante. ”

Quel est le secret d'une bonne communication de crise ?

« Aucun secret, mais quelques éléments déterminants : cohérence du message et rapidité de réaction, ce qui exige une parfaite coordination entre les personnes impliquées. Des formulations claires et incisives. Enfin, choisir les bons canaux de communication, en fonction de la cible visée. Toute organisation doit avoir une procédure en place pour réagir à ce type de situation de manière structurée. Face au ‘digital news cycle’, la réaction doit être rapide et puissante, sinon elle restera sans impact.

La communication de crise est-elle du ressort des communicants ou de la direction ? Qui est légitime pour prendre la parole en cas de crise ?

« À notre époque hypermédiatisée, chacun est un communicant, qu'il le veuille ou non. La légitimité est un concept à géométrie variable, surtout dans les médias sociaux. Certaines situations peuvent exiger que la direction monte au front, mais il s'agit d'un signal fort, à n'utiliser qu'avec parcimonie.

Dans le cas précis de LuxLeaks, comment les choses se sont-elles déroulées ?

« Nous savions que des articles allaient être publiés sur le système fiscal luxembourgeois, mais nous ignorions que les journalistes disposaient de certaines

de documents volés et qu'ils allaient les mettre en ligne. Or, c'est cela qui a donné sa dynamique à cette histoire. En tout état de cause, différents scénarios avaient été envisagés, des argumentaires correspondants développés, validés et diffusés en temps utile au travers de notre réseau des ambassades et de nos communicants. Avant même la publication des articles, les contacts avec la presse ont été multipliés, surtout au niveau international. Tous ces efforts ont été renforcés dès la parution des premiers articles. Le Premier ministre et le ministre des Finances ont multiplié les interviews et apparitions sur les plateaux de télévision. Face à la polémique, nous avons maintenu une ligne de communication calme et pédagogique. Assez rapidement, nos arguments ont été repris. Aujourd'hui, plus personne ne conteste la légalité des rulings. Nous avons réussi à montrer que les rulings ne sont pas une spécificité luxembourgeoise, mais une pratique bien établie dans la majorité des pays de l'OCDE. Désormais, de nouvelles règles communes sont en discussion et elles seront applicables à tous les États. Les efforts entrepris par le gouvernement luxembourgeois en faveur de la transparence en matière fiscale sont largement reconnus. Pour autant, les préjugés ont la vie dure. Les efforts continuent donc pour rétablir durablement l'image de marque du Luxembourg. »



Photo : Step by Step

Ces quatre tendances cumulées ont des conséquences importantes sur la nouvelle façon de communiquer qui devra accorder une large place à la cohérence du discours, quels que soient ses canaux de diffusion, pour éviter une dilution du sens et répondre à la quête de transparence. Prendre le temps d'écouter son public, ses clients avant de s'exprimer soi-même devient capital pour les marques, ainsi qu'apporter des preuves, issues de la vraie vie (témoignages clients, entre autres), de la réelle utilité ou efficacité de son produit ou de son service.

APOLOGIE DE L'AGILITÉ

L'agilité pourrait bien être le maître mot des nouvelles tendances de communication, mais aussi le maître mot de l'organisation des entreprises elles-mêmes qui, confrontées à la quête généralisée de vérité et de cohérence, devront tourner le dos à des organisations en silos pour adopter des organisations collaboratives, correspondant à une logique « réseaux sociaux », et seule capable de garantir une cohérence entre marketing-vente-communication, mais aussi politique RH, éthique financière...

L'agilité en communication, c'est quoi ? C'est la capacité à s'adapter en permanence ou en tout cas rapidement aux aspirations de la société en général et de sa cible en particulier, c'est la capacité à proposer une communication la plus en affinité possible avec ce que vit la cible pour ne pas être perçue comme une pollution ou une perturbation mais plutôt comme une aide, ou une pause bienvenue, bref parler aux gens d'un produit ou d'un service au moment le plus opportun pour eux et à l'endroit le plus adéquat. Est-ce possible de réussir cela en communication ? Exemples...

Le premier met en lumière la capacité d'une marque à écouter ses clients et à adapter sa communication.

Avec son marathon devenu célèbre, ING repeint les rues de Luxembourg en orange une fois par an et crée l'événement. Une occasion d'associer son nom avec des valeurs telles que dépassement de soi, vision à long terme et « drive to do more ».



Centre culturel et centre de conférences au cœur des vieux quartiers de la ville de Luxembourg.

neimenster.lu

Séminaires, congrès, fêtes d'entreprise...
nous organisons vos événements sur mesure.

Découvrez également notre *Green Conference Package*.*

*



Centre Culturel de Rencontre Abbaye de Neumünster

28, rue Münster L-2160 Luxembourg T +352 / 26 20 52 937 events@neimenster.lu

 facebook.com/neimenster  [@neimenster](https://twitter.com/neimenster)





INTERVIEW

MICHEL HOFFMANN
Start-upper, Individuum
(site de recrutement
pour stages et 1^{ers} jobs)

“ Nous faire connaître rapidement auprès de notre cible. ”

Qu'est-ce qui vous guide dans vos décisions de communication ?

« Nous avons plusieurs principes. Tout d'abord, nous nous posons quelques questions cruciales : Qui visons-nous ? Quel est le message que nous voulons partager ? Dans quel but ? Ensuite, nous voulons communiquer des messages sérieux, mais en taquinant les esprits pour sortir les gens de leur monotonie. Cela compte énormément pour nous. Enfin, tout naturellement, nous prenons les coûts en considération et nous essayons de maximiser les effets de levier pour trouver le meilleur impact possible.

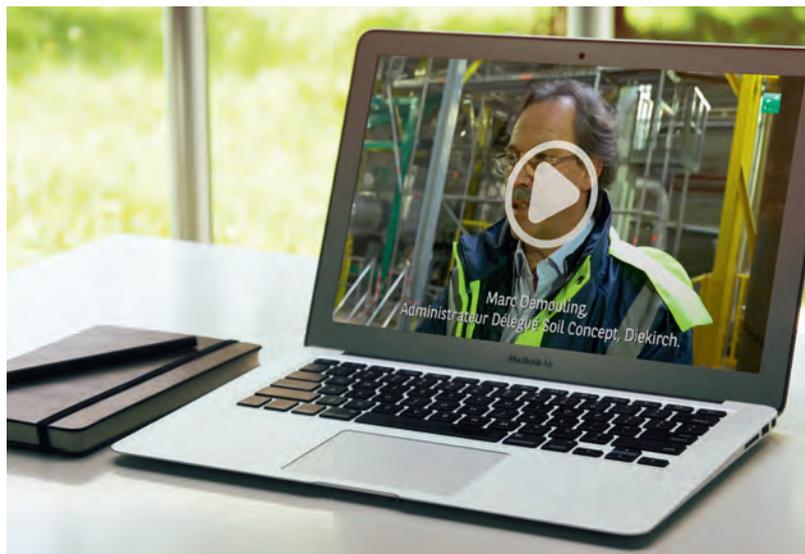
Est-ce qu'il faut nécessairement investir beaucoup d'argent en communication pour faire connaître un « new biz » ?

« Je ne pense pas. Nous, par exemple, nous avons été marqués par l'efficacité de la vidéo postée par Dollar Shave Club (jeune entreprise américaine proposant un système d'abonnement pour recevoir des rasoirs à domicile, ndr) sur YouTube et vue des millions de fois. Cette vidéo réinvente le discours sur le rasage en adoptant un ton humoristique et décalé. En 1 minute 30, le film énumère tous les avantages de la solution proposée par Dollar Shave Club en en faisant un vrai moment de divertissement. À notre tour, nous avons adopté un parti pris similaire. Nous avons posté une vidéo sur Vimeo au

moment du lancement de notre plateforme, pour présenter Individuum aux curieux et aux jeunes. Nous n'avions pas pour but de toucher des millions de gens mais d'expliquer brièvement notre mission, de façon simple et efficace. Nous avons fait appel à une équipe professionnelle qui nous a fait un prix 'start-up'. Cela nous a coûté 500 € pour 5.000 vues à ce jour. Par après, pour nous faire connaître rapidement auprès de notre cible, nous avons lancé une campagne sur le terrain, dans les fêtes d'associations étudiantes. Nous y faisons distribuer par les jeunes des cartes portant la mention 'You are awesome'. Cela ne nous a coûté que quelques centaines d'euros et nous avons eu un très bon retour.

Pourquoi communiquez-vous exclusivement en anglais ?

« Communiquer en anglais nous a paru tout à fait naturel et logique. C'est la langue de travail la plus universelle. D'ailleurs nous visons une audience qui dépasse le cadre local, que ce soit pour une raison commerciale ou attirer les meilleurs talents. L'anglais nous a donc semblé une évidence dès le début. »



01.

En analysant ce qui se disait sur la marque BGL BNP Paribas, les responsables de la communication de la banque ont identifié deux sujets récurrents auprès de la cible professionnelle au Luxembourg : un déficit de notoriété des services offerts aux entrepreneurs et aux PME et une tendance à croire que les décisions d'accord de prêts étaient prises à Paris. En réponse, ils ont imaginé un dispositif complet de messages presse, vidéo et affichage montrant des cas concrets d'aides apportées aux entrepreneurs, avec la collaboration de la cible elle-même. Bon exemple d'« écoute » efficace des clients et de co-création de la campagne avec ceux-ci. C'est le mode de communication dit « conversationnel ». Le consommateur s'y sent bien, lui qu'il faut « considérer comme un nouveau publicitaire », selon Pascale Kauffman, conseil en stratégies de communication. « Il participe lui-même à la conception et à la diffusion de messages sur les services et les produits qu'il consomme. » Le recueil et l'analyse des informations que les clients partagent entre eux, sous forme de bons plans, d'avis ou de commentaires, peuvent donc être une bonne source de pistes créatives.

La communication par l'incarnation de la marque est une autre forme d'agilité qui montre l'efficacité de la pensée « out of the box ». C'est la marque Pantone, éditeur de nuanciers couleurs bien connus des graphistes et designers du monde entier, qui quitte son territoire d'origine pour entrer dans la vraie vie des gens via une ligne d'objets de décoration déclinés dans les couleurs du fameux nuancier et qui va ensuite encore plus loin en ouvrant des hôtels meublés et décorés entièrement avec ces objets. Cette communication permet d'augmenter considérablement la notoriété de la marque et permet d'imprimer une trace mémorielle positive durable, pour emprunter le jargon des gens du marketing.

01. La banque BGL BNP Paribas entend lutter contre certaines idées reçues circulant sur la marque en répondant par la voix même de ses clients entrepreneurs, issus du tissu économique luxembourgeois. Six vidéos sont consultables sur le site bgl.lu.

02. Quand Pantone, éditeur de nuanciers, pousse le concept de l'incarnation de son message de marque le plus loin possible, cela donne un hôtel urbain débordant de couleurs (ici à Bruxelles).

L'agilité c'est aussi s'adapter aux nouveaux modes de consommation faisant la part belle aux échanges, au troc et à la récup'. Quand eBay, site de vente de produits d'occasion, et Transavia, site de vente de billets d'avion, s'associent pour créer un système dans lequel les objets vendus sur eBay ne rapportent pas de l'argent à leurs vendeurs mais l'équivalent en billets d'avion, autrement dit les objets dont on n'a plus l'usage se transforment en voyages, donc en évasions, il s'agit incontestablement d'un joli coup de pub qui a tout compris de son époque !

LA VIE CONNECTÉE

Bien entendu, l'agilité en communication est grandement favorisée par internet et sa suite d'appareils connectés de plus en plus nombreux et de plus en plus mobiles. Si, au premier abord, cela fait éclater les audiences de chaque canal pris séparément, en réalité, le phénomène permet surtout de cibler beaucoup plus précisément une communauté pertinente. Laquelle cible choisit d'aller chercher les messages qu'on lui adresse au bon moment pour elle. On appelle cela l'*inbound marketing*. Selon certaines études réalisées aux États-Unis, il serait 62 % moins cher (en termes de coût d'acquisition par prospect) que le marketing traditionnel (ou *outbound*) qui pousse les messages vers les prospects, quitte à les diffuser trop largement et à importuner un grand nombre de personnes non concernées.

Le Luxembourg est-il prêt pour intégrer de plus en plus de digital dans ses habitudes de communication ? L'étude Connected Life 2014, menée par TNS auprès d'internautes réguliers de 50 pays, dont le Luxembourg (via TNS-Ilres), fait le bilan de la maturité numérique du pays par rapport à d'autres marchés. Il en ressort que le Luxembourg est encore très attaché aux médias traditionnels, mais que l'équi-

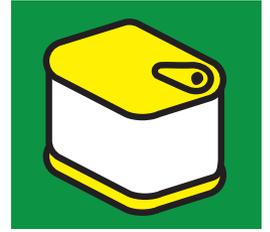
pement en appareils connectés y est très supérieur à la moyenne des pays étudiés (5,2 appareils par personne en moyenne contre 3,6 pour la moyenne mondiale), ce qui engendre une grande propension à la consommation multi-écran et plus de temps passé online que dans les autres pays. Le Luxembourg est un pays qui adopte rapidement les nouvelles tendances en matière d'utilisation du digital. L'étude constate encore quelques paradoxes. Le Luxembourg compte relativement peu d'internautes intéressés par l'activité online des marques, mais ceux qui s'y intéressent sont de gros consommateurs de contenus de marques en ligne et sont prêts à s'engager personnellement pour une marque qu'ils apprécient. Les consommateurs luxembourgeois sont peu enclins à multiplier les recherches en ligne avant d'effectuer un achat mais sont de bons clients du e-commerce. Plus précisément, les résidents du Luxembourg ne sont pas encore très enclins à inter-



Le Luxembourg adopte rapidement les nouvelles tendances du digital.



agir avec des marques sur les réseaux sociaux (« liker » une marque, écrire des commentaires, poser des questions en ligne ou faire partie d'une communauté), mais ils sont plus nombreux que la moyenne à utiliser les services clients en ligne. Certains secteurs sont particulièrement propices aux contacts via le web. Il s'agit sans surprise des voyages, des services financiers, des biens à fort contenu technologique ou encore de l'automobile.



DU JAMBON DANS LE COURRIER

Le Spam, Spiced Ham, était une charcuterie créée en 1937. Cette viande précuite en boîte fut largement distribuée à l'armée américaine durant la Seconde Guerre mondiale.

Beaucoup plus tard, un sketch des Monty Python est à l'origine de l'association « spam = indésirable ». Dans ce sketch, le mot « spam » envahit la conversation et le menu d'un petit restaurant, le fameux jambon entrant dans la composition de chaque plat. Le sketch parodie une vraie publicité radiophonique pour le Spam, pendant laquelle la marque était répétée de (trop) nombreuses fois.

Au début des messageries électroniques, certains fans du sketch ont commencé à s'envoyer des messages contenant le mot « spam » répété des centaines de fois. Certains de ces messages ont fini par atterrir dans les boîtes mail de personnes n'ayant rien à voir avec le groupe de fans d'origine. Le spam était né.

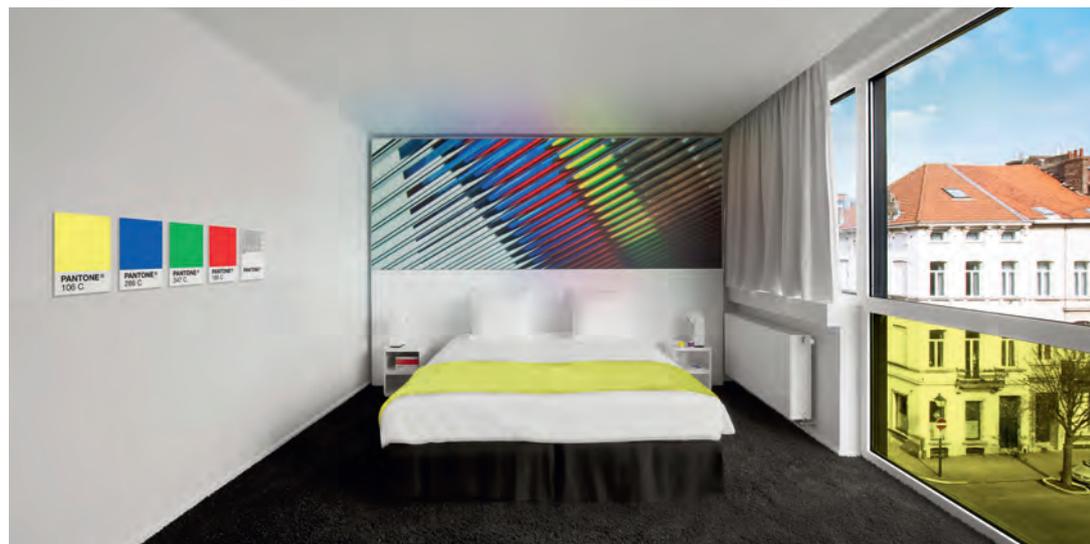
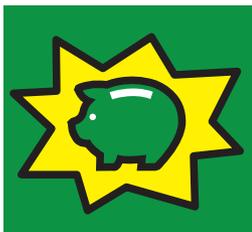


Photo : Pantone

02.

Se former à la communication :

La LSC, organisme de formation de la Chambre de Commerce, propose plusieurs formations visant à mieux maîtriser le marketing 2.0 et les réseaux sociaux.
www.lsc.lu



10 ASTUCES POUR COMMUNIQUER (QUASI) SANS BUDGET

- Former les collaborateurs pour qu'ils soient tous capables de décrire les activités de la société.
- Utiliser tous les documents sortants (factures, devis, mails) comme support de messages (lancement produit, promotion, prix reçu, présence sur un salon...).
- Enregistrer un message d'attente téléphonique informatif.
- Organiser une journée portes ouvertes.
- Apporter un soin particulier aux communiqués de presse.
- Proposer ses compétences comme speaker de conférence.
- Ne jamais laisser un client insatisfait sans réponse.
- Donner des informations en temps réel sur Twitter si l'activité s'y prête (ventes flash, préciser des horaires...).
- Dialoguer avec ses clients sur les réseaux sociaux et le site web pour récupérer des informations et remonter dans le ranking des moteurs de recherche.
- Poster des présentations sur Slideshare, site de partage de contenus professionnels.

01. 02. La start-up wondermags (interface internet pour la création de e-magazines) a d'emblée adopté une identité visuelle très forte, à base de rouge. Cette couleur est déclinée sur l'interface elle-même mais également les chaussures et les hoodies de l'équipe, ce qui la rend très visible, lors de rencontres professionnelles. « Cela attire la curiosité, nous aide à entrer immédiatement en contact et en plus les gens ne nous oublient pas », explique Stojan Rudan, CEO, avant d'ajouter : « Notre ambition est que les gens pensent immédiatement à wondermags en voyant du rouge. »

L'utilisation du web est vécue comme un gain de temps et comme un bon moyen d'accéder à des informations ou à des services, mais pas encore comme un moyen de rentrer en relation avec les autres ou de partager du contenu ; deux utilisations qui sont plus développées dans les autres pays. Les contenus ne sont-ils pas suffisamment attractifs pour être partagés et commentés ou la cible luxembourgeoise doit-elle encore franchir quelques étapes de sa maturité digitale ?

Les annonceurs, eux, sont « *plus que prêts* », selon Céline Velluet, directrice de l'agence Wili spécialisée en communication digitale à 360°. « *Ils sont très demandeurs et convaincus de l'efficacité des campagnes digitales en termes de ciblage, de rapidité de diffusion et de facilité à mesurer le ROI. Le digital est une vraie chance pour les PME notamment, qui peuvent ainsi activer, à moindres coûts, un ensemble de relais de notoriété. Beaucoup d'entrepreneurs l'ont compris.* »

QUEL TYPE DE CONTENU PRIVILÉGIÉ ?

De la multiplication des appareils mobiles connectés, mais aussi de l'attente grandissante pour plus d'humain, de proximité et de divertissement, découlent quelques tendances fortes pour les formes de communication les plus efficaces.

- L'image prend de plus en plus de place et, sur les supports digitaux, elle se substitue souvent au menu textuel pour la navigation. Que ce soit sous forme de photo, d'illustration ou de pictogramme, l'image doit parler d'elle-même et ainsi faire gagner du temps à l'internaute tout en étant plus amusante et plus universelle qu'un groupe de mots.
- L'utilisation de la vidéo se généralise et ce n'est qu'un début. Selon une prévision établie par la société Cisco, leader mondial des serveurs et réseaux, la vidéo devrait représenter près de 70 % de la consommation d'internet dès 2017.
- Les infographies fixes ou animées qui mettent en scène les contenus sont très populaires pour exposer ou expliquer des sujets parfois complexes. Elles envahissent les émissions de télévision et les pages web, sont utilisées pour la description de résultats d'enquête ou les présentations marketing. Naturellement les marques s'en emparent pour rendre leurs contenus, techniques notamment, plus attractifs. Leur côté divertissant leur garantit, comme pour la vidéo, un bon potentiel de viralité.
- Le *storytelling* : plutôt que d'exposer des avantages produit façon argumentaire commercial, le fait de raconter une histoire faisant intervenir des personnages qui ressemblent à la cible et qui se retrouvent dans des situations proches de celles vécues par la cible facilite l'adhésion. Le *storytelling* est aussi une façon d'incarner et de rendre vivantes les valeurs et / ou l'histoire d'une marque.

• Le *native advertising* : il s'agit de messages ou d'images publicitaires qui s'intègrent naturellement à l'univers du média concerné et qui limitent donc le sentiment d'intrusion. C'est, par exemple, la rédaction de la rubrique « Environnement » du *Huffington Post* qui est confiée à la firme Suez.

Elfy, créatrice de *Supermiro.lu* (événements et animations ayant lieu au Luxembourg), a décidé de ne faire apparaître sur le site que des publicités natives. Les messages des annonceurs sont donc systématiquement retravaillés pour adopter le style graphique et le ton éditorial du site.

CES NOUVEAUX CODES SONT-ILS VALABLES POUR LE B2B ?

Dans la sphère B2B, peut-être encore davantage que pour les achats privés, la phase de recueil de renseignements et d'identification des fournisseurs est primordiale. Les nouveaux modes de communication dits conversationnels prennent alors tout leur sens. Les sociétés ayant une offre B2B peuvent bien plus facilement qu'avant « écouter » leur marché et diffuser des prises de parole expertes facilement relayables par des prescripteurs. Ensuite, sur la toile, la viralité entre en jeu pour multiplier le message, y compris hors frontières. Au cours de sa vie sur la toile, le message initial se trouvera enrichi des commentaires de la commu-



01.



02.

CK. MORE THAN SOLUTIONS

Depuis 1946, CK est actif dans le domaine de la bureautique et travaille main dans la main avec les entreprises. Son expertise permet de rester à l'aise face aux défis de demain et à l'utilisation des technologies inhérentes à la diffusion, l'impression et la gestion de documents. Derrière chaque grande société se trouvent des hommes engagés.

CK offre plus que des solutions.

OFFICE PRINTING

PRODUCTION PRINTING

LARGE FORMAT / CONSOMMABLES

POSTPRINT

AUDIOVISUEL

SCANNING / SOLUTIONS

SPORT / FITNESS

IMAGE

G R O U P E
CK
CHARLES KIEFFER

2, rue Léon Laval Z.A. am Bann
L-3372 Leudelange
Tél. : 26 380-1
Fax : 26 380-380
info@ck-online.lu
www.ck-online.lu




KONICA MINOLTA



LES 10 TENDANCES GRAPHIQUES DU WEB

- Flat design: style épuré, simplifié, inspiré des smartphones.
- Design responsive, c'est-à-dire qui s'adapte à tous les formats d'écran.
- Navigation en monopage: tout est sur une seule page, il faut « scroller » pour accéder au contenu ou toucher l'écran.
- Utilisation des images, en grand et partout.
- Des typographies personnalisées, sur mesure, qui ont du sens.
- Data design: les données sont converties en termes graphiques, mises en scène et vulgarisées.
- La « gamification »: communiquer par le jeu.
- Le vintage, le rétro.
- Le design issu des réseaux sociaux.
- Les formes géométriques.

Source: Blog « We are a design tribe »

nauté des clients, autre grand avantage du web. Un message à fort contenu expert, démultiplié sur des supports bien choisis (blog, Slideshare, réseaux sociaux) peut avoir une durée de vie importante. « *Nous constatons que certains de nos articles de blog vieux de deux ans font encore régulièrement l'objet de tweets* », relate un responsable marketing de la société Inficiencies Partners.

La dimension « divertissement » n'est pas absente de la sphère B2B. Les modes d'expression utilisant l'humour, l'émotion, le jeu ont toutes les chances de remporter l'adhésion de professionnels parfois sous pression. Ces contenus créent de l'adhésion quelle que soit la cible.

Quant à la vidéo, elle paraît particulièrement pertinente lorsqu'il s'agit d'expliquer des spécificités techniques ou des modes d'emploi. Au-delà de ces utilisations directement utiles, la vidéo a un pouvoir d'attraction incontestable. Le magazine économique américain *Forbes* rapporte que 59 % des cadres supérieurs préfèrent regarder une vidéo plutôt que lire un rapport sur un sujet donné.

LUXEMBOURG: DRÔLE DE TERRAIN DE JEU

« *Le marché luxembourgeois est un cas intéressant, observe Lou Scheider, à la tête de la régie IP Luxembourg depuis 18 ans. Malgré son modeste demi-million d'habitants, il est très attractif pour les annonceurs car, avec un pouvoir d'achat relativement élevé, ses habitants, auxquels s'ajoutent les frontaliers en journée, représentent un potentiel de consommation élevé.* »

Si le Luxembourg présente quelques petits écarts avec d'autres pays en ce qui concerne la consommation et l'usage des technologies de l'information, globalement, l'évolution des tendances y est similaire.

“

La vidéo devrait représenter près de 70 % de la consommation d'internet dès 2017.

”

Les communicants du Luxembourg doivent cependant faire face à quelques challenges liés aux caractéristiques propres du pays. La multiculturalité a un impact direct sur la façon d'exercer le métier, comme le souligne Pascale Kauffman: « *Les supports de communication souhaitant toucher un large public au Luxembourg doivent s'adresser à toutes les cultures, se faire comprendre par tous, ce qui représente une énorme difficulté. Certains supports ciblent des cultures spécifiques, ce qui implique une déclinaison des messages en multiples campagnes de niche. Dans une société cosmopolite comme la nôtre, de multiples dangers guettent la communication. Importer*

Jetzt available in 3 langues.

Alicia est une solution logicielle RH innovante et flexible qui vous permet de gérer l'ensemble de vos processus RH en apportant une réelle valeur ajoutée à votre entreprise. Puissante et innovante, développée avec les dernières technologies disponibles sur le marché, Alicia est très vite adoptée par vos salariés, grâce à sa conception ergonomique, sa rapidité de navigation et sa simplicité d'utilisation.

sdworx
Recrutement & RH

Tel. : 269 29-1 • www.sdworx.com

alicia
by sdworx

01.

telles quelles certaines campagnes de grands groupes ne produira bien souvent que des retours médiocres au Luxembourg. »

« *La question linguistique se pose à chaque fois, renchérit Claude Muller (Comed). On a bien sûr le problème de la compréhension, mais le choix de la langue est déjà un acte de communication qui peut créer de la proximité et de la sympathie, mais aussi le contraire si l'on se trompe. Cette question des langues impacte la créativité. On se heurte souvent à des expressions intraduisibles ou à certains jeux de mots qui ne sont compréhensibles que pour les natifs d'une langue. En revanche, au Luxembourg, cela ne choque personne de voir, sur une même affiche, un titre en luxembourgeois, un texte principal en allemand ou en français et une signature en anglais. Chose inimaginable dans d'autres pays!* »

Cette problématique des langues se retrouve quel que soit le support. Comme le fait remarquer Kristof Della Siega (plan K): « *La durée d'un script écrit pour un spot radio sera différente selon que le texte sera dit en français ou en luxembourgeois.* »

Ce constat, doublé du fait que les médias traditionnels sont chers par rapport à la cible restreinte qu'ils permettent de toucher, fait du Luxembourg un territoire particulièrement pertinent pour les campagnes de communication digitale qui permettent un ciblage fin et une adaptation « agile » aux codes de chaque cible sans engendrer de surcoûts prohibitifs. « *Les créations, les codes graphiques, la langue et*

jusqu'au choix du vocabulaire sont modulables en fonction de la stratégie et des cibles définies en amont », insiste Céline Velluet (Wili).

Lou Scheider constate également une certaine érosion des médias « print » et le succès du multimédia, « mais la presse, pour des raisons historiques, et la radio, média facilement multilingue, conservent un poids important dans les plans médias, comparativement à ce qui se passe dans les pays voisins ».

L'ÉCOSYSTÈME LUXEMBOURGEOIS DE LA COMMUNICATION

Si l'on connaît les données sur l'audience des médias et la répartition des investissements publicitaires grâce aux études menées par TNS-Ilres et IP Luxembourg, il existe peu de statistiques sur l'offre de services en communication. La MarkCom (association des agences conseils en marketing et communication) s'est associée à la Chambre de Commerce pour lancer une enquête et recueillir des données sectorielles. Cette enquête a été adressée fin mars à un échantillon d'agences de communication du Luxembourg, membres et non membres de la MarkCom ainsi qu'à un échantillon d'entreprises.

De la lecture des résultats, il ressort que les types d'agences les plus répandus sont, dans l'ordre, les

agences *full services*, celles spécialisées dans le digital et, à parts égales, les agences de conseil stratégique et celles d'événementiel. La majorité (56,25 %) déclare un chiffre d'affaires en hausse, tiré par une progression de la communication digitale. 66 % des agences disent d'ailleurs disposer d'un département dédié. La taille des structures est relativement réduite ; 69 % des agences ayant participé à l'enquête comptent moins de 15 salariés.

Côté annonceurs, les principaux objectifs assignés aux campagnes de communication sont, sans surprise, l'augmentation des ventes et la consolidation de l'image et de la notoriété. Les trois critères les plus fréquemment évoqués par les annonceurs pour le choix d'une agence sont la créativité (citée par 71 % des entreprises), l'expérience (51 %) et bien sûr les tarifs (49 %), quand les agences, de leur côté, mettent en avant la qualité du relationnel.

UN NOUVEAU LEXIQUE POUR LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

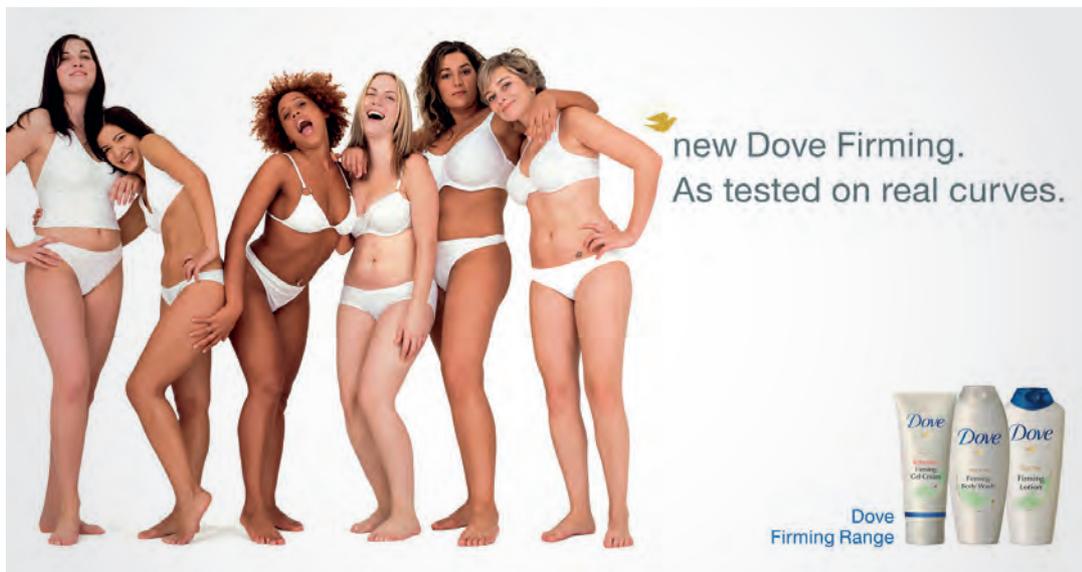
Il a fallu inventer des mots et expressions pour désigner les nouveaux métiers qui ont fait leur apparition dans les agences et dans les services communication des entreprises. Cette nouvelle tribu est presque exclusivement anglophone. On connaissait déjà le trio *web master / web developer / web designer*, ainsi que le *community manager* et le *media planner*. Il faudra maintenant se familiariser avec le *customer success manager*, le *web evangelist*, le *net surfer*, le *lead qualifier*, l'*analytics manager*, le *yield optimizer* et le *data scientist*. Les mots sont révélateurs d'un changement de référentiel culturel très influencé par l'évolution des techniques. « Les métiers de la communication changent sous l'impulsion du digital, des médias mobiles et de l'omniprésence de la vidéo,

Pour devenir fan de pubs... ou pas :

- Revoir (le film) ou relire (le livre) 99 francs de Frédéric Beigbeder.
- Acheter l'intégrale de la série *Mad Men* en DVD.
- Découvrir la vie d'un créatif en agence sur le blog www.pommecul.fr.
- Écouter les plus belles musiques de pubs sur : www.musique-pub.com.



02.



03.

01. Annonce presse réalisée par l'agence Comed pour un logiciel de gestion des ressources humaines. Trois langues différentes sont utilisées dans le titre, ce qui est le reflet du produit commercialisé mais bien entendu également de la population cible de l'annonce.
02. 03. La première campagne « real beauty » de la marque Dove remonte à 2004. Depuis, la marque ayant trouvé le ton juste pour s'adresser aux femmes, décline le concept avec de nouveaux visuels, sur de nombreux supports : vidéos, ateliers, événements, livre, pièce de théâtre célébrant la beauté naturelle.



INTERVIEW
BARBARA DAROCA
 Head of Marketing & Direct
 Channels, ING

« Nous développons des campagnes vraiment locales. »

Comment la fonction communication est-elle organisée chez ING ?

« La communication est assurée par le département Marketing & Direct Channels, qui dépend directement du CEO. Il réunit cinq pôles : Corporate & Internal Communication, en charge des relations avec la presse et de la communication à destination des salariés ; Events, Sponsoring and Merchandising, qui, outre les événements et les opérations de sponsoring, gère les achats du matériel et objets publicitaires ; Internet & Mobile, en charge des sites internet, de l'application mobile, des campagnes web et des médias sociaux ; Campaigns & Advertising, qui s'occupe du plan média, des campagnes publicitaires, du branding, des plaquettes commerciales et des mailings clients ; et enfin Customer Care, qui regroupe le contact center et la gestion des réclamations et des enquêtes clients.

Quels sont vos principaux « chantiers » actuels ?

« Contribuer à l'approche mobile-first de la banque, par le développement de nouveaux canaux transactionnels, est l'une de nos priorités. Nous avons bien compris que ce sont les clients qui décident quand et comment ils souhaitent se connecter à leur banque. Ils passent indifféremment de notre solution mobile à la solution desktop selon le moment de la journée. Nous avons donc décidé de remplacer prochainement

nos deux solutions actuelles par une solution unique qui adoptera le responsive web design. Le rendu sera ainsi très homogène pour nos clients, qui pourront passer de leur ordinateur à leur tablette ou smartphone tout en conservant la même expérience utilisateur. Toute la gamme des fonctionnalités sera disponible, quel que soit l'appareil utilisé.

Quel est le lien entre l'édition d'un livre éducatif pour enfants, l'organisation d'un marathon nocturne et le blog MyMoney.lu ?

« Le lien entre toutes ces initiatives est la volonté d'ING d'en faire davantage que ce qui est attendu d'une institution financière. La création de l'ING Night Marathon il y a 10 ans est un bon exemple de notre souhait d'être partie prenante de l'environnement et de la société dans lesquels nous évoluons. La publication d'un livre d'éducation financière à destination des très jeunes enfants ou le lancement du blog MyMoney.lu illustrent, eux, notre volonté de contribuer à l'éducation financière de la population.

Les décisions de communication sont-elles prises au Luxembourg ou au niveau du siège mondial ?

« En matière de marketing et de publicité, les décisions sont prises à 100 % au Luxembourg. Nous développons des campagnes vraiment locales, sans devoir transposer des créations importées. »



01.



02.

01. 02. La campagne « Share a Coke » est très vite devenue le plus grand succès publicitaire de la célèbre marque rouge et blanche en alimentant en commentaires et autres selfies les réseaux sociaux du monde entier. Ici, proximité + universalité = viralité + impact très élevé sur les ventes.

confirme Lou Scheider. *Ceci est vrai pour la création mais aussi pour l'achat d'espaces. Et cela va très vite. En six mois / un an, les choses peuvent évoluer.* »

Les agences ont en tout cas intégré ces dimensions pour répondre aux multiples spécialisations que requièrent les nouvelles façons de faire du marketing. « *L'amateurisme n'a pas sa place dans le métier, poursuit Céline Velluet, les membres de notre équipe sont jeunes et bien formés. Ils sont dotés d'une curiosité indispensable pour les dernières tendances du marketing stratégique et de la communication digitale. Ils sont connectés en permanence. Ils travaillent, échantent et consomment digital.* »

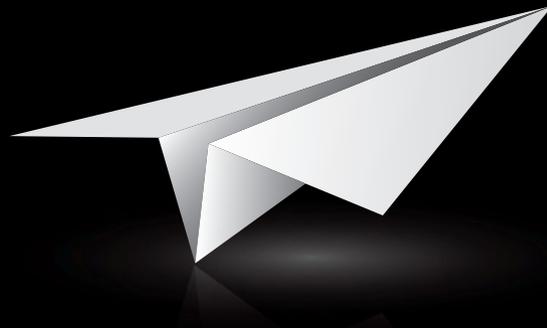
Pour recruter ces profils, les techniques classiques de recrutement ne sont pas appropriées. « *Nous trouvons les collaborateurs amenés à travailler sur le digital via LinkedIn, des posts sur Facebook ou via le bouche à oreille* », confirme l'agence plan K.

UN ŒIL VERS LE FUTUR

Ces jeunes équipes passionnées, connectées et agiles auront encore bien des challenges à relever. Le futur (proche), avec son lot d'impressions 3D, de nanosatellites, de drones, de smartphones grand écran (phablettes) et d'objets connectés capables de recueillir des données en temps réel, de les combiner et de produire des diagnostics, va encore être très porteur de nouvelles possibilités de communication.



Partir d'une page blanche
nous permet de créer...



pendant que d'autres
ne font que se répéter!



INTERVIEW
NETTY THINES
Présidente, MarkCom

“ Nous œuvrons pour le développement économique du secteur. ”

Quelles sont les missions de la MarkCom ?

« La MarkCom véhicule les objectifs de la profession et s'engage pour la valorisation de ses différents métiers. Elle est le label de qualité de la branche. Nous travaillons sur des sujets tels que les tarifs, la protection de la propriété intellectuelle ou encore les appels d'offres. Nous œuvrons pour le développement économique du secteur, pour le développement des compétences via des échanges et des formations et pour la promotion des métiers de la communication chez les jeunes.

Vos membres, divers en termes de taille et de spécialités, ont-ils des préoccupations communes ?

« Notre préoccupation commune est la sensibilisation du client sur une approche intégrée du marketing et de la communication. Il est essentiel pour les entreprises de concevoir une stratégie formalisée avec des publics cibles clairement identifiés, des messages et des vecteurs de communication qui permettent d'atteindre les objectifs fixés. Notre but est de fournir une vraie valeur ajoutée, pour tous les projets de communication, qu'il s'agisse de concevoir un site internet ou un rapport annuel, de réaliser une campagne globale ou d'organiser un événement. C'est la vision commune à toutes les agences, aussi bien les grandes *full services* que les petites très spécialisées.

La MarkCom existe depuis 20 ans. Comment le rôle des agences de communication a-t-il évolué sur cette période ?

« Il y a 20 ans, le client était plutôt fidèle. Souvent l'interlocuteur principal était le chef d'entreprise. Les supports de communication se limitaient bien souvent au 'print'. On ne parlait pas encore de réseaux sociaux, de buzz, d'out of home communication, de réalité augmentée. Bref, le client / consommateur, que cela soit dans le B2B ou dans le B2C, était moins sollicité et moins saturé. Aujourd'hui, la communication est plus rapide. Nos clients doivent être réactifs et omniprésents. Parallèlement, l'évolution des technologies a entraîné une spécialisation des métiers de la communication. Là où il n'y avait qu'un seul interlocuteur en agence, il y a aujourd'hui plusieurs professionnels.

Nos clients ont tendance à réaliser beaucoup plus de supports en interne et à ne faire appel à une agence que pour son input créatif. Or, pour avoir un retour sur investissement, il est essentiel de mener une réflexion en amont, de développer une stratégie intégrée à moyen et à long termes et de faire ensuite intervenir nos créatifs. C'est dans ces deux axes que réside vraiment notre valeur ajoutée : le conseil et l'input créatif. »



01. Les objets connectés vont à leur tour envahir le quotidien des consommateurs, parfois à l'initiative même des marques. La goutte connectée d'Evian, magnétée sur le frigo, permet de commander des packs d'eau sans quitter la cuisine dès qu'un réapprovisionnement est nécessaire.

02. Les vignettes publicitaires *vel'oh!* traitées en native advertising s'intègrent parfaitement au design du site *Supermiro.lu* et augmentent ainsi leur pouvoir attractif.

01.



02.

Dans le même temps, la génération Z va passer des bancs du lycée et des universités au monde professionnel. Cette génération qui est aussi parfois appelée génération C (pour Communication, Collaboration, Connexion et Créativité) est zappeuse, intuitive, connectée quasi en permanence, guidée surtout par la recherche du plaisir. Elle ne se souvient pas d'un monde sans crise. Mathieu Landais, scénariste du film *The Smell of Us*, observe : « *On ressent une réelle porosité et fluidité entre les sexes, milieux, pratiques et professions.* » Cette génération est sans doute celle qui va pousser le plus loin la logique du partage qui change radicalement la donne de la consommation en substituant à la possession une logique de location (de tout ce qui est momentanément inutilisé, d'un coin de canapé à un smartphone...) ou de partage pur et simple, à titre gratuit.

Les nouveaux médias et nouveaux modes de communication, qui mêlent instantanéité et « tout expression » et la vitesse à laquelle nouvelles technologies et nouvelles tendances se succèdent, renforcent la raison d'être des agences de communication qui, fortes de leur planning stratégique, peuvent offrir décryptages et recommandations, laissant leurs clients se consacrer à leur cœur de métier. Publier textes, photos ou vidéos sur internet est à la portée de tout le monde mais en faire un vrai message qualitatif et assurer la coordination des différentes actions est plus que jamais un métier. ●

Photos: Evian / Supermiro

L'information continue

Poster détachable en fin de magazine.

NOUS AVONS UN SAVOIR-FAIRE ET NOUS AVONS DÉCIDÉ DE VOUS LE FAIRE SAVOIR.

STIMULEZ-NOUS!*



 VOTRE AGENCE **360°** DEPUIS 2008

COMMUNICATION & DESIGN | MARKETING & PUBLICITÉ | MARKETING DIGITAL | SITES INTERNET
CORPORATE BRANDING | PRODUCTIONS AUDIOVISUELLES | LETTRAGE & DÉCORATION

① **DAVID** CEO & CREATIVE DIRECTOR ② **STEPH** MARKETING & COMMUNICATION ADVISOR ③ **ANNE-FRANÇOISE** ACCOUNTING & ADMINISTRATIVE MANAGER ④ **MARIE-NOËLLE** MARKETING & COMMUNICATION ADVISOR ⑤ **HÉLÈNE** MARKETING ASSISTANT
⑥ **LAURENT** COMMUNITY MANAGER ⑦ **JF** GRAPHIC DEPARTMENT SUPERVISOR ⑧ **KRIS** GRAPHIC DESIGNER & PRODUCTION MANAGER
⑨ **BEN** SENIOR GRAPHIC DESIGNER ⑩ **LAURENT** COPYWRITER ⑪ **ARNAUD** GRAPHIC DESIGNER ⑫ **NICO** SENIOR GRAPHIC DESIGNER
⑬ **RENÉ** WEB DEPARTMENT SUPERVISOR ⑭ **GILLES** SENIOR WEB DEVELOPER ⑮ **DIDIER** SENIOR WEB DEVELOPER ⑯ **YANNICK**
SENIOR WEB DEVELOPER ⑰ **VIRGINIE** MARKETING ASSISTANT ⑱ **MAXIME** MOTION DESIGNER

* POUR DÉCOUVRIR UN ÉCHANTILLON DE NOTRE ACTIVITÉ NEURONALE, RENDEZ-VOUS SUR NOOSPHERE.LU -  

noosphere
BRAND STRATEGY

COUNTRY REPORT DES SERVICES DE LA COMMISSION EUROPÉENNE¹

L'ÉCONOMIE LUXEMBOURGEOISE PASSÉE AU CRIBLE

Stimuler la croissance, les investissements et l'emploi en Europe, tout en veillant à l'évolution des finances publiques, l'objectif poursuivi par la Commission européenne dans ses recommandations par pays est clair. En vue d'élaborer des conseils « sur mesure » pour les 28 États membres de l'Union européenne, la Commission dresse chaque année un état des lieux économique.

Texte : Affaires économiques, Chambre de Commerce - Photos : Commission européenne et Pierre Guersing

En comparaison européenne, le bilan du Luxembourg présente de solides résultats au niveau de la croissance économique, du marché du travail et du secteur financier. Néanmoins, la performance reste perfectible, dans des domaines capitaux tels que la soutenabilité des finances publiques, le marché de l'emploi, la compétitivité, la recherche et développement (R&D) et l'environnement.

LA CROISSANCE REPREND DES COULEURS

Après avoir connu une croissance économique plutôt faible au cours des deux dernières années (2 % en 2013 et -0,2 % en 2012), le Luxembourg a enregistré un taux de croissance de quelque 3 % en 2014, en raison notamment d'un regain de performance, plus tôt que prévu, dans le secteur financier. Sa stabilité et sa fiabilité ont d'ailleurs été soulignées par la Banque centrale européenne ainsi que l'Autorité bancaire européenne. Bien que le Grand-Duché se rapproche de sa meilleure performance en termes de croissance depuis la crise, la Commission estime peu probable que le Luxembourg renoue les prochaines années avec ses performances économiques d'avant-crise. En effet, sur la période 2000-2007, la croissance moyenne était encore de 4,75 %. Or, entre 2008 et 2014, ce rythme de progression s'est contracté significativement pour tomber à 1,1 %. Pour l'année 2015, la Commission table sur une croissance du PIB de 2,6 %, qui devrait notamment résulter d'une forte demande intérieure.

Si la croissance économique évolue favorablement, il importe de veiller à contre-carrer la baisse continue de la productivité

qui met en péril la compétitivité de l'économie luxembourgeoise. Il convient de noter que le secteur financier affiche un niveau de productivité deux fois supérieur à celui des secteurs non financiers. Tandis que la contribution de la productivité à la croissance est négative depuis 2009, les coûts salariaux unitaires nominaux ont progressé constamment et plus vite que ceux des pays voisins. Au cours des années 2000-2013, ils ont augmenté de 56,8 % contre 26 % dans la zone euro (19 pays). Cette évolution inquiétante rappelle l'urgence de tempérer les automatismes salariaux et de mieux associer l'évolution des salaires à celle de la productivité.

CONSTATS EN DEMI-TEINTE

Pour ce qui est du commerce extérieur, le solde de la balance courante reste excédentaire. Cependant, il convient de noter qu'il est inférieur à l'excédent moyen de 10 % du PIB enregistré sur la période 2001-2007. La Commission table sur un taux de 6 % à partir de 2015, une diminution qui résulterait de la perte des recettes de la TVA sur le commerce électronique. De plus, cet excédent repose essentiellement sur les services financiers et masque un déficit de la balance commerciale des biens, les exportations de biens étant en baisse depuis la crise financière. Le secteur tertiaire ne cesse donc de gagner en importance, le secteur financier en particulier ayant bien résisté à la crise financière. Or, les pertes significatives de parts de marché à l'exportation pour les biens rappellent que le Luxembourg devra déployer davantage d'efforts au niveau de la compétitivité-coût s'il veut garder sa place sur l'échiquier international.

“

La dégradation de la productivité rappelle l'urgence de tempérer les automatismes salariaux.

”

Toutes les initiatives favorables à l'innovation (ici le Technoport de Belval), de nature à accélérer la diversification de l'économie, seront bien accueillies par la Commission.



01.

Des progrès restent également à faire au niveau de la politique budgétaire. Il est indéniable que le cadre budgétaire s'est amélioré en 2014 : la Commission applaudit la bonne santé des finances à court terme et accueille favorablement le cadre pluriannuel du budget 2015 ainsi que certaines des mesures qui devraient permettre d'assainir le budget de l'État d'environ 2 % du PIB dans les trois années à venir (2015-2018).

Et pourtant, le problème principal en matière de finances publiques, la très forte augmentation des dépenses, subsiste. Pour la Commission, la non-soutenabilité des finances publiques à long terme est directement liée à l'augmentation des dépenses de retraite. Bien qu'elle reconnaisse certains progrès limités dans le domaine, elle rappelle que la réforme des pensions de 2012 n'était pas suffisante.

De 2008 à 2014, les dépenses totales des administrations publiques se sont accrues de 41 %, alors que les recettes n'augmentaient dans le même temps que de 32 % et le PIB nominal de 26 %. 2015 ne fera pas exception selon la Commission, notamment en raison du changement susmentionné en matière de TVA sur le commerce électronique qui devrait entraîner une chute des recettes d'environ 1,5 % du PIB.

La Commission porte encore un regard critique sur le processus d'assainissement qui « est (...) principalement fondé sur des recettes supplémentaires, alors que, du côté des dépenses, les efforts consentis pour diminuer les dépenses publiques ne sont pas solidement étayés par des mesures concrètes ». De

plus, le Luxembourg publierait à intervalles trop irréguliers des statistiques budgétaires intra-annuelles, qui permettraient de surveiller l'évolution de la situation budgétaire en temps réel. En outre, l'évolution démographique au Luxembourg risque de compromettre la viabilité budgétaire à long terme. La Commission observe des progrès limités pour ce qui est de l'anticipation des retraites. Le Grand-Duché devrait connaître la plus forte augmentation des dépenses liées aux retraites de toute l'Union européenne. La réforme des pensions de 2012 semble pour le moins insuffisante aux yeux de la Commission.

MIEUX DÉPENSER LE DENIER PUBLIC

En attendant les recommandations « officielles » de la Commission plus tard dans l'année, la Chambre de Commerce rappelle l'importance de mieux cibler les transferts sociaux qui n'arrivent pas à atténuer les inégalités au Luxembourg alors qu'ils ne cessent d'augmenter. Il ne serait cependant guère judicieux d'élargir la base de l'assiette de la TVA pour assainir les finances publiques, comme le suggère la Commission dans son rapport. Plutôt que d'exercer une pression fiscale accrue, il importe de rendre plus efficaces les dépenses en les réexaminant systématiquement, en mettant en place une comptabilité intégrée et moderne des administrations publiques et en rétablissant durablement la soutenabilité à terme des comptes sociaux. Il convient en outre de rappeler que la fiscalité luxembourgeoise n'est pas aussi

01. Pour lutter contre l'augmentation constante des prix de l'immobilier, il est urgent de dynamiser la construction de logements, sociaux notamment.

02. La perte de certaines recettes de TVA sur le commerce électronique risque de peser négativement sur la balance commerciale à partir de 2015.



02.

favorable que les médias étrangers le laissent penser. Ainsi, les impôts directs sur les sociétés atteignent près de 5 % du PIB en 2013, contre 2,5 % en moyenne dans la zone euro. Du côté de l'imposition des personnes physiques, le « coin fiscal » (cotisations sociales et impôts directs) s'établit, selon l'OCDE, pour un célibataire sans enfant gagnant le salaire moyen, à 37 % au Luxembourg contre 35,9 % en moyenne dans les pays de l'OCDE.

Concernant la dette, il convient de préciser, d'un côté, qu'elle pose problème sur le plan de la dette privée qui, après avoir atteint un niveau record de 421,8 % du PIB en 2009, s'est établie à 356,2 % du PIB en 2013. Ce chiffre élevé s'explique notamment par les activités de financement intragroupe des entreprises multinationales implantées au Luxembourg. De l'autre côté, il y a lieu de souligner l'évolution très défavorable de la dette publique qui est passée

“

Le Luxembourg est le seul pays de la zone euro, avec l'Allemagne, à conserver la notation 'AAA' des trois grandes agences de notation.

”



OUTSOURCING
INFORMATIQUE

VOUS ÊTES UN CHEF D'ENTREPRISE VISIONNAIRE

Avec Vision IT Group, vous choisissez un prestataire informatique qui s'engage pour votre business.

Au Luxembourg, Vision IT Group PSF offre des solutions d'OUTSOURCING et d'infogérance de vos structures techniques parmi les plus sécurisées du marché qui vous garantissent à tout moment la disponibilité des infrastructures et de vos applications métiers. Débarrassez-vous de vos contraintes informatiques, réduisez vos coûts et concentrez-vous sur ce qui compte vraiment, le cœur de votre business.

Découvrez nos solutions et services sur notre nouveau site web visionitgroup.lu

- ▶ Services HelpDesk L1, L2 et L3
- ▶ Gestion des infrastructures
- ▶ Monitoring et supervision
- ▶ Cloud PSF et virtualisation
- ▶ Applications métiers
- ▶ Développement « .Net/Java/iOS »

Contactez-nous au 26 44 36 99 ou via mail à l'adresse sales@visionitgroup.lu



de 14,4 % du PIB en 2008 à 23,6 % du PIB en 2013. Les prévisions de la Commission ne sont pas très encourageantes non plus : après une légère amélioration en 2014 (22,7 % du PIB), elle s'attend à une dette publique de 24,4 % du PIB pour 2015 et de 25,1 % du PIB pour 2016.

Alors que cette évolution risque de contribuer fortement à la détérioration des finances publiques luxembourgeoises, il convient de rappeler que la dette publique du Grand-Duché en 2013 représente un niveau quatre fois inférieur environ à la moyenne de la zone euro, de sorte que le Luxembourg est le seul pays de la zone euro, avec l'Allemagne, à conserver la notation « AAA » des trois grandes agences de notation. La dette des ménages, à son tour, ne cesse de progresser – une tendance inquiétante qui est surtout liée à l'augmentation constante des prix de l'immobilier. Depuis 2000, ces derniers ont connu une augmentation spectaculaire de 173 %, soit une moyenne annuelle de 8,1 %.

Aux yeux de la Chambre de Commerce, seule une lutte résolue contre l'inadéquation entre l'offre et la demande pourra freiner cette tendance défavorable. Dans cet objectif, il convient d'améliorer, selon elle, de manière substantielle l'offre en dynamisant par exemple la construction de logements sociaux, en mettant en route les grands projets d'aménagement du territoire et en assurant la stabilité fiscale pour les logements destinés à la location. Par ailleurs, il importe d'examiner les défis qui se posent au niveau de la demande. Il serait opportun de passer au crible certaines dépenses fiscales, telles que le Bëllegen Akt, ou de reconsidérer la déduction des intérêts hypothécaires pour les ménages.

En matière d'emploi, la Commission constate que le marché du travail s'est montré relativement résistant pendant la crise financière et elle se dit convaincue que le Luxembourg est en bonne voie pour atteindre ses objectifs de 2020 : avec une croissance de l'emploi de 2,3 % en 2014, le Grand-Duché fait preuve d'une création d'emplois soutenue et son taux de chômage, qui s'élève à 6 % en 2014 selon les chiffres européens, est nettement inférieur à la moyenne de la zone euro (11,6 % en 2014). Cependant, il convient de noter que le chômage a atteint un niveau historiquement élevé : sur la période 2000-2013, il a progressé de 289 %. Par ailleurs, il y a lieu de

La Commission européenne formule chaque année une série de recommandations aux États membres de l'UE. Un rapport préliminaire, le country report, établit un premier état des lieux.





01.

01. En 2014, la croissance a repris quelques couleurs au Luxembourg, grâce notamment à un regain de performance du secteur financier.
02. La Commission souligne un déficit d'investissements en R & D par rapport à la moyenne européenne.



02.

rappeler que la méthode de calcul du chômage appliquée par la Commission diverge largement de celle de l'Agence pour le développement de l'emploi (Adem) qui présente un taux de chômage de 7,1 % pour l'année 2014. Après avoir atteint un niveau relativement faible en 2009, le taux de chômage de longue durée² s'est légèrement amélioré en passant de 1,8 % en 2013 à 1,6 % en 2014.

DÉFIS D'AVENIR

En dépit de ces évolutions positives, le chômage des jeunes, des travailleurs migrants de pays tiers et des seniors demeure élevé. Le taux de chômage des jeunes est passé de 15,8 % en 2010 à 18,9 % en 2014. Sont surtout concernés les jeunes peu qualifiés et les jeunes migrants qui peinent à répondre aux exigences du système scolaire luxembourgeois en matière de multilinguisme. Concernant les travailleurs âgés, la situation s'est quelque peu améliorée. Le taux d'emploi afférent passant de 34,1 % en 2008 à 42,5 % en 2014. Pourtant, il demeure bas par rapport à la moyenne de l'Union européenne qui est de 50,3 %. Des avancées importantes ne pourront être faites qu'en révisant le système de retraite luxembourgeois très généreux, dont notamment les régimes de retraite anticipée. Par ailleurs, le taux d'emploi des femmes demeure faible. Bien qu'il ait augmenté constamment au cours des dernières années (de 60,1 % en 2008 à 65,3 % en 2014), l'emploi féminin pourrait être encouragé par la suppression de certains

pièges à l'inactivité, comme celui qui est directement lié au système fiscal luxembourgeois : l'imposition conjointe des époux résulte dans une augmentation des taux marginaux d'imposition effectifs de la deuxième personne employée, ce qui constitue un fort découragement à rentrer sur le marché du travail, notamment pour les femmes qui voudraient reprendre un emploi après une maternité.

Combiné à l'indexation automatique des salaires, cet ensemble de défis en matière d'emploi constitue une menace pour la compétitivité présente et future de l'économie luxembourgeoise. Alors que la Commission annonce des résultats satisfaisants en termes de compétitivité, elle met en exergue le fait que le Grand-Duché fait face à un problème majeur de diversification économique, notamment en raison d'une faible évolution des activités de R&D. Tandis que les investissements en R&D étaient de 2 % en moyenne dans l'Union européenne en 2013, ce taux ne s'est élevé qu'à 1,2 % au Luxembourg, principalement en raison d'une importante diminution des investissements privés qui sont passés de 1,46 % du PIB en 2000 à 0,71 % en 2013. Selon le rapport de la Commission, le Luxembourg « *n'est pas en bonne voie pour réaliser d'ici à 2020 son objectif d'intensité de R&D, fixé à 2,3-2,6 % du PIB* ». Elle constate d'ailleurs un manque de coopération entre les centres de recherche publics et les entreprises privées, le Grand-Duché étant positionné nettement en dessous de la moyenne de l'Union européenne. Dans ce

“

Le chômage des jeunes, des travailleurs migrants de pays tiers, des seniors et des femmes reste très élevé.

”

contexte, la Chambre de Commerce ne peut que saluer la récente série de réformes – songeons notamment au regroupement du CRP Tudor et du CRP Lippmann, d'une part, et à celui du CRP Santé et de la Integrated BioBank of Luxembourg, d'autre part, ou bien au rapprochement des acteurs de la recherche privée et de la recherche publique dans le cadre des travaux du Haut Comité pour le soutien, le développement et la promotion de l'industrie.

Les dés sont lancés, les conclusions sur l'évolution de la situation économique du Luxembourg ont été publiées. Il revient maintenant à la Commission de proposer un ensemble de mesures qui devraient permettre d'orienter le Grand-Duché dans la bonne direction. ●

¹ Le country report est un document de travail des services de la Commission, c'est-à-dire de ses fonctionnaires en charge du suivi du Luxembourg.

Il ne constitue pas la position officielle de la Commission.

² Est considéré comme chômeur de longue durée quiconque est au chômage depuis au moins 12 mois.

TECHNOLOGY

WHO WILL PAY FOR THE INTERNET OF THINGS?

The Internet of Things is set to infiltrate every area of our lives, but with so much investment required to deliver the devices, infrastructure and standards, who is going to pay?

Text: Sophie Curtis / The Daily Telegraph / The Interview People

Photos: csironewsblog.com, Bloomberg

Cupboards that order groceries for you when you're running low, cars that automatically drive to the nearest available parking space, and central heating systems that warm up the house and have a hot bath waiting for you when you get home from work – this is the vision of the Internet of Things (IoT).

The term has been bandied around for years, but now the hype is reaching fever pitch. According to some forecasts, there will be 50 billion everyday objects connected to the internet by 2020, and the UK Department for Business, Innovation & Skills claims the global market for smart city technology solutions and services could reach over £250 billion by the end of the decade.

Technology companies from Apple to IBM are developing the devices and platforms that will allow homes and offices to become “smarter”; construction companies are working out how embed sensors into roads and buildings; fashion brands are integrating connectivity into clothes and jewellery; utilities are changing the way they deliver power and water based on usage data; and governments and regulators are working to establish the standards that will allow all these connected “Things” to communicate with each other efficiently.

But who will pay for the IoT? Will internet service providers and mobile operators be expected to absorb the cost, as billions of new devices start eating up their network bandwidth? Will the companies that make the “Things” be forced to pay the internet providers for use of their networks – a cost that will inevitably be passed onto consumers? Or, in the interests of getting ahead in the global race, will governments subsidise the IoT in the same way it subsidises some utilities?

THE INTERNET'S THE THING

The IoT is an ecosystem that will eventually incorporate almost every aspect of our society, but will be largely invisible. Early attempts to make the IoT a reality have tended to focus on the “Things” – tangible consumer goods like thermometers and lightbulbs that people can buy in shops and require a significant amount of human interaction. However, the real game-changer is the “Internet” – the infrastructure and connectivity that will underpin it all.

Putting this infrastructure in place is no small undertaking. While some countries are attempting to build smart cities from the ground-up, with networks and sensors

pre-installed, most connected devices need to be retrofitted. This often requires planning permission – particularly in the case of historic or listed buildings – so local councils and town planners need to be involved from the start.

The UK government's innovation agency, Innovate UK, announced its HyperCatCity initiative, which aims to get businesses and cities working together to find new, effective ways to deliver services using data and technology. It builds on the £8 million investment from Innovate UK to develop the HyperCat consortium, which is working to create common standards and protocols for the IoT.

“Nobody wants to live in a ‘smart city’. People want to live in a city where their services are being delivered efficiently, where their streets are clean, where the transport systems work effectively and the energy is sustainable,” said Dan Byles MP, chairman of the All Party Parliamentary Smart Cities Group. *“If we're going to fully realise the smart city vision, we need to move beyond where we are at the moment – which is a series of discreet pilot projects which are in effect proving the concept, often with their own bespoke funding arrangements that aren't necessarily replicable – to a point where this is simply the way we do things.”*

In order for this to happen, networks need to be created to relay information between different connected “Things”. Existing WiFi and 3G/4G mobile networks will shoulder some of the burden, but the configuration of the Internet of Things will be quite different that of from the Internet of People.

For example, a person downloading an HD film might consume several gigabytes of data, whereas a car sending a message to a sensor in a parking bay may only consume a few bytes. The difference is that the film only needs to be sent over the network once, whereas the car may need to send out hundreds of enquiries to different sensors before it finds a free parking bay.

“All of those individual transactions are of minimal value in themselves, and that's the challenge from a business point of view,” said Steve Prentice, analyst at Gartner. *“How, as a mobile operator, do you put in the infrastructure to cope with billions and billions of*

“
Mobile operators and internet service providers will ultimately need to decide how much of their own money they are willing to invest to support the Internet of Things.
”



SmartWatch 3

According to some forecasts, there will be 50 billion everyday objects connected to the internet by 2020.



Technology companies are developing the devices and platforms that will allow homes and offices to become "smarter".

devices sending a few bytes at a time? You don't have someone who's going to pay the bill at the moment; it doesn't work with the models that we've got."

The communications regulator Ofcom is currently working to free up spectrum and network address space, in order to support connections between a significantly greater number of devices. However, mobile operators and internet service providers will ultimately need to decide how much of their own money they are willing to invest to support the IoT.

MAKING MONEY FROM THE IOT

The answer to the question of who will pay for the IoT therefore depends on who is making money from it. For example, the IoT offers mobile operators the chance to deliver a range of innovative new services, as well as build new revenue potential, so

“Companies will eventually give their ‘Things’ away for free, in the same way that mobile operators give away phones.”

some argue that it is in their interests to absorb the cost of delivering it.

Meanwhile, companies making connected “Things” are gaining access to a wealth of customer data, which they could potentially use to upsell services or deliver advertising.

“Used correctly, this information will allow small business owners an insight into exactly how their customers are interacting with their devices, and will allow them to most efficiently tailor their offering to the marketplace,” said Colin Calder, CEO and founder of PassivSystems, a provider of smart technology systems.

Inevitably, consumers will end up paying for some services directly, but analysts predict that these companies will eventually give their “Things” away for free, in the same way that mobile operators give away phones, because the data they generate will be so much more valuable than the cost of the hardware.

“The data that you’re pumping out from these devices is probably being utilised by somebody much bigger than you, and it’s being aggregated and then sold on to either advertisers or people that see value in that data,” said Tony Poulos, market strategist at business assurance company WeDo Technologies.

“My fear is, if you’re using a FitBit and you’re terribly overweight and having trouble with your fitness regime, you’ll get an ad somewhere along the line saying, ‘we’ve got a solution to your problem.’ Google have been masters of doing that just from people doing searches on the internet. Can you imagine if

they’re inside your home and monitoring when the fridge is open, what comes out of it, when the lights go on and off – Google could become a power supplier overnight.”

Business revenue generation also benefits the economy as a whole, and there is an argument that governments should fund public IoT infrastructure to support this. If the government succeeds in its mission to make the UK a leader in this fast growing market, it will be able to export its solutions around the world.

There is also some concern the IoT could affect the economy negatively by causing job redundancies, due to increased automation within industries. However, Accenture claims that it will be a net creator of jobs, enabling machine operators and other workers to use data to achieve more with equipment than they can today.

“It’s not just about productivity but about being able to offer new value with the help of data delivered to workers in new ways,” said Paul Daugherty, chief technology officer at Accenture in a recent report. “The Industrial Internet of Things will not only augment work, but result in more virtual and collaborative working environments, as well as create entirely new categories of jobs.”

YOU HAVE TO SPEND MONEY TO MAKE MONEY

As is so often the case, anyone who wants to make money from the Internet of Things will need to invest. The technology is still nascent, and public awareness is low. The security and privacy implications of connecting your home, your car and even your body to the internet are also enough to put many people off.

However, momentum continues to grow and, whether you like it or not, connectivity is coming to a city or a home near you. For those who want to profit, “owning the customer” will be everything, so being one of the organisations that supports and funds the infrastructure seems like a good place to start. ●



ENTREPRISE
SOCIALEMENT
RESPONSABLE



LES ENTREPRISES LUXEMBOURGEOISES S'ENGAGENT. ET VOUS ?

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) crée de la **valeur pour votre entreprise et pour la société**. Saisissez l'opportunité d'une démarche RSE pour votre entreprise, valorisez vos initiatives, améliorez vos performances, tout en bénéficiant d'un accompagnement pour obtenir le label ESR. L'INDR vous guide dans l'évolution de vos engagements responsables.

Pour devenir acteur du changement, consultez gratuitement
le nouveau **Guide ESR** sur www.esr.lu

ÉDUCATION ▶

Comprenez les bienfaits
de la RSE

ÉVALUATION ▶

Testez la responsabilité
de votre entreprise

ENGAGEMENT ▶

Affirmez votre
engagement RSE

LABEL ESR

Confirmez votre responsabilité
et valorisez votre entreprise



Le Guide ESR a été développé en collaboration avec les principaux acteurs nationaux en matière de RSE, les experts agréés de l'INDR et les membres de l'UEL suivants :



JOURNÉES DE L'ÉCONOMIE 2015

LE LUXEMBOURG EN QUÊTE DE SON IDENTITÉ DIGITALE

Pour la neuvième édition des Journées de l'économie, les organisateurs - l'Observatoire de la compétitivité, la Fedil, PWC et la Chambre de Commerce - ont choisi, pour la première demi-journée, de mener un débat sur le développement de l'économie numérique pour la première demi-journée, dont les enseignements ont été très riches.

Texte : Jérôme Merker, Affaires économiques, Chambre de Commerce - Photos : Agence Blitz

Avec un taux de croissance de 7 % en moyenne depuis 2007, les technologies de l'information et de la communication (TIC) comptent parmi les secteurs les plus dynamiques de l'économie luxembourgeoise. Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce, après avoir noté cette forte évolution des TIC, a souligné que leur développement futur ne peut être assuré que sous le signe d'une « étroite collaboration entre les autorités et les acteurs privés du domaine de l'ICT ». Francine Closener, secrétaire d'État à l'Économie, partage largement ce point de vue. C'est la raison pour laquelle le gouvernement a lancé en 2014 la stratégie Digital Lëtzebuerg, une stratégie nationale qui se veut ambitieuse et dont l'objectif ultime est de renforcer et consolider à terme la position du pays dans le domaine des TIC. Dans le passé, le Luxembourg a réussi à plusieurs reprises à attirer quelques acteurs incontournables du monde des TIC. Ce succès repose notamment sur un bon nombre d'atouts que le Luxembourg

a su valoriser habilement. Grâce à un cadre réglementaire attractif et des investissements substantiels, tant du secteur public que du secteur privé, en matière de recherche et d'infrastructures, le Luxembourg a su construire un environnement propice au développement de start-up technologiques. La secrétaire d'État a annoncé par ailleurs qu'Interpol investigate actuellement la possibilité d'héberger un *data center* au Luxembourg, ce qui prouve le rayonnement du pays en matière de traitement et de sécurité de données informatiques sensibles.

Le déploiement des nouvelles technologies ne semble pas s'essouffler. Sous l'intitulé *L'économie numérique, un levier de croissance ?*, Dominique Roux, professeur à l'Université Paris Dauphine et directeur de la chaire d'économie numérique, s'exprimait au sujet des effets bénéfiques du développement des TIC, dont profitent notamment les PME. Des outils tels que les *e-factures* ou le *e-marketing* permettent

d'améliorer de manière considérable leur compétitivité. Selon une étude de McKinsey, « 1 € investi dans le e-marketing rapporte en moyenne 2,5 € ». Un taux de rendement qui s'explique notamment par la possibilité de cibler sa clientèle et de traquer son comportement sans affronter de frontières réelles tout en atteignant un rapport coût-efficacité bien supérieur à celui des actions de marketing traditionnelles. Le professeur Roux constate que l'économie numérique représente déjà 6 % du PIB mondial (3.500 milliards d'euros), un chiffre qui ne cesse de croître. En outre, l'énorme poussée démographique des *digital natives*, c'est-à-dire des jeunes qui ont grandi dans un environnement numérique, se poursuit et représente aujourd'hui d'ores et déjà environ 2,5 milliards de personnes. Les évolutions récentes semblent donc prometteuses, mais l'orientation future du secteur sera clé, notamment dans des domaines qui permettent d'intensifier la capacité d'assimilation des acteurs privés et publics du Grand-Duché pour faire face aux opportunités qui s'offrent sur la scène mondiale.

COMMENT ANTICIPER LES ÉVOLUTIONS DU MONDE NUMÉRIQUE ?

Selon le professeur Roux, il semble primordial de mener une stratégie à large horizon. L'économie numérique touche tous les aspects de la vie quotidienne et devrait encore, dans les années à venir, s'intensifier dans toutes les activités éco-



01.



02.



03.



04.

nomiques et sociales. Un défi qui a fait l'unanimité auprès des intervenants de la première moitié des Journées de l'économie est le déploiement insuffisant des compétences numériques. Il s'agit ici d'un pilier crucial pour absorber les nouvelles tendances, voire augmenter l'aptitude à influencer les évolutions futures du monde numérique. Dans son mot d'introduction, Carlo Thelen présentait les résultats du dernier *Networked Readiness Index* du World Economic Forum, dans lequel Luxembourg occupe une très bonne 11^e place⁽¹⁾. Toutefois, en ce qui concerne la qualité du système éducatif ou encore des cours scientifiques, il semble y avoir encore une certaine marge de progression, alors que le Grand-Duché surperforme dans quasiment toutes les autres dimensions du classement. Michael Olsson, président de Technology Nexus, plaide même pour que les enfants apprennent une langue supplémentaire à l'école, le langage de programmation. Il ajoute que le gou-

“
L'économie numérique
représente déjà 6 %
du PIB mondial.
”



05.

vernement devrait aller de l'avant et montrer le bon exemple en prévoyant les besoins de l'économie numérique et en incitant ses citoyens à acquérir ces nouvelles compétences. Selon Gérard Hoffmann, président du conseil d'administration d'ICTLuxembourg, il importe de développer des *e-skills* en offrant davantage de formations continues afin d'éviter une stagnation des compétences numériques. Et le professeur Roux se demande même :

“
Il importe de développer
des *e-skills*.
”

« Pourquoi ne pas lancer une université du numérique ? » Il est intéressant de constater que les idées relatives à l'éducation concernent tous les cycles de la formation (initiale, universitaire et continue), soulignant ainsi le fait que le besoin de main-d'œuvre qualifiée est bien réel. En ce qui concerne « l'université du numérique », l'Université du Luxembourg dispose déjà, avec le SnT⁽²⁾ et le LCSB⁽³⁾, de deux centres de recherche hautement spécialisés à caractère interdisciplinaire. Il s'agit ici d'un excellent point de départ pour élargir davantage la sphère interdisciplinaire du numé-

01. Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce.

02. Francine Closener, secrétaire d'État à l'Économie.

03. Dominique Roux, professeur à l'Université Paris Dauphine et directeur de la chaire d'économie numérique.

04. Michael Olsson, président de Technology Nexus.

05. Gérard Hoffmann, président du conseil d'administration d'ICTLuxembourg.

rique sans pour autant modifier la stratégie de développement de l'Université. D'autres grands défis tels que le cadre institutionnel, le financement des start-up technologiques ou encore la promotion des activités numériques ont également été abordés au cours de la conférence. Selon les intervenants, un environnement institutionnel attrayant est décisif. D'un côté, il doit assurer un cadre propice à l'innovation et d'un autre côté, il doit assurer une certaine flexibilité afin de pouvoir mieux s'adapter aux mutations du monde numérique.

Par le passé, le Luxembourg a donc été un terreau fertile pour le développement d'activités numériques. Lors des Journées de l'économie, on a pu constater que les acteurs publics et privés portent la volonté de continuer cette réussite et visent à faire du numérique un pivot essentiel de l'économie luxembourgeoise. Que ce soit dans le domaine des technologies financières, biomédicales ou environnementales, les points d'intersection entre le secteur TIC et les niches de compétences sont bien nombreux. C'est en combinant habilement les avantages des différents secteurs que le pays arrivera à renforcer et à rendre plus compétitives encore les diverses niches de compétence. ●

⁽¹⁾ Classement général sur 148 pays.

⁽²⁾ SnT – Interdisciplinary Centre for Security, Reliability and Trust.

⁽³⁾ LCSB – Luxembourg Centre for Systems Biomedicine.

JOURNÉES DE L'ÉCONOMIE 2015

DES DÉBATS À LA HAUTEUR DES ENJEUX

Véritable plateforme de réflexion sur l'économie luxembourgeoise, le deuxième volet des Journées de l'économie a porté sur une thématique d'actualité : le futur modèle économique de l'Europe. Les organisateurs ont misé sur la présence d'invités venus de l'étranger, apportant leurs points de vue et des idées capables d'enrichir le débat.

Texte : Annabelle Dullin, Affaires économiques, Chambre de Commerce - Photos : Agence Blitz

Après des années difficiles, l'activité économique devrait connaître une certaine reprise dans l'Union européenne et dans la zone euro au cours de l'année 2015, avant de s'accélérer de façon plus marquée encore en 2016. Cette année, il est prévu que la croissance atteigne 1,4 % pour la zone euro, pour s'établir à 2,0 % en 2016⁽¹⁾. En effet, depuis le dernier trimestre 2014, la baisse des prix du pétrole s'est accélérée, l'euro s'est considérablement déprécié, la BCE a annoncé un assouplissement quantitatif et la Commission européenne a présenté son plan d'investissement pour l'Europe. Tous ces facteurs devraient avoir un effet positif sur la croissance. Cependant, c'est la plus mauvaise des performances des grandes zones de l'économie mondiale : l'économie est repartie aux États-Unis (+3,1 % et +3,0 % pour le PIB réel respectivement en 2015 et 2016, selon l'OCDE) et en Chine, le rythme a un peu ralenti mais la croissance reste de l'ordre de 7 %, un chiffre qui pourrait bien être dépassé

par l'Inde, qui connaît l'une des croissances les plus rapides au monde depuis une dizaine d'années.

La question du modèle économique optimal est une question que nombre d'économistes ont essayé d'élucider sans pour autant trouver une réponse satisfaisante. Afin de mieux cerner la question, il est important d'en saisir la finalité. Pourquoi aspirer à un modèle économique optimal ? Parce que, comme tout individu aspire à son propre bien-être, tout État devrait viser à réaliser le bien-être collectif. À noter que les pays présentant les meilleurs indicateurs de bien-être et de développement sont ceux qui présentent les meilleures performances en termes de croissance⁽²⁾. Ainsi, le bien-être collectif n'est guère envisageable sans la croissance. L'Union européenne est aujourd'hui composée de pays aux besoins et fonctionnements économiques propres, avec tous les défis et les opportunités que cet état de fait implique en matière de relance de la croissance. Guntram Wolff,

directeur du Bruegel Institute, considère que la crise a révélé les faiblesses de la zone euro et cristallisé les divergences de points de vue sur les causes et les solutions à apporter. Ajoutées aux problèmes de gouvernance de la zone, celles-ci ont retardé la mise en place de réformes structurelles. Selon M. Wolff, la France et l'Allemagne, économies moteurs de la zone, sont emblématiques de ces divergences.

UN COUPLE, DEUX MODÈLES

L'Allemagne est souvent citée comme exemple à suivre. Surplus budgétaire, balance commerciale excédentaire, PIB en croissance depuis près d'une décennie, l'Allemagne se présente aujourd'hui en bon élève de la zone euro, après avoir été « l'homme malade de l'Europe » au début des années 2000. Elle est la quatrième économie du monde après les États-Unis, le Japon et la Chine. Elle en est la deuxième économie exportatrice en volume, après la Chine. Par ailleurs, elle est la première économie de la zone euro, tant par sa population (81 millions d'habitants, soit le quart de la population totale de la zone euro, à comparer avec 66 millions en France) que par son poids dans le PIB de l'Union monétaire (près de 30 % en standard de pouvoir d'achat). Dans la phase d'emballage de la mondialisation des échanges connue durant la première partie des années 2000, l'Allemagne apparaît comme la grande gagnante. Sa stratégie de croissance repo-



01.



02.

“
Le bien-être collectif n'est guère envisageable sans la croissance.
”

FACE®

Notre formation

“Le Savoir-être au service de votre image de marque”

est organisée sur mesure en fonction des besoins de vos équipes

et co-animée par Agnès de LA BOURDONNAYE

et Pierre DILLENBURG.

*Secrétaire Général Honoraire de la Chambre des Députés,
Consul Honoraire de Tunisie,
Chroniqueur à l'hebdomadaire “Le Jeudi”,
Chroniqueur mondain notamment auprès de RTL,
Auteur de livres sur le décor des tables et l'art de vivre.*



*Dirigeante de FACE Luxembourg, organisme de formation
et cabinet de conseil, Fondatrice de FACE Paris dès 1999,
Consultante, Expert en ingénierie de Formation auprès
de grands comptes, organismes d'Etat, banques, industries
Avocats, Executive Coach HEC,
Auteur d'ouvrages pour le développement professionnel
et personnel à destination des entreprises.*

La performance de votre entreprise repose sur le savoir-être.

Demandez notre catalogue soft skills !



03.

sant sur la spécialisation de son industrie misant sur la qualité et sur l'innovation, et sur un système d'éducation mettant l'accent sur la formation duale, est apparue comme particulièrement pertinente.

Cependant, le « modèle allemand » n'est pas infaillible, comme le clame Olaf Gersemann, responsable du service Économie du quotidien allemand *Die Welt*. En faisant le choix de la modération salariale, de la compétitivité et des exportations, l'Allemagne aurait négligé sa demande intérieure. Plusieurs faiblesses freineront tôt ou tard sa croissance : une démographie

“
L'Allemagne est
la quatrième économie
du monde.
”

en berne, une croissance de la productivité quasi nulle et un déficit d'investissements, notamment publics, qui finira par empêcher une croissance durable en pesant sur la croissance potentielle.

Face au voisin allemand, le PIB par habitant en standard de pouvoir d'achat de la France équivaut à 87 % de celui de l'Allemagne en 2013. Depuis une dizaine d'années, sa perte de compétitivité et le recul



04.

du poids de son industrie apparaissent d'autant plus marqués que le *made in Germany* y est resté une référence. Lionel Fontagné, professeur d'économie à l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne, souligne, lui, le « paradoxe français » : avec un euro faible, le prix du pétrole au plus bas, un taux d'activité féminine élevé et moins de préoccupations quant à l'évolution de la démographie qu'en Allemagne, les conditions de la croissance semblent réunies. Cependant, les performances restent décevantes. La compétitivité fait du surplace depuis 2006, le déficit public atteint 4 % du PIB et le taux de chômage est proche de 10 %. L'économiste entrevoit malgré tout des signes encourageants avec notamment les orientations de la loi Macron, votée récemment, qui prévoit un paquet de mesures pour « déverrouiller la croissance ».

Quelles solutions adopter pour une zone euro tiraillée entre ses différentes visions de modèle économique idéal ? Les représentants des milieux économiques se sont accordés sur la nécessité d'une plus grande concertation et coordination des politiques budgétaire, fiscale et salariale. Par ailleurs, l'Union européenne dispose d'un potentiel économique exceptionnel, de par la diversité qui pourrait faire sa force (selon sa devise « Unie dans la diversité »). Plutôt que de continuer la quête d'un modèle économique *one size fits all* pour l'Europe, ne vaudrait-il pas mieux exploiter davantage

01. Guntram Wolff, directeur du Bruegel Institute.

02. Olaf Gersemann, responsable du service Économie du quotidien allemand *Die Welt*.

03. Lionel Fontagné, professeur d'économie à l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne.

04. Un public nombreux a assisté aux débats de la 9^e édition des Journées de l'économie, organisées conjointement par l'Observatoire de la compétitivité, la Fedil, PwC et la Chambre de Commerce.

“
La compétitivité
de la France fait du
surplace depuis 2006.
”

ce potentiel en mettant l'accent sur les *best practices* de chaque pays membre, notamment en termes de productivité de la main-d'œuvre, d'exportations et d'innovation ? Le Luxembourg, qui partage et comprend les cultures de ses voisins et principaux partenaires économiques et s'inspire régulièrement de leurs *best practices*, pourrait ici servir d'exemple. ●

⁽¹⁾ OECD Interim Economic Assessment, 18 mars 2015.

⁽²⁾ Démontré notamment par les études *Development, Freedom and Rising Happiness: A Global Perspective 1981-2006* de Inglehart, Foa, Peterson et Welzel (2008) ; *Economic Growth and Subjective Well-Being: Reassessing the Easterlin Paradox* de Stevenson et Wolfers (2008) ; *People in Emerging Markets Catch Up to Advanced Economies in Life Satisfaction* de l'institut de recherche américain Pew Research Center (2014).

**Depuis toujours vous aimez la sécurité.
Vous serez ravis de nos formules à taux fixe.**

Pour le financement de votre logement, faites confiance à une valeur sûre. En choisissant le financement à taux fixe, c'est-à-dire des mensualités invariables, vous savez exactement et dès le départ à quoi vous vous engagez financièrement. Spécialiste de l'épargne-logement, Wüstenrot vous guide dans vos choix et vous conseille également sur les avantages fiscaux et l'aide au logement. Plus d'infos sur www.wuestenrot.lu

Nos partenaires à Luxembourg:







wüstenrot
 Epargne Logement & Financement

**WINE
TASTE
ENJOY**
MOSELLE

23+24.05.2015

OPEN WINE CELLARS WEEKEND

Tasting of wines, Crémants and brandies
Authentic regional food
Live music and art exhibitions
Guided walks

www.visitmoselle.lu

WELCOME TO MOSELLE





LE CHIFFRE DU MOIS

382

En millions d'euros, le coût total de la nouvelle vague réglementaire supporté par le secteur bancaire au Luxembourg.



INVESTIR DANS LA CONFORMITÉ

La mise en conformité du secteur financier avec les exigences de transparence formulées dans les nouvelles lois de la Commission européenne représente un coût important que l'ensemble de la Place espère pouvoir considérer à terme comme un investissement avec retour positif.

Financial Times, Le Monde, Frankfurter Allgemeine – tous avaient le regard tourné vers le Grand-Duché : les LuxLeaks ont fait la une de la presse internationale. Or, en y regardant de plus près, on voit nettement la volonté du secteur bancaire de renforcer la coopération internationale. La période 2010-2014 a connu une progression des coûts réglementaires de 20 % dans ce secteur. En 2013, il a consacré 382 millions d'euros à la réglementation, soit près de 1 % du PIB. Récemment, le Luxembourg s'est déclaré disposé à rendre plus transparente encore sa réglementation fiscale. L'ABBL et EY s'attendent à une baisse de revenu de 179 millions d'euros. Néanmoins, le Luxembourg, en tant que petite économie ouverte, va suivre les tendances internationales et, espérons-le, en tirer de fructueux avantages. ●



Serge de Cillia,
chief executive officer,
ABBL

UN SUJET MAJEUR

Les 382 millions d'euros, qui ont été dépensés en 2013 par les banques pour faire face aux différentes réglementations, équivalent à 3,6 % du produit net bancaire de la Place et presque 1 % du PIB du Luxembourg. On peut affirmer que 0,9 % de croissance de PIB a été affecté à la mise en conformité avec, malgré tout, des effets induits positifs pour l'économie sous la forme de plus d'emplois et de transferts de revenu vers les secteurs de support.

En moyenne, la réglementation représente 41 % des investissements effectués par les banques. Cette proportion atteint même 67 % pour les établissements de plus petite taille, ce qui réduit la capacité d'investissement dans le développement des affaires et l'amélioration des services.

Avec 9 % des ressources humaines du secteur bancaire luxembourgeois entièrement dédiés au respect de la réglementation, la part du réglementaire dans les effectifs est également considérable. Pour les banques de petite taille, la proportion s'élève à 20 % du personnel.



Luc Verbeken,
chief executive officer,
ING Luxembourg

FORTE AUGMENTATION DES DÉPENSES EN MATIÈRE DE RÉGLEMENTATION

Une part considérable de notre « change budget » est destinée à financer les adaptations nécessaires pour assurer notre conformité aux nouvelles règles. Ces changements ne se limitent pas à des modifications informatiques. Ils concernent la chaîne de valeur dans son ensemble, y compris la formation de tous les employés impliqués.

Jusqu'à présent, le Grand-Duché a fait preuve d'une certaine agilité et d'une bonne faculté à s'adapter rapidement à de nouvelles règles. En continuant dans cette voie, il disposera d'un avantage supplémentaire pour son avenir, confirmant la solidité de ses structures et son professionnalisme, arguments de plus pour promouvoir la place financière et offrir davantage de valeur ajoutée aux clients.

Néanmoins, il faudra veiller à ce que la multitude de règles reste gérable et ne pas oublier l'essentiel : faire en sorte que le fond, la raison de leur existence, prévale toujours sur la forme !

VOS ASPIRATIONS INFORMATIQUES DE DEMAIN CONCRÉTISÉES AUJOURD'HUI

Faites entrer dès aujourd'hui votre entreprise dans une nouvelle ère technologique pour anticiper les **défis de demain**. Servez-vous de l'explosion des données pour transformer votre entreprise en vous appuyant sur l'analytique, la technologie mobile, le social business et le cloud.

Vous ne prenez pas des décisions à l'instinct. Vous vous appuyez sur **l'analyse**.

Vous vivez dans un monde social. Mais en est-il de même de votre environnement de travail ?

Avant, vous faisiez des affaires au bureau. Maintenant, vous **emmenez votre bureau** avec vous.

Avant, votre data center était ancré au sol. Maintenant, il est dans les nuages.

Aujourd'hui, les vieilles habitudes laissent la place à de **nouvelles perspectives**, de nouvelles méthodes de travail et de nouvelles solutions.

TPE, PME ou **grandes entreprises**, tirez profit dès à présent de cette nouvelle ère avec PIXELIXIR, conseiller technologique réputé et intégrateur de solutions de premier plan depuis 2000.

PIXELIXIR.

134 Bd. de la Pétrusse L-2330 Luxembourg

+352 264 821 80 info@pixelixir.com



IDÉE DU MOIS

ÉCART DE CROISSANCE EUROPE / ÉTATS-UNIS : LE LIÈVRE ET LA TORTUE ?

La Fondation IDEA a publié fin avril sa huitième idée du mois, consacrée à la thématique du dynamisme économique respectif des États-Unis et de la zone euro. Cette étude met en relief les performances économiques mitigées de la zone euro par rapport aux États-Unis depuis les années 80. Elle tente de déceler les facteurs à l'origine de cette atonie et avance 10 « pistes d'avenir » visant à y remédier.

Texte : Muriel Bouchet, Fondation IDEA asbl

La zone euro connaît une franche méforme depuis l'éclatement de la crise économique et financière, comme l'illustre le graphique. Son PIB en volume par tête a subi un déclin cumulé de 2,9 % de 2007 à 2014. Dans le même temps, ce chiffre augmentait de 2,4 % outre-Atlantique, en dépit d'un repli très prononcé en 2009.

Si l'Euroland avait, au cours de la période de crise, évolué au même rythme que les États-Unis – y compris la progression de la population –, son PIB total serait actuellement plus élevé à raison de quelque 900 milliards d'euros, soit l'équivalent des PIB cumulés de la Belgique, de la Grèce et de l'Autriche.

Les données relatives à la seule année 2014 sont également révélatrices. Alors que la zone euro a dû se contenter d'une croissance du PIB réel total de 0,9 %, les États-Unis ont enregistré une croissance de 2,4 % en 2014. Ils ont en outre créé plus de 2,5 millions d'emplois en net au cours de cette

même année, à comparer à 500.000 emplois additionnels seulement en zone euro.

FABLE OU RÉALITÉ ?

L'idée du mois montre que ces divergences macroéconomiques tendent à revêtir un caractère structurel : le déficit de croissance, de productivité et de création d'emplois qu'accuse la zone euro par rapport aux États-Unis remonte peu ou prou à la fin des années 70. Ce décrochage affecte tant les aspects sociodémographiques que le PIB par habitant.

De telles divergences ne peuvent laisser de marbre. L'idée du mois s'attache à fournir des éléments de réponse aux questions suivantes :

- Ces divergences revêtent-elles réellement un caractère structurel ?
- Quelles sont leurs origines potentielles (politique budgétaire ou monétaire, pression fiscale, entrepreneuriat...)?
- Les meilleures performances écono-

miques et démographiques des États-Unis ne vont-elles pas de pair avec une moindre qualité de vie et avec des inégalités croissantes ?

- Quels sont les principaux enseignements pour la zone euro et les « remèdes » envisageables ?

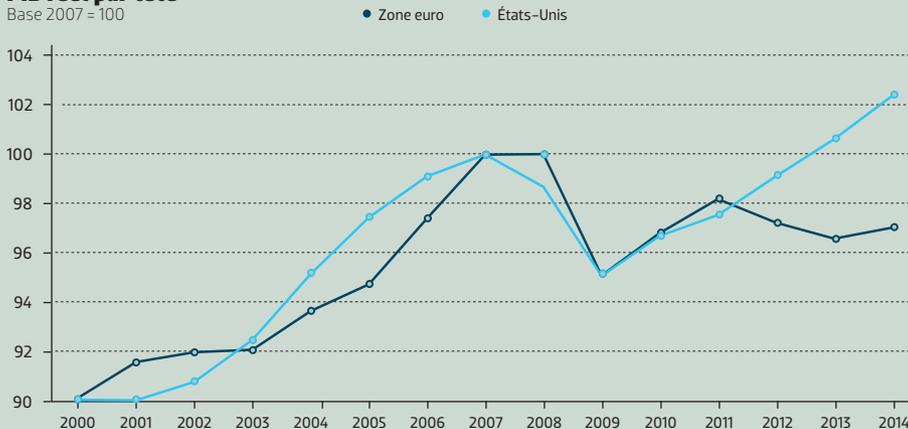
La principale conclusion de l'étude est que la situation respective de la zone euro et des États-Unis n'évoque que de loin la fable du lièvre et de la tortue. La zone euro est certes plus « lente », mais le lièvre est parti à temps : le PIB par tête était déjà largement plus élevé aux États-Unis dès les années 70. En outre, le lièvre ne semble actuellement amorcer aucune décélération par rapport à la tortue, bien au contraire. Seules des réformes d'envergure permettraient d'envisager une convergence vers le récit de Jean de La Fontaine. L'idée du mois mentionne en ce sens 10 « pistes d'avenir » pour l'Europe :

- 1 Une politique d'immigration plus active et intégrée : attirer et garder les compétences
- 2 Une véritable mobilité « intra-zone » des personnes
- 3 Un meilleur ciblage des dépenses publiques et une fiscalité plus incitative
- 4 Un marché du travail plus performant
- 5 Améliorer le financement des entreprises, en particulier les PME
- 6 Favoriser un « saut quantique » en matière d'innovation
- 7 Promouvoir l'esprit d'entreprise
- 8 Adapter la réglementation des marchés des produits
- 9 Réactiver l'Europe de l'énergie
- 10 Moderniser la gouvernance économique européenne

Les autorités nationales et européennes ne sont certes pas demeurées inactives ces dernières années, mais la foulée du lièvre semble toujours aussi assurée... Pire encore : à travers le Partenariat transatlantique de commerce et d'investissement, les États-Unis tendent la main à l'Europe. Or, cette dernière hésite encore à la saisir... ●

PIB réel par tête

Base 2007 = 100



Sources : Base de données AMECO de la Commission européenne, calculs IDEA.

L'information continue

La version intégrale de l'idée du mois n° 8 de la Fondation IDEA asbl peut être téléchargée sur www.fondation-idea.lu.



LUXEMBOURG Congrès

Réunions | Séminaires | Congrès | Évènements

DÉCOUVREZ NOS SALLES

DES SALLES SPACIEUSES ET
LUMINEUSES DOTÉES D'UN
ÉQUIPEMENT TECHNOLOGIQUE
DE POINTE

CONSULTEZ NOS OFFRES

NOS COLLABORATIONS
INÉDITES FERONT DE
VOTRE ÉVÈNEMENT
UNE RÉUSSITE

ORGANISEZ VOTRE ÉVÈNEMENT

ACCUEILLEZ VOS INVITÉS
DANS LES PLUS BELLES
SALLES D'EUROPE



Pour plus d'informations sur
nos prestations et nos offres
visitez notre site web.

www.luxcongress.lu



AVIS ANNUEL

2015 : Ô, DES ESPOIRS !

Avec la publication de son second avis annuel sur la situation et les perspectives socio-économiques du Luxembourg, la Fondation IDEA asbl entend apporter une voix fraîche au débat sur l'orientation future du Grand-Duché de Luxembourg. Cette publication placée sous le signe « des espoirs » offre une analyse originale de la situation conjoncturelle nationale et internationale, et explore « 7 distorsions » qui seraient à corriger pour un Luxembourg plus juste et plus efficace.

Texte : Michel-Edouard Ruben, Fondation IDEA asbl

Selon les récentes prévisions économiques du Fonds monétaire international, la croissance mondiale devrait légèrement accélérer et atteindre 3,5 % en 2015 (après 3,3 % en 2014).

La zone euro, qui a connu bien des changements institutionnels sur les quatre dernières années, verrait, pour la première fois depuis 2008, tous les pays membres afficher une croissance positive en 2015. Cet « exploit » indique que la zone euro, qui devrait atteindre un taux de croissance de 1,5 % en 2015 (après 0,8 % en 2014), va « un peu » mieux.

Ce « mieux » résulte, entre autres, d'un « alignement des astres » particulièrement favorable : l'euro s'est déprécié, la Banque centrale européenne a « sorti la planche à billets », les taux d'intérêt sont bas, la Commission européenne a initié un vaste plan d'investissement (dit « plan Juncker »), les obligations de consolidation budgétaire parmi les États membres sont moindres, et le pétrole est relativement bon marché. La fin de la crise de la zone euro, si souvent

évoquée, est-elle alors enfin à portée de main ?

Hélas, compte tenu du caractère potentiellement transitoire de certains éléments favorables (pétrole bon marché, dépréciation de l'euro), et des séquelles encore profondes de la crise au sein de la zone euro (faiblesse de la croissance potentielle, chômage élevé, prêts non performants), la performance attendue en 2015 est une bonne nouvelle qui ne préjuge pas forcément des performances futures (au-delà de 2015).

ET AU LUXEMBOURG ?

La croissance économique – qui, si elle ne peut pas tout, permet quand même beaucoup – devrait s'élever à 3 % au Luxembourg en 2014 (en attente de la publication de chiffres officiels), soit le deuxième taux le plus élevé observé dans le pays depuis la crise.

Cette croissance a notamment profité aux finances publiques et au marché du travail. Le solde des administrations publiques

est resté positif (pour la quatrième année consécutive), le taux de chômage est resté stable sur l'année (7,1 % en janvier et 7 % en décembre 2014), et l'emploi total inférieur (salarié et non salarié) a progressé de plus de 9.500 unités.

La croissance pourrait même (légèrement) accélérer en 2015. Le PIB progresserait (d'après les derniers chiffres connus au moment de la rédaction de ce texte) de 3,3 %.

La croissance potentielle du Luxembourg ayant été divisée par deux avec la crise, il importe de poursuivre les « réformes structurelles » afin de rehausser la production potentielle et de faire converger la croissance potentielle vers les taux de croissance observés en 2014 et 2015.

Les études convergent pour montrer que les réformes prioritaires à engager au Luxembourg doivent adresser un quadruple défi : l'amélioration de la situation de l'emploi face à un chômage structurel en hausse, l'obligation de préserver une situation budgétaire saine à moyen terme afin de ne pas transmettre un trop lourd fardeau aux générations futures, le devoir de diversifier le tissu économique et la capacité du système éducatif à empêcher toute fracture éducative.

Après avoir présenté l'année dernière « 10 chantiers pour un point de croissance » en lien direct avec ce quadruple défi, IDEA soumet cette année « 7 distorsions » qui seraient à corriger pour un Luxembourg plus juste et plus efficace, persuadée que les (grandes) réformes structurelles sont plus efficaces en l'absence de (petites) distorsions. ●



La Place luxembourgeoise jouit pour le moment d'une embellie économique. Pour combien de temps ?

7 distorsions à corriger :

- La fiscalité très favorable à certains choix de vie
- Les congés extraordinaires discutables
- Les dépenses fiscales très (trop) orientées
- Le cumul des avantages dans la fonction publique
- La place des femmes dans les organes de décision
- Les inégalités intergénérationnelles
- Les mesures pour l'emploi et (contre le chômage)

L'information continue

L'avis complet est disponible sur :
www.fondation-idea.lu

Tous commentaires sont les bienvenus et peuvent être adressés à :
info@fondation-idea.lu



are you nyuko?

It is a place where you turn your ideas into reality.
It is a place to learn and share.
A place to meet with partners and investors.
Welcome to the base camp for a new generation of entrepreneurs.
Welcome to nyuko.

121, Rue de Hollerich, L-1741 Luxembourg

www.nyuko.lu

nyuko

RETROUVEZ TOUTES
LES ACTUALITÉS
DES ENTREPRISES SUR
WWW.MERKUR.LU

ENTREPRISES,
ENVOYEZ VOS COMMUNIQUÉS
À MERKUR@CC.LU



ANNE DARIN-JAULIN

« ROYAL-HAMILIUS COMPLÉTERA UTILEMENT L'OFFRE DANS LE CENTRE-VILLE »

Directrice de l'Union commerciale de la Ville de Luxembourg (UCVL) depuis septembre 2014, Anne Darin-Jaulin est aujourd'hui à la tête d'une équipe de cinq personnes entièrement dévouées au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat dans la capitale. Une capitale qui ne manque pas de projets et de chantiers.

Interview : Patrick Ernzer - Photos : Emmanuel Claude / Focalize

Vous avez repris la direction de l'UCVL en septembre dernier. Comment avez-vous personnellement vécu cette nouvelle responsabilité ?

« Je l'ai vécue positivement et surtout comme une marque de confiance du conseil d'administration qui m'a confié ce poste. C'est un challenge intéressant et en même temps la poursuite d'un travail que nous avons entamé avec notre ancien directeur dès 2008, année où nous avons décidé de professionnaliser l'UCVL.

“
Les premières réactions sur l'allongement de la période des soldes sont très positives.

”

Le gouvernement vient - aussi en vue de la présidence luxembourgeoise du Conseil de l'UE - de prolonger les heures d'ouverture dominicale jusqu'à 19 h. Avec cette décision, qui répond à une revendication de longue date de l'UCVL, le dossier des heures d'ouverture est-il clos pour vous ?

« L'élargissement des heures d'ouverture dominicale est en effet une demande assez ancienne de l'UCVL et de la Ville de Luxembourg. En tant que ville touristique majeure du pays, il nous semblait important de pouvoir ouvrir les magasins le dimanche, et notamment les dimanches après-midi. Il existait une très forte

demande de nos membres pour une adaptation en ce sens de la législation sur les heures d'ouverture dominicale. Même si les commerces pouvaient déjà ouvrir le dimanche matin, cela ne correspondait pas forcément aux besoins et aux attentes des clients. En début d'année, le gouvernement a finalement accordé aux commerçants cette possibilité, mais il ne s'agit que d'une dérogation temporaire, qui servira de phase test pour nous permettre - surtout sur la période estivale - d'évaluer son impact et son acceptation, aussi bien par les commerçants mêmes que par les clients. Nous ferons un bilan en fin d'année et tirerons alors nos conclusions. Pour l'instant, nous concentrons nos efforts de marketing sur les périodes où nous savons qu'une participation du plus grand nombre de commerçants est assurée.

La prolongation des heures d'ouverture ne représente pour nous cependant que la moitié du chemin à parcourir puisque l'évolution de la législation commerciale devrait être accompagnée parallèlement d'une évolution du droit du travail dans le même sens, c'est-à-dire dans le sens d'une simplification de certaines procédures législatives pour faciliter l'emploi des salariés, et notamment des étudiants. Il faudrait aligner les dispositions les concernant sur celles s'appliquant au travail des salariés. Pour l'instant, les horaires de travail des salariés sont limités à 4 heures par dimanche, exception faite de six dimanches où ils ont le droit de travailler 8 heures. C'est trop limitatif. Les travailleurs transfrontaliers qui se déplacent au Luxembourg demandent à travailler 8 et pas 4 heures. C'est aussi une question

Portrait

Anne Darin-Jaulin est directrice de l'Union commerciale de la Ville de Luxembourg (UCVL) depuis septembre dernier, association qu'elle a contribué à professionnaliser depuis 2008 avec l'objectif de mettre en place une structure opérationnelle efficace de promotion et lobbying du commerce pour la capitale luxembourgeoise. Psychologue du travail de formation, diplômée d'un master en psychologie du travail et nouvelles technologies, elle a effectué sa carrière dans le secteur associatif luxembourgeois et a successivement travaillé en tant que gestionnaire de projets nationaux et européens, responsable des ressources humaines et chargée de direction d'un réseau de développement local pour l'emploi avant de rejoindre un secteur qui l'attirait depuis longtemps, le commerce. Son expérience en matière de conseil et de gestion des ressources humaines lui a permis de développer un volet conseil et formation très important pour fédérer, accompagner et former les commerçants et leur personnel.



Conceptrice et développeuse opérationnelle
du Cityshopping Info Point, l'espace novateur d'accueil
et d'information sur le commerce en ville de Luxembourg,
Anne Darin-Jaulin, entourée de son équipe, s'attache au
développement de projets destinés à promouvoir la
richesse du commerce et de l'artisanat de la capitale.

de contexte local et d'organisation. Il est beaucoup plus facile de coordonner le travail en équipe si chacun peut travailler un peu plus longuement. C'est vrai aussi pour le travail des étudiants. Nous encourageons nos membres à recruter des étudiants ou du personnel supplémentaire le week-end afin de ne pas surcharger leurs équipes régulières. Malheureusement, la législation sur le travail des étudiants est très restrictive et ne leur permet de travailler que 10 heures par semaine. On aimerait bien que cela évolue puisque nous avons une vraie demande des étudiants de travailler davantage, aussi bien dans le secteur horesca que dans le commerce de détail. C'est un gisement potentiel d'emplois très intéressant. Il faut que les deux législations soient mieux coordonnées afin que l'une serve l'autre.

“

Il est vrai que le phénomène de la hausse des loyers rend la rentabilité plus compliquée dans un business plan.

”

Que répondez-vous aux syndicats qui voient dans cette mesure une première étape vers une généralisation du travail dominical et une mesure qui ne profiterait qu'aux grandes enseignes ?

« Je pense que ce n'est pas du tout le cas. Il faut savoir que cette dérogation portant sur les heures d'ouverture a été accordée pour l'hypercentre seulement, donc pour le quartier Gare et la Ville Haute où l'on compte énormément de commerçants indépendants. Et c'est d'ailleurs en premier lieu de ces derniers – plutôt que des grandes enseignes internationales – qu'émane la demande pour une prolongation des heures d'ouverture. Ce sont surtout les indépendants qui ont besoin de trouver de nouvelles parts de marché et qui voient dans cette mesure une opportunité de mieux profiter des flux touristiques pendant l'été. Mais tout cela reste très contextuel et limité à un centre d'une capitale, qui est quand même très multiculturelle et accueille beaucoup de visiteurs internationaux qui, eux, s'attendent à trouver ce

genre de service, notamment dans les rues les plus touristiques et les plus fréquentées. On est donc très loin d'une généralisation et on le constate d'ailleurs aussi dans le choix de nos membres, qui sont très attentifs aux dates qu'ils choisissent pour leurs ouvertures dominicales. En tant qu'UCVL, nous essayons d'ailleurs de fédérer nos membres autour de certaines dates et périodes importantes.

Une autre nouveauté a été l'allongement de la période des soldes d'hiver de deux à quatre semaines. Quel bilan tirez-vous de cette mesure ?

« Pour l'instant, nous n'avons eu qu'une seule période de soldes, les soldes d'hiver. Il faudra attendre la période des soldes d'été pour pouvoir tirer un premier bilan sur une année entière, mais les premières réactions

sont très positives. Nos membres sont plutôt favorables à une pérennisation de la période de quatre semaines, notamment parce que cela permet d'inclure plus de week-ends, ce qui est notamment important pour les visiteurs venant de la Grande Région. Et puis, plutôt que d'écrire 'promotions' les 15 jours suivant les soldes, autant rester sur le mot 'soldes'. C'est plus clair pour les clients et cela paraît plus intéressant puisque le terme 'soldes' est plus parlant que des promotions diverses et variées. Notre bilan provisoire est donc globalement positif.

Le public semble parfois avoir le sentiment que seules des enseignes de luxe ou des grandes enseignes internationales ont encore suffisamment de ressources pour s'installer au centre-ville. Est-ce un faux sentiment et qu'en est-il vraiment de la rentabilité du commerce au centre-ville ?

« Le commerce en centre-ville reste évidemment rentable. Sur l'année 2014, nous avons eu énormément de demandes pour

de nouvelles installations de commerces en centre-ville. Ces demandes émanent aussi bien d'enseignes que de commerçants indépendants. Il existe donc une vraie demande pour venir s'installer. Il est vrai que ces dernières années, on a vu augmenter un peu le nombre d'enseignes ou de franchises, mais il s'agit d'un phénomène européen, qui ne se cantonne pas au Luxembourg. Si le public voit surtout les enseignes de luxe, c'est parce qu'elles sont quasiment toutes concentrées sur une rue très fréquentée, ce qui peut donner l'impression qu'elles sont omniprésentes, alors que si vous prenez en compte les rues périphériques, vous vous rendez très rapidement compte de la richesse et de la diversité des commerces implantés à Luxembourg, dont beaucoup sont exploités par des indépendants.

Si la proportion d'enseignes et de franchises a donc légèrement augmenté, elle ne l'a pas du tout fait en termes dramatiques, et un des facteurs qui expliquent cette évolution est sans doute le montant des loyers, qui sur les emplacements les plus visibles a quand même pas mal augmenté. Ce qui rend effectivement moins accessibles pour les indépendants. Dans le même temps, on observe que beaucoup de nouvelles enseignes s'installent dans les rues parallèles, rendant ces zones secondaires de plus en plus intéressantes et attractives. Mais il est vrai que le phénomène de la hausse des loyers rend la rentabilité plus compliquée dans un business plan. D'où le souhait de l'UCVL de faire évoluer le bail commercial pour le rééquilibrer en faveur des commerçants. Nous essayons aussi de sensibiliser les propriétaires à ne pas toujours chercher à signer des contrats avec des succursales ou enseignes de luxe, mais à faire également confiance aux indépendants, qui sont installés de longue date et qui assurent justement une certaine originalité et pérennité de l'activité commerciale puisqu'ils planifient sur du long terme.

Avec le projet Royal-Hamilius, l'agrandissement du parking Knuedler et le projet de tram, plusieurs chantiers de taille sont ou seront prochainement entamés au centre-ville. Avez-vous des propositions pour minimiser leur impact sur le commerce pendant la période des travaux ?

« Depuis quelques années déjà, nous sommes en discussion avec la Ville de



Anne Darin-Jaulin salue le processus entamé par le gouvernement pour mettre en place une vraie stratégie en matière de nation branding et estime que le shopping peut être un facteur tout à fait essentiel dans le choix d'une destination.

Luxembourg pour la mise en place de dispositifs comme les médiateurs de chantier. Il nous paraît particulièrement important de pouvoir communiquer au mieux sur la planification des chantiers. Les commerçants sont confrontés à plusieurs chantiers – publics et privés – en même temps et c'est cela qui rend la situation très compliquée. Chaque maître d'ouvrage organise son chantier et communique de manière individuelle. Or ce n'est pas un chantier isolé qui aura un impact sur l'accessibilité des commerces, mais leur cumul. Nous sommes donc en discussion avec les services de la Ville pour étudier les possibilités d'informer

“
Il n'y a rien de pire
que de voir un chantier
où rien ne se passe.
”

au mieux les commerçants, les riverains et aussi les clients, notamment en attirant davantage leur attention sur la disponibilité des quelque 6.000 emplacements de parking disponibles au centre-ville. Certains de ces parkings sont malheureusement très peu utilisés, parce que les gens ne les connaissent pas vraiment et ont des habitudes qu'il est très difficile de changer. Les chantiers sont justement une opportunité pour communiquer sur cette réserve de parkings.

Nous avons aussi demandé au gouvernement la mise en place d'un système d'indemnisation, car il nous semble important que dans une phase de méga-chantier, où l'on sera confronté à un chevauchement de plusieurs très grands chantiers, on puisse indemniser les commerçants en compensant les nuisances qui seront inévitablement engendrées par ces chantiers. Nous attendons sa réponse. Il faudra aussi encourager la rapidité et l'efficacité des travaux sur les chantiers en n'hésitant pas à sanctionner financièrement les entreprises qui ne respectent pas les délais, tout en leur

permettant de travailler en continu. Il n'y a en effet rien de pire que de voir un chantier où rien ne se passe. Cela nuit non seulement à l'activité commerciale, mais aussi à l'image de marque d'une ville.

Le City Concorde va agrandir son centre commercial et le groupe Auchan prépare un nouvel hypermarché au Ban de Gasperich. Ces projets aux abords de la ville de Luxembourg sont-ils un enrichissement pour le commerce luxembourgeois ou un danger potentiel pour les commerces existants ?

« Certains des grands projets en cours nous semblent intéressants aussi bien par leur proportion que par leur concept. Le projet Royal-Hamilius, par exemple, répond à plusieurs critères bien définis. C'est un projet qui nous manquait, car il n'y a pas de *department store* au centre-ville et pourtant il existe une forte demande des clients pour ce type de commerce. Royal-Hamilius apportera aussi un restaurant panoramique et une extension et amélioration de la zone

piétonne. C'est un projet qui par sa taille n'est pas démesuré et qui complétera utilement l'offre dans le centre-ville. Le projet à la Cloche d'Or, qui est un quartier de la ville de Luxembourg, prévoit 75.000 m² de surfaces commerciales, ce qui nous paraît tout de même relativement démesuré par rapport à l'activité existante et aux besoins des habitants, des riverains et des salariés. Même si l'on projette une évolution potentielle importante du quartier avec l'installation de nouvelles entreprises, il est évident que la vocation du projet commercial est bien plus vaste, puisque l'objectif est d'attirer une clientèle beaucoup plus large que la population locale. Cela va avoir un effet d'aspiration sur les autres zones puisqu'on a déjà - notamment avec la Belle Étoile, City Concorde et Howald - une forte concentration de gros espaces commerciaux dans et autour de la ville. Bien que notre argument ait toujours été de dire qu'il nous faut des mètres carrés supplémentaires en surfaces commerciales pour éviter la fuite du pouvoir d'achat vers l'étranger, on peut se poser la question de savoir jusqu'où l'on peut pousser le ratio surface commerciale / habitant. Nous allons arriver largement à saturation et nous allons forcément nous concurrencer nous-mêmes au sein du pays. Il faudra donc veiller à ce que les nouvelles offres commerciales soit différenciées et apportent un

“ Il est évident que le secteur de l'horesca souffre de la hausse de la TVA. ”

complément plutôt qu'un *copy / paste* de ce que l'on trouve déjà sur les autres espaces commerciaux. Nous sommes globalement favorables à ces grands projets, mais nous savons pertinemment qu'ils auront un impact sur le commerce, notamment dans le quartier Gare et au centre-ville.

Pouvez-vous déjà tirer un bilan des répercussions de la hausse de la TVA sur les commerces ?

« Il est encore un peu tôt pour tirer un bilan. Nous avons observé en fin d'année

dernière une baisse des achats de produits mode et accessoires, et cette baisse pourrait notamment s'expliquer par la décision des clients de privilégier avant la hausse de la TVA d'autres achats importants, comme l'achat d'une voiture, et ce au détriment du commerce de détail. Il est en revanche évident que le secteur de l'horesca souffre de la hausse de la TVA, parce que cette hausse va forcément tout doucement se répercuter sur les additions. Les clients s'en aperçoivent tout de suite et n'apprécient évidemment pas, mais on ne peut pas toujours rogner sur la marge. À un certain moment, il faut que la hausse de la TVA soit répercutée sur les tarifs. C'est un véritable casse-tête pour les commerçants, surtout dans le secteur de l'horesca. Pour ce qui est du commerce de détail, il est trop tôt pour se prononcer et il faudra attendre la fin de l'année pour vraiment voir l'impact de la hausse de la TVA sur la politique des prix.

L'UCVL s'est beaucoup engagée pour la valorisation du design comme outil intégrant du commerce. Pourquoi le design est-il aussi important pour le commerce ?

« Nous nous étions rendu compte que la qualité du design des commerces de nos membres était très élevée à Luxembourg et surtout que les commerçants investissaient énormément dans leur lieu de vente. Un bon design augmente la qualité du cadre de vie et d'achat d'une ville et nous voulions valoriser l'investissement de ces entrepreneurs commerçants qui contribuaient à l'attractivité de la ville de Luxembourg. Le design est indéniablement un des facteurs qui fait que les visiteurs se déplacent et viennent flâner ou acheter en ville. Mais le design est aussi une bonne pratique que nous voulons promouvoir. Le design, c'est la forme et la fonction et il nous semble important de montrer que la fonctionnalité d'un commerce, donc de l'outil de travail du commerçant, peut être optimisée par le design pour être plus efficace. Le design ne travaille pas que sur l'esthétique du lieu mais aussi et surtout sur sa fonction et devient dès lors un outil pour pérenniser une activité commerciale. Si les grandes enseignes internationales ont des bureaux d'étude pour travailler sur le design, les petits commerçants indépendants n'étaient pas forcément conscients du pouvoir du design et s'ils l'étaient, ils ne savaient pas

forcément comment concevoir, parfois à petit prix, des espaces intéressants. Le design peut être une vraie plus-value et aussi, pour les indépendants, une manière de rééquilibrer les rapports de forces.

“ Nous allons arriver largement à saturation et nous allons forcément nous concurrencer nous-mêmes au sein du pays. ”

Le gouvernement est en train de mettre en place une stratégie de *nation branding*. Est-ce une décision que vous saluez ?

« L'UCVL a toujours été un fervent défenseur de la nécessité de mettre en place une stratégie de *nation branding* et a d'ailleurs dès 2013 encouragé le gouvernement à le faire. Nous nous sommes rendu compte de cette nécessité lors des études que nous avons menées sur le tourisme d'achat. Lors de nos déplacements à l'étranger, nous avons constaté que le Luxembourg n'était pas ou mal connu. Dès lors, il nous a semblé primordial de réunir les forces de tous les acteurs locaux pour mieux faire connaître le Luxembourg et pour mieux le vendre, afin de le faire exister d'une manière beaucoup plus juste. Au niveau Grande Région, cela s'est fait mais au niveau européen, le résultat est déjà beaucoup plus mitigé et alors à l'international... Nous avons fait l'expérience des foires en Asie, où nous avons observé qu'il fallait un *nation branding* et des outils très précis et adaptés à chaque pays ou continent si l'on voulait promouvoir efficacement le Grand-Duché. Nous pensons que dans une stratégie de *nation branding*, le shopping peut être un facteur tout à fait essentiel dans le choix d'une destination. C'est pourquoi l'UCVL travaille étroitement avec l'ONT et le LCTO pour leur fournir des arguments pour leurs brochures et actions de promotion. Nous saluons en tout cas le processus entamé par le gouvernement pour mettre en place une vraie stratégie en matière de *nation branding* car nous estimons que c'est aujourd'hui un outil indispensable pour bien promouvoir le Grand-Duché. » ●

Retrouvez le formulaire sur
www.adem.public.lu/employeur/former

La formation de vos futurs
collaborateurs vous permet
de répondre au mieux aux
exigences de votre entreprise.

**LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG**
Agence pour le développement de l'emploi
Orientation professionnelle

Code du Travail Livre premier - Titre premier - Contrat d'apprentissage
(A.L. L. 111 - 1, A.L. L. 112 - 6)
Le déclarant qui pose l'apprentissage à l'égard pour le développement de l'emploi est obligatoirement en apprentissage au sens par le service d'orientation professionnelle.

Declaracion de postes d'apprentissage

* matricule obligatoire afin de garantir le traitement adéquat

Employeur :
Nom : _____
Adresse : _____
Téléphone : _____
Fax : _____

1) Apprentissage : Poste(s) offert(e) _____
DAP CCP DT (nombre) apprenti(e)s _____
En cas de déclaration de "conseiller en vente", prière d'indiquer la spécialisation correspondante : _____

2) Le/la candidat(e) est invité(e) à contacter M/Mme _____
et/ou à se présenter le _____ à _____ heures.
Matricule : _____
Nom : _____
Adresse : _____

Candidate/e de votre choix : _____
au cas où vous avez déjà employé candidate(s) (Localité) _____

ADEM - Orientation professionnelle
Boite postale 19 L-2010 Luxembourg
Tél. : 247-35387 / 247-85480

La loi du 2 août 2007 relative à la procédure de recrutement des candidats au poste de conseiller en vente et à la procédure de recrutement des candidats au poste de conseiller en vente et à la procédure de recrutement des candidats au poste de conseiller en vente est garant.

Envoyez le formulaire
avant le 31/10/2015
et bénéficiez de
nombreux avantages!

Déclarer ses postes d'apprentissage, c'est facile.

GRAND ENTRETIEN

SIR JAMES DYSON

“MAKING MISTAKES IS TERRIBLY IMPORTANT!”

The life of British industrial designer and inventor of the Dual Cyclone bagless vacuum cleaner, Sir James Dyson, is reminiscent of a character out of James Bond. But which character? Materially speaking, it could be the villain. After all, he appears to own half of England, or at least Lincolnshire. Twenty-five thousand acres, in fact, which puts him in front of the Queen in the English landowner stakes.

Interview: Andrew Anthony / The Times Magazine / The Interview People

Photos: Andrew Crowley / Robert Wilson

It emerged in December 2014 that Dyson bought the 3,000-acre Cranwell and Roxholme estate in Lincolnshire from the Crown Estate; he also has estates in nearby Nocton and Carrington. Then there's the baronial splendour of his 51-room Georgian pile at Dodington in Gloucestershire, not to mention a £3 million château in the south of France and a town house in Chelsea.

Added to which there's a whiff of espionage about the process of gaining an audience with him. Before we met, I had to sign a confidentiality agreement, an intimidating document written in opaque legalese, designed to guarantee corporate secrecy and to prevent me from revealing anything to anyone, ever.

But perhaps the most Bond-villain aspect of all is the HQ of his company – the one that is, of course, named after him: Dyson. It's a vast, security-protected plant near Malmesbury in Wiltshire with a Harrier Jump Jet – a real one, not a model – sitting in the enormous and completely packed car park.

Apparently the aircraft, a British engineering classic, is there both to inspire the workforce and as a warning about what happens when a sense of purpose is lost – the vertical take-off jet suffered from a lack of funding in Britain and was taken over by the Americans. But it also suggests a certain self-promoting power – look, I've got a fighter jet – of the type that evil megalomaniacs with world domination in their sights are inclined to indulge.

Then you step inside the hi-tech steel and glass building, walk past the company products displayed like conceptual artworks, and upstairs to Dyson's office – a glass-panelled room at the front of a massive open-plan floor. It's overflowing with

examples of his creations. The Bond character who now comes to mind is Q, the gismo wizard who kits out 007.

But would Q wear an artsy combination of a striped cardigan and blue polka-dot shirt? There's a slightly distracted air about the billionaire industrialist that befits a gadget inventor, as though his mind is really elsewhere, figuring out how to improve engine revolutions or blade rotations.

Tall and rangy with a jutting jaw line, he has the sort of looks that would once have marked him out as a raffish squadron leader. You might even say that Dyson has a touch of an ageing Bond about him.

Aspects of his personality – bold, maverick, patriotic – could certainly be described as Bond-like. He's an independent spirit with an international reputation. His licence, however, is to remove dust, not people. And rather than a Walther PPK pistol, the weapon that has brought him unimaginable riches is a Dual Cyclone bagless vacuum cleaner.

Dyson recently announced a £1.5 billion investment and expansion plan that will be focused on new products, in particular robotics. He tells me about a cleaner with vision robotics on which the company has done a lot of research work, enabling it effectively to see where it is going. But that still leaves the Dalek problem, I say. He looks bemused, so I explain that a robotic vacuum cleaner can't get itself upstairs. Now he looks distinctly unamused, and says that this is a detail that will be solved by future engineers.

You sense that, when it comes to business, Dyson isn't big on a sense of humour – not if it comes at his own expense. He winces when I mention the failure of his Contrarotator washing machine, one of

which sits in the corner of his office. “Our problem with that was that we didn't charge enough, so we lost money on every one,” he says defensively. “But people who got them still use them.”

It's the football manager syndrome. We lost, but we should have won. We were robbed. And like his fellow knight Sir Alex Ferguson, he instils an almost cultish loyalty among his workforce. Everyone I meet raves about his input and inspiration, but then I am being followed everywhere by a company PR person.

Dyson's war on dust continues apace deep within the bowels of his HQ, past three sets of secure doors, accessible only to authorised personnel. This is where Dyson's microbiology unit is located. It's the only known in-house one of its kind in Europe.

Given all the security and legal forms, I'd expected something vault-like with teams of boffins in spacesuits and perhaps a big central console with lots of levers and dials. Instead, the microbiology unit turns out to be a set of glorified prefabs with interiors like school chemistry rooms.

It's here that Dyson cultivates dust mites. You've probably never seen one up close. Or at least, not noticed that you had. They look like a fleck of nothing, a pinhead-sized piece of anonymous dreck. Put them under a microscope, however, and their true identity is revealed. They're like some hideous sci-fi hybrid of a bulbous spider and a vicious crab. Thank God, I think, that they're safely under the vigilant watch of a trained scientist. But then I remember that these micro-monsters infest our very lives.

It's said there are around 2,500 of them in every gram of dust in a mattress. It's their faeces that are the real problem. The enzymes they contain are a significant cause of asthma and other allergies. In other words, I will show you fear in a handful of dust.

In the damp, centrally heated British climate, the mites are almost impossible to remove, but you can starve them out by reducing the amount of human exfoliation in a mattress. How? With a hand-held Dyson vacuum cleaner, of course. That's the end point of what the microbiologists are working on all day with these nasty allergy-inducing creatures. How best to suck up the suckers.



James Dyson went through 5,127 prototypes, mortgaged his house and risked bankruptcy before he came out with the Dual Cyclone bagless vacuum cleaner. Today, according to The Sunday Times Rich List, Dyson is worth about £3 billion.

dyson

That's not all. As scientific analysis moves deeper into the domestic environment, Dyson has to fight a rearguard battle against external attacks. For example, the paper industry, hit by the impact of Dyson's Air-Blade hand dryer, which had the novel effect of actually drying hands, came up with research to suggest that bacteria and viruses were more easily transmitted by hand dryers.

Dyson's microbiology unit then set about questioning the credibility of the research and making a strong opposing case. These days germ warfare is just one more front in the battle for industrial supremacy.

This Dyson fighting spirit has been there since the very beginning. As has his resentment of the naysayers, the "can't do" outlook of British industry, and his conviction that inventors and engineers such as himself have never gained the respect they deserve.

The story of how he invented, manufactured and sold his first vacuum cleaner is a stirring tale of stubborn determination in the face of continual setbacks, disappointment and the wrongheadedness of everyone else. Not for nothing is his autobiography entitled *Against the Odds*.

It's a story that all employees learn and one that has been rehashed countless times, not least by Dyson himself. Having realised that dust-bag vacuum cleaners rapidly lost their suction, the young Dyson set about creating his own. He went through 5,127 prototypes, mortgaged his house and risked bankruptcy before he got what he was after. And even then he had to spend years forcing his way into a market monopolised by an entrenched replacement dust bag business.

This epic "never say die" parable is recorded in a mural on a main corridor wall within the plant, and it has become both a sort of founding myth and official company philosophy. Experimentation and trial and error are positively encouraged at Dyson as the best means of reaching innovative solutions. The workforce is constantly reminded at every turn that success is the product of repeated failure. And in this respect, Dyson himself is presented as the ultimate role model.

In many ways it's a commendable outlook, but you can see why it hasn't been widely imitated. Inventors have a reputation in Britain as eccentrics, and eccentricity is seldom viewed as compatible with profitability. The more orthodox practice is that large companies come along, take an

inventor's wild idea and turn it into something commercially viable.

But none of the big companies was interested in Dyson's wild idea – a transparent vacuum cleaner? Who wants to look at their own dirt? The alternative option of going it alone was one that everyone advised him against. "All of my friends, almost everyone I met, and indeed the venture capitalists I went to, said, 'You're an engineer. What do you know about it?'" he remembers.

But he had been inspired by RAF wartime pilot turned inventor-entrepreneur Jeremy Fry. A scion of the chocolate family, Fry approached Dyson when the young designer was a student at the Royal College of Art to ask him to help design and build a landing craft called the Sea Truck (an example of which also sits in the Dyson car park).

“All of my friends, almost everyone I met, and indeed the venture capitalists I went to, said, ‘You’re an engineer. What do you know about it?’”

“I thought you had to do a massive amount of market research before you launched anything. And here was this buccaneer who was convinced if you made a good product, people would buy it. It was totally liberating. Suddenly, I caught the entrepreneurial bug.”

After working on the Sea Truck, Dyson went off on his own and made a "ballbarrow", a wheelbarrow with a ball instead of a wheel. "I made every mistake in the book and it never really made any money. But making mistakes is terribly important. So when it came to doing the vacuum cleaner I was forewarned and forearmed."

Nevertheless he still found himself £2 million in debt at one point. Most inventors would buckle under that sort of pressure. Did he ever doubt himself?

“From my running days, I call that going through the pain barrier. When you run a mile it's the end of the third lap when you're feeling absolutely shattered. That's the time when

you've got to put in the extra effort. And it's extraordinary how many times you're about to give up on a development or a project, you're feeling exhausted and everyone's telling you to stop. And you just carry on that little bit longer and serendipity happens and you're away. I was terrified, of course. But I had an idea that I believed in and fortunately my wife, who is an artist, understood that.”

Deirdre, Dyson's wife, worked as an art teacher to support him and their three school-aged children, but their house and all their possessions were signed over as collateral. You would assume that the rewards must have appeared sufficiently large to be worth the risk. But he insists that he never dreamt of great wealth. His ambition back in the eighties was simply to avoid bankruptcy. As things turned out, he avoided it with room – indeed many rooms – to spare. According to *The Sunday Times* Rich List he is worth about £3 billion.

Unlike members of the super-rich who have sequestered themselves and their wealth off-shore, Dyson has stayed loyal to Britain. As much as he may carp about the low standing of manufacturers, he enjoys a largely positive public profile. The one black spot was his decision in 2002 to move the company's manufacturing to Malaysia. He says he had no choice. Labour costs meant that the company would have gone out of business if he kept the manufacturing arm in this country. But as a result, he argues, he has been able to expand the design, research and development side.

Designing and building the new products promised in the £1.5 billion investment will mean employing many more engineers. According to Dyson, Britain isn't producing them, or at least not in sufficient numbers. "There's about a 60,000 engineer shortage in Britain at the moment," he says. "And it's projected to be 200,000 within two years."

It's hard to find a politician who doesn't go on about turning Britain into a cutting-edge manufacturing nation. So why this continuing inability to produce the people needed? Recently he attacked the plans of the home secretary, Theresa May, to deport overseas students after they've graduated. Even now most students – 90 per cent of those doing doctoral and post-doctoral research in engineering and science are from outside the EU – return to their homelands to find work.



Sir James Dyson at his company's Wiltshire HQ, December 2014.

Dyson contends that Britain is effectively training its competitors. “It’s holding us back,” he says. “Give engineers and scientists special visas.”

“But the main problem is cultural,” he continues. “In schools and in our culture, engineers are not people who are revered in any way. It’s not a profession that many people aspire to. And neither is manufacturing, which is beyond the pale. This is because the industrial revolution wasn’t created by aristocrats. It was created by the lower middle class and the middle class. And the British aspire to whatever aristocrats want. So literature, art, culture and oddly enough banking are OK for aristocrats.”

He cites Stanley Baldwin, William Blake and Charles Dickens as examples of those who wrongly disparaged the industrialisation of Britain. But he reserves his greatest contempt for Danny Boyle’s much praised opening ceremony of the 2012 London Olympics.

“That really upset me. I nearly smashed in the television. This wonderful green garden of England wrecked by satanic mills and women with big hammers. That cultural idea is very hard to undo, but it’s inexplicable because the industrial revolution brought people out of

poverty and created enormous wealth.” When Dyson talks in this way it seems that, in spite of his own enormous wealth, he remains an angry man. All that rejection and condescension he suffered during the long years of failure and development appear to have left their mark.

It’s as though his knighthood, the fact that he has the ear of prime ministers and that he is literally a household name are not enough. You feel that, deep down, he still sees himself as the plucky underdog fighting against the indifference and ignorance of the British establishment, as well as the unfair advantages of foreign multinationals. Or, more specifically, German multinationals.

He’s always nurtured a rancour towards the way in which, in the popular imagination, German engineering is automatically granted special status. In the early days he used to perform a demonstration in which he got floor salespeople to smash a German-made SEBO vacuum cleaner with a hammer.

Such is his fury with the big German manufacturers that he recently announced that he wants Britain to leave the EU. It’s a bit of a volte-face for a man who once campaigned for our entry into the single cur-

rency. “The problem now,” he protests, “is the dominance of Europe by one country, Germany, which of course benefits most from monetary union.”

He’s particularly exercised by the way large German companies combine to influence European standards. He mentions a variety of examples where he claims the Germans have succeeded in “rigging” standard tests for energy labels to sidestep Dyson’s superior performance. “They bully us,” he complains. “They should leave us alone.”

That may sound more like Nigel Farage than James Bond. But then, for all the magnificence of his set-up, Dyson is not a character dreamt up by Ian Fleming. He’s not out to save the world. His aim is to save our labour with his consumer devices. Our man in Malmesbury belongs to a more mundane world of dust and domestic appliances, perhaps one that Graham Greene would have appreciated. Although a brilliant inventor, manufacturer and entrepreneur, Dyson is ultimately a vacuum cleaner salesman. And there’s nothing wrong with that. He may just be the greatest vacuum cleaner salesman who ever lived. ●

HARALD-SVEN SONTAG

TUKI: NECTARS DE FRUITS EXOTIQUES « MAISON »

Ancien cadre de banque vivant depuis 15 ans au Luxembourg, Harald-Sven Sontag, un Franco-Colombien, crée une marque de nectars de fruits frais exotiques de Colombie avec la qualité « home-made », grâce à un procédé de conservation révolutionnaire. Déjà distribuée dans plusieurs surfaces de vente et par internet, d'autres points de distribution sont à l'étude, notamment à l'étranger.

Texte : Marie-Hélène Trouilleux - Photos : Gaël Lesure

Pourquoi avoir lancé Tuki ?

« Je voulais donner un sens à ma vie personnelle et professionnelle, m'accomplir et accomplir quelque chose. J'ai toujours voulu être entrepreneur ! Mon associé, mon épouse et moi-même sommes d'origine colombienne et nous avons cherché un produit apprécié tant par les touristes que par les Colombiens. Nous voulions un produit de qualité et méconnu en Europe. Il se trouve que je connaissais bien le meilleur producteur de purée de fruits de Colombie. L'idée a fait son chemin pour aboutir à la création d'une gamme de nectars de fruits frais avec des matières premières de haute qualité. Le but était de faire découvrir aux consommateurs des saveurs authentiques et exotiques, qui font voyager. Les Colombiens sont chaleureux et hospitaliers. Ils souffrent de l'image négative de leur pays dans le monde, et nous avons voulu offrir une autre image de la Colombie.

Pouvez-vous nous raconter votre parcours ?

« Je ne suis pas issu du domaine de l'agroalimentaire. Je travaillais en banque et mon épouse travaille également dans le secteur financier. Après une licence en sciences économiques et gestion, une maîtrise des sciences et techniques comptables et financières et un DESS en audit à l'Université de Strasbourg, j'ai suivi plusieurs formations bancaires et une formation en *project management*, avant de m'inscrire à un master en management de la chaîne logistique globale au Luxembourg Institute of Science and Technology (List) en 2013. Entre 2011 et 2012, mon projet de création d'entreprise s'est précisé et en 2012, la

société a été créée et la gamme de nectars de fruits a été développée. Puis, nous avons réfléchi à un nom. Nous avons trouvé *Tuki*, un nom simple et facile à retenir, qui rappelle le toucan, un animal emblématique, à l'image du folklore colombien. L'étiquette de la bouteille affiche un toucan coloré avec



Il vaut mieux un projet moyen avec un bon entrepreneur qu'un bon produit avec un mauvais entrepreneur.



un bandana rouge et un sombrero *vueltiado* (renversé), autre emblème colombien. Nous avons découvert le procédé de conservation dit de 'pascalisation' (ou *high pressure process* - HPP) en chemin. Les fruits frais sont cueillis en Colombie et transformés en purée avant d'être envoyés aux Pays-Bas. Le procédé de conservation, que l'on peut considérer comme une pasteurisation à froid, consiste à soumettre les aliments à de très fortes pressions de l'ordre de 5.000 bars, ce qui détruit les bactéries sans endommager les qualités gustatives, vitamines et valeurs nutritionnelles des fruits, généralement dénaturés car 'brûlés' par les traitements thermiques conventionnels (pasteurisation, flash pasteurisation, UHT). Les nectars de fruits, déjà conditionnés dans leurs bouteilles, sont placés dans un tube que l'on remplit d'eau. Ils subissent dans

l'enceinte une pression de 1.000 à 5.000 bars à température ambiante ou réfrigérée pendant trois à cinq minutes, temps nécessaire pour atteindre la pression désirée. Ce procédé permet également de garantir une durée de conservation (environ 75 jours) supérieure à celle d'une pasteurisation classique. Seules quatre sociétés en Europe appliquent ce procédé unique, les machines étant très onéreuses.

Comment est organisée la distribution ?

« Nous n'avons pas d'investissements lourds et nous travaillons uniquement avec des sous-traitants. Nous sommes les chefs d'orchestre, en quelque sorte. La chaîne logistique est variée et complexe. Humainement, c'est très épanouissant.

Nos nectars sont disponibles sur le marché depuis mars 2014. Actuellement, cinq nectars de fruits sont proposés, mettant en avant des saveurs exotiques, allant du plus acide au plus doux: Lulo (ou narangille, proche d'un agrume), Mango (mangue), Maracuya (fruit de la passion), Mora (mûre des Andes) et Guanabana (ou corossol, au goût acidulé). Tous ces nectars sont riches en vitamines et en minéraux. Distribués dans le réseau des supermarchés Cactus, les nectars *Tuki* sont aussi disponibles au Mudam Café, à la Brasserie Neumünster et depuis peu au VIP lounge de Luxair. Sodexo les distribue également chez certains de ses clients. D'autres saveurs et de nouveaux points de distribution sont à l'étude, notamment à l'étranger. La vente en ligne (www.tukifruits.com), quant à elle, est déjà effective. Nous souhaitons aussi pénétrer le monde de la nuit avec des cocktails à base de nectars de fruits. En 2014, nous avons vendu 22.000 bouteilles en l'espace de six mois. Notre objectif pour 2015 serait d'arriver à vendre 80.000 bouteilles.

Avez-vous trouvé les aides nécessaires à l'aboutissement de votre projet ?

« J'ai eu bon nombre de conseils auprès de Nyuko / 1,2,3 Go et Seed4Start. J'ai été coaché par ces organismes et sélectionné pour participer aux Pitching Days, ces journées dédiées à la présentation d'un projet par des équipes d'entrepreneurs à une communauté d'investisseurs. C'est très formateur ! J'ai également été aidé par les étudiants



En 2014, Harald-Sven Sontag a vendu 22.000 bouteilles en l'espace de six mois et espère pouvoir en écouler 80.000 en 2015.

Harald-Sven Sontag, business development manager de Tuki, a mis le meilleur de la Colombie en bouteilles.



de l'École nationale supérieure d'agronomie et des industries alimentaires (Ensaia) à Nancy qui ont réalisé l'étude de marché. Les cours à la Chambre de Commerce intitulés 'Hazard Analysis Critical Control Point' (HACCP), une méthode de maîtrise de la sécurité sanitaire des denrées alimentaires dont l'objectif est la prévention, l'élimination ou la réduction à un niveau acceptable de tout danger biologique, chimique et / ou physique, se sont révélés très utiles. J'ai reçu des aides informelles de la part de Luxinnovation, nous avons été conseillés par l'Espace Entreprises de la Chambre de Commerce et nous allons rejoindre le réseau Luxembourg Business Angel Network (LBAN), soutenu entre autres par la Chambre de Commerce.

Les informations transmises par l'Entreprise Europe Network pour nos recherches de partenariats nous ont été très utiles, tout comme nos contacts auprès de l'ODL pour le développement international. Mon expérience auprès de la Jeune chambre économique du Grand-Duché de Luxembourg (JCI Luxembourg) a été significative et enrichissante à la fois. J'ai été président national de cette organisation en 2007 et 2008 et mon parcours au sein de cet organisme a été une aventure formidable. La JCI Luxembourg encourage les initiatives innovantes, emmenées par de jeunes entrepreneurs,

âgés de 18 à 40 ans, qui ont vocation à créer des changements positifs au Luxembourg. J'y ai appris à gérer des personnes, des projets et à chercher des sponsors. Lorsque vous êtes employé, vous n'avez pas l'occasion de vous exprimer devant 300 personnes, de convaincre et de faire passer une idée. La Jeune chambre économique est également à l'origine de l'organisation du Creative Young Entrepreneur Luxembourg (Cyel). Ce prix récompense de nouveaux concepts, des idées de développement, de nouveaux produits ou services, des solutions créatives à des problèmes délicats pour l'entreprise. 'Everything is possible!', c'est ce que j'ai retenu de mon expérience au sein de la JCI Luxembourg, ce qui m'a convaincu que j'étais capable de me lancer à mon tour.

Pourquoi le Luxembourg ?

« Pour sa culture du réseau et l'accessibilité des personnes. Le siège de la société est basé au Luxembourg et d'ici nous rayonnons dans plusieurs pays : nous travaillons avec la Colombie pour l'importation de la purée de fruits par bateau. La production et le conditionnement des nectars ont lieu aux Pays-Bas. L'Allemagne fait l'étiquetage et les bouteilles sont stockées dans des entrepôts réfrigérés à Metz, de l'autre côté de la frontière. Il est très difficile de trouver des

entrepôts réfrigérés au Luxembourg. Pour l'instant, la distribution s'effectue au Luxembourg, mais j'espère pouvoir bientôt distribuer nos produits en Europe. J'aurais un seul reproche à formuler : le Luxembourg est un peu trop focalisé sur l'ICT. En termes de subventions, notre société ne correspond pas aux critères applicables ! Si une activité ne rentre pas dans les catégories et secteurs subventionnés, vous ne touchez aucune aide financière.

Quelles sont les difficultés que vous avez rencontrées ?

« Le produit plaît et la qualité est là ! Le développement de la société est allé très vite... trop vite (*rires*). Aujourd'hui, nous manquons de temps et de moyens pour le développement commercial. En octobre 2014, nous avons participé, avec la Chambre de Commerce, au Salon international de l'alimentation (Sial) à Paris. Nous avons noué des contacts très intéressants. Malheureusement, je n'ai pas encore trouvé le temps de les exploiter. Mais je fais tout mon possible pour garder le cap, car comme dit le proverbe colombien : 'Celui qui n'avance pas, recule.'

Auriez-vous un conseil à donner à d'autres entrepreneurs ?

« Il vaut mieux un projet moyen avec un bon entrepreneur qu'un bon produit avec un mauvais entrepreneur. Tout le monde ne peut pas créer son entreprise. Il faut d'abord sensibiliser les jeunes aux risques qu'implique la création d'une activité. Souvent ils ne voient que le haut de l'iceberg, mais sous l'iceberg, il faut être conscient des risques financiers et de l'investissement en temps. Créer son entreprise est grisant. Vous vivez au quotidien avec votre projet. Je ne peux pas entrer dans un magasin, par exemple, sans passer par le rayon des jus de fruits. J'ai quelque 200 bouteilles de marques concurrentes stockées chez moi... Je les ai toutes goûtées et j'ai analysé leur *packaging*. Pour être un bon entrepreneur, il faut être curieux de tout, même de ce qui ne concerne pas directement le business développé. Tout ce qui nous entoure est susceptible d'être source d'idées de communication, d'innovation. Il ne faut rien lâcher, écouter tous les conseils, sans se laisser envahir. On reste les maîtres du projet ! L'entêtement n'est pas bon non plus. Il faut savoir doser. » ●

17.&18.06
2015
4^{ème} édition
Grand-Duché de
Luxembourg

GR BUSINESS DAYS

LE salon b2b de référence de la Grande Région

Partenaires officiels:

Partenaires du salon:



Sponsors:



Partenaires stratégiques:

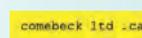


Partenaire print: IMPRIMERIE CENTRALE

Partenaires médias:



Partenaires opérationnels:



SUCCESS STORY

FRANCK + TOM STEFFEN

L'ADDITION DE DEUX ENTHOUSIASMES

Entre ces deux-là, la complicité est palpable. Ils communiquent un vrai bonheur à diriger ensemble l'entreprise familiale qui porte leur nom, considérant tous deux leurs différences comme une richesse. Honnêteté, professionnalisme et respect sont au menu quotidien, entre eux mais aussi envers toutes les équipes qui composent le groupe Steffen (boucherie, traiteur, salaison et restauration).

Texte : Catherine Moisy – Photos : Emmanuel Claude / Focalize

Franck, le point de départ du groupe Steffen, c'est la boucherie de Steinfort, que vous avez ouverte en 1989. C'est quoi l'histoire de cette première activité ?

« Mes grands-parents étaient bouchers. L'attrance pour ce métier a ensuite sauté une génération et j'en ai hérité. Pour être né dedans, j'étais sensible à sa dimension créative. Après des études de commerce et de gestion, j'ai donc décidé de préparer un brevet de maîtrise en boucherie au Lycée technique de Bonnevoie. Après un premier poste de commis et cinq années d'expérience chez un patron, j'ai voulu ouvrir mon propre commerce. J'ai embarqué mon épouse et mon père dans l'aventure. Nous avons assez vite proposé une petite gamme traiteur que l'on ne trouvait pas dans les autres boucheries, des quiches, des pâtés en croûte... puis un véritable *party service*. J'avais dès le départ l'envie d'offrir plus que ce que l'on peut attendre d'une boucherie traditionnelle.

“
La marque Manufacture Steffen veut souligner à la fois le côté manuel de nos métiers et leur noblesse.

”

Tom, pour vous, rejoindre l'entreprise de votre père était une évidence ?

« Pas du tout. À 14 ans, je rêvais de devenir architecte. Mon père m'a d'ailleurs sou-

tenu dans cette voie. Puis je me suis rendu compte que le dessin industriel m'ennuyait et que le milieu de la boucherie-traiteur, dans lequel j'avais grandi, m'attirait vraiment. J'ai eu la chance de pouvoir aller me former à Lyon, à l'Institut Paul Bocuse. C'est une excellente formation avec des professeurs remarquables, qui m'a permis de faire des stages dans des maisons prestigieuses, dont le restaurant Clairefontaine à Luxembourg ou le Carlton à Cannes. À l'Institut, j'ai choisi la filière gestion / management et avant d'entrer chez Steffen en 2009 j'ai fait mes premières armes chez Raynier Marchetti (*traiteur haut de gamme créé à Paris en 1968, ndlr*) pendant plusieurs années. Le métier de traiteur est très technique. Je voulais le comprendre dans les moindres détails.

La boucherie des origines s'est très vite développée pour donner naissance à un groupe. C'est une histoire de vision ou d'opportunités ?

Franck : « C'est avant tout une histoire de gestion des risques. Dans les métiers de bouche, nous sommes régulièrement confrontés à des crises alimentaires. Si l'on a une activité unique, on est beaucoup plus vulnérable que si l'on s'est diversifié. Avoir plusieurs activités est beaucoup plus intensif au niveau du travail mais aussi beaucoup plus prudent. J'ai eu la chance de pouvoir m'appuyer sur une équipe solide dès le début, ce qui m'a permis de pouvoir franchir des étapes. À chaque fois que l'on maîtrise un métier supplémentaire, on est prêt pour l'étape suivante. La croissance permet en outre d'offrir des perspectives et des opportunités à l'équipe et de la retenir dans l'entreprise.

Vous parlez de crises alimentaires. Sans être véritablement une crise, la défiance vis-à-vis de la viande est-elle préjudiciable à votre activité de boucherie ?

Franck : « La viande n'a jamais été d'aussi bonne qualité que de nos jours, avec une excellente traçabilité. Se nourrir sainement n'est pas incompatible avec la consommation de viande. Notre intérêt est que nos clients restent en bonne santé le plus longtemps possible, pas qu'ils consomment le plus de viande possible. Nous militons d'ailleurs pour une alimentation saine au travers de notre soutien au mouvement Slow Food Luxembourg ou encore à travers notre initiative Guerilla Food qui vise à proposer une offre fast-food de qualité sur le festival Rock-A-Field.

Tom : « L'excès de viande est préjudiciable, comme tous les excès. La viande n'est pas un aliment qui est fait pour être consommé matin, midi et soir. Notre objectif n'est pas de vendre le plus possible, mais le meilleur produit possible. Et nous pensons que la sécurité du consommateur passe d'abord par la confiance qu'il peut avoir en son commerçant, plutôt que par une batterie de lois censées le protéger.

Pouvez-vous me citer chacun un élément déterminant qui vous a fait progresser dans votre métier ?

Franck : « Le métier de traiteur me fait rencontrer en permanence des personnes très exigeantes, cela me fait avancer. J'ai aussi la chance de pouvoir accéder à des lieux exceptionnels, formidables sources d'inspiration.

Tom : « Pour ma part, j'ai eu la chance de pouvoir participer au programme mis au

Steffen en chiffres :

5 boucheries, implantées à Luxembourg-Cents, Pétange, Dudelange, Steinfort et Esch-sur-Alzette
150 employés
50 % du chiffre d'affaires réalisé par l'activité traiteur
1.000 événements par an assurés par le service traiteur
100.000 couverts par an
Événements pour **4 à 2.000 personnes**



Franck et Tom Steffen se rejoignent sur ce qu'ils apprécient le plus dans leur métier, « l'ambiance » pour Franck et « les bonnes énergies de l'équipe » pour Tom.

Le restaurant La Table de Franck, ouvert en 2011, partage avec les autres activités du groupe l'ambition de créativité autour de produits sains et naturels et la qualité de service.



point par la Banque de Luxembourg pour les jeunes qui rejoignent une entreprise familiale. Ce programme s'étale sur une période d'un an et ne concerne pas seulement des aspects financiers. Les intervenants sont des personnes de la banque mais aussi des professeurs de la chaire Familles en entreprises de l'Ichec (Bruxelles). C'est une formidable opportunité d'affiner ses compétences tout en étant un espace de réflexion et de partage.

En ce qui concerne l'activité traiteur, est-il plus facile de travailler pour des particuliers ou pour des entreprises ?

Tom : « Dans le cas d'une fête familiale, je compare souvent l'activité à un roman que l'on veut mettre en film. Il faut beaucoup d'écoute et de dialogue pour comprendre et interpréter les rêves et les idées que les clients ont dans la tête. Dans le cas de la clientèle *corporate*, l'émotionnel est aussi très souvent présent. Donc les deux métiers se rejoignent ; c'est à chaque fois une histoire écrite sur mesure.

“ Notre objectif n'est pas de vendre le plus possible, mais le meilleur produit possible. ”

Franck : « Dans les deux cas nous n'avons qu'une seule chance de bien faire et dans les deux cas il s'agit de transformer l'éphémère d'un événement en souvenirs durables. Nous nous impliquons encore souvent personnellement sur les événements. Nous mettons parfois la main à la pâte, mais surtout nous allons à la rencontre des clients.

La qualité est une notion essentielle pour vous. Trouvez-vous facilement les compétences dont vous avez besoin ?

Tom : « Nous avons un haut niveau d'exigence en effet car chaque salarié est ambassadeur de notre marque. Trouver de très bons éléments est difficile. La boucherie n'est pas une filière qui attire les jeunes. Elle n'est pas vue comme valorisant alors que pour quelqu'un qui se donne la peine de bien faire son métier, la dimension de contact et de conseil peut être tout à fait gratifiante.

Franck : « Trouver des jeunes motivés par le métier est compliqué, mais les garder est encore plus difficile car bon nombre d'entre eux recherchent des horaires de fonctionnaires que nous ne pouvons offrir dans l'univers des produits de bouche. On forme ces jeunes, parfois en y mettant beaucoup de moyens, je pense en particulier à un jeune à qui j'avais fais faire un stage en Allemagne, et ensuite il arrive qu'ils préfèrent quitter l'entreprise pour une carrière dans la fonction publique à la première opportunité qui se présente.

Tom : « Les processus de recrutement sont assez longs. Nous sommes souvent obligés de passer nos annonces à l'international et nous allons jusqu'à aider nos recrues à se loger au Luxembourg car la difficulté à trouver un toit à un prix abordable est vécue comme un frein pour les candidats étrangers.

Quel est le secret de votre motivation, votre moteur ?

Tom : « Personnellement, je me lève chaque matin en ayant la volonté de faire la différence.

Franck : « J'estime que j'ai deux clients, l'interne et l'externe. Ils sont aussi importants l'un que l'autre à mes yeux.

Quelles sont les perspectives du groupe Steffen ?

Franck : « Nous avons investi au début de l'année 2015 dans un centre logistique à Niederkorn où nous pouvons gérer l'ensemble du matériel dont nous avons besoin pour l'activité traiteur, des nappes au mobilier en passant par la vaisselle et les denrées alimentaires. Nous avons choisi cet endroit car il y a un terrain suffisamment grand pour y construire un site unique où rassembler toutes nos activités.

Tom : « Pour le moment nos activités sont éclatées sur quatre communes : Niederkorn avec le centre logistique ; Steinfort avec le restaurant la Table de Franck, l'épicerie fine, la Maison Steffen, la production pour les boucheries, les pâtisseries et le *head office* ; Kleinbettingen pour tout le segment cuisine et événementiel ; Hagen pour la préparation des salaisons agréées et le stockage des jambons Lisanto, sans oublier le département du contrôle de qualité qui se déploie sur l'ensemble des sites. Notre projet phare est de regrouper l'ensemble de la production et des services administratifs dans un lieu unique sous la nouvelle appellation Manufacture Steffen pour insister sur le côté manuel de nos métiers qui leur donne toute leur noblesse. » ●

www.steffen.lu

SUCCESS STORY

HÉLÈNE MARCHON

L'OBSESSION DU SERVICE

Ce qui frappe lorsque l'on rencontre Héléne Marchon, c'est sa disponibilité. Elle vous donne l'impression d'être la personne la plus importante au monde. On ne s'étonne pas de la trouver à la tête d'une activité 100 % dédiée au service, l'entreprise de conciergerie John Paul Luxembourg.

Texte : Catherine Moisy – Photo : Emmanuel Claude / Focalize

Pouvez-vous nous décrire en quelques mots l'activité de John Paul Luxembourg ?

« À l'origine, notre activité, lancée en 2012 sous la marque Majordome, était exclusivement consacrée à la mise en place de conciergeries d'entreprise pour les salariés. Cette activité s'est bien développée ; nous gérons actuellement six conciergeries de ce type. En 2014, nous avons été contactés par John Paul, entreprise française qui souhaitait se développer au Luxembourg. Grâce à ce rapprochement, nous élargissons notre gamme et proposons des services de conciergerie privée à des profils *executive* et aux entreprises voulant offrir un service premium à certains de leurs clients.



Il faut être disponible et réactif, aimer rendre service et avoir plaisir à faire plaisir.



Le rapprochement avec John Paul n'est-il pas arrivé un peu vite ?

« En fait, c'était pile le bon moment. Nous commençons à avoir de la demande pour la conciergerie privée et ne pouvions pas y répondre car ce n'est pas exactement le même métier que la conciergerie pour salariés. Une conciergerie privée doit être accessible 24 h/24 et 7j/7 et répondre à des demandes très variées, parfois complexes. John Paul est la référence absolue sur ce marché. Si nous n'avions pas accepté ce partenariat, nous aurions perdu du temps

pour développer l'offre tout seuls et n'aurions probablement pas atteint le niveau d'excellence que nous avons aujourd'hui. John Paul nous donne accès à un réseau de 180 concierges, extrêmement international, qui nous ouvre les portes de prestations exclusives, que nous ne pourrions pas proposer autrement.

Diriger une société à 30 ans, était-ce votre rêve d'adolescente ?

« À l'époque pas du tout. J'ai eu très peu d'encouragements de la part de mes professeurs durant mon cursus secondaire. Par la suite, à l'ICN de Nancy, je n'ai pas choisi l'option entrepreneuriat mais celle du marketing. Ce sont mes expériences qui m'ont menée à l'entrepreneuriat ; d'abord un stage chez PwC qui m'a appris l'importance de la rigueur, suivi d'un premier job chez Dreamcar où j'ai d'abord organisé des événements clients avant de devenir *country manager* au Luxembourg. Je devais développer l'entreprise avec un budget réduit. Pour cela j'ai acquis un réflexe de partenariats et d'échanges et j'ai utilisé toutes les possibilités offertes par le web et les réseaux sociaux. J'étais très impliquée, ce qui m'a valu la confiance de mon patron de l'époque, Jérôme Grandidier, que je considère comme mon premier mentor. Il a estimé que j'avais plus une attitude d'entrepreneuse que de salariée et il m'a proposé de créer Majordome avec lui.

Quelles sont les qualités nécessaires pour réussir dans la conciergerie ?

« Il faut beaucoup de patience et de détermination pour décrocher un contrat, surtout en temps de crise. La prospection se fait essentiellement par réseautage. Les différents types de conciergeries sont parfois méconnus. Il faut être toujours prêt à

expliquer l'activité de l'entreprise, même en dehors des occasions purement professionnelles.

Du point de vue des concierges, pour réussir il faut être disponible et réactif, il faut vraiment aimer rendre service et avoir plaisir à faire plaisir tout en étant rigoureux et super débrouillard. Il faut oser pousser des portes et demander des privilèges. Enfin, il faut être au courant de toutes les tendances et de toutes les nouveautés, être hyper bien informé de tout ce qui se passe, partout, avant tout le monde.

Quelles difficultés rencontrez-vous au quotidien ?

« Pour moi, la plus grosse difficulté a été de trouver une fiduciaire et une banque pour m'entourer et me conseiller. Bien choisir ces prestataires est extrêmement important et cela peut s'avérer compliqué. Je l'ai compris après plusieurs déconvenues. Sur ce sujet, rien ne vaut le partage d'expériences avec d'autres entrepreneurs. Pour cela, il faut fréquenter des cercles d'échange. Pour ma part, je suis membre du MCEI, de la FFCEL et du Paperjam Club. C'est là que les bons plans circulent et c'est comme cela que j'ai trouvé ma fiduciaire actuelle. Participer à ces rencontres prend du temps mais c'est un bon investissement.

L'autre difficulté concerne le recrutement des concierges. Ici, en plus des compétences de concierge, ils doivent maîtriser plusieurs langues. Il existe des formations spécifiques mais les diplômés sont encore rares. Les concierges d'hôtel ne sont pas très répandus au Luxembourg. Le vivier est donc restreint. Notre propre réseau de concierges est d'autant plus précieux pour faire marcher le bouche à oreille. » ●

www.johnpaul.com

Héléne Marchon a bénéficié en 2013 d'un mentorat organisé par la Chambre de Commerce. Son témoignage est consultable sur : www.businessmentoring.lu/fr/temoignages dans la vidéo Les visages de la saison 4.

C O N C I E R G E R I E



« Mon prochain challenge sera de développer le marché belge depuis le Luxembourg avec, à terme, l'ouverture d'un bureau sur place. »



01. 02.

ARTHUR WELTER TRANSPORTS SÀRL

LES FILLES TRACENT LEUR ROUTE

Créée en 1962 au Luxembourg, Arthur Welter Transports n'est à ses débuts qu'une petite entreprise de transport de bestiaux. Très vite, Arthur Welter, son fondateur, passe à la vitesse supérieure et se lance dans le transport de marchandises. Reprise par ses deux filles, la société compte aujourd'hui parmi les poids lourds du transport international. Rencontre avec Marianne et Viviane Welter.

Texte : Corinne Briault - Photos : Pierre Guersing

Entreprise 100 % familiale depuis sa création, Arthur Welter Transports est née de la passion de son créateur pour les camions. De cinq véhicules en 1962, l'entreprise croît exponentiellement au long des années et diversifie ses activités à « vitesse grand V ». Dès 1972, elle ajoute le transport de fret aérien par route à ses prestations, puis investit à partir des années 1990 les marchés belge (à Sterpenich), allemand (à l'aéroport de Hahn), néerlandais (à l'aéroport d'Amsterdam) et slovaque (à Bratislava).

Plus de 50 ans après sa création, l'entreprise est toujours familiale. Après avoir dirigé la société avec sa femme, Arthur

Welter a laissé ses deux filles, Viviane et Marianne, à la manœuvre. Arthur Welter Transports propose aujourd'hui des prestations complémentaires et diverses à ses clients allant du transport international de fret conventionnel et de fret aérien par la route au transport de marchandise de valeur et au transport sécurisé ou au transport de déchets en passant par la distribution nationale de petits colis et de marchandises, l'entreposage et le stockage (l'entreprise dispose de 20.000 m²) ou encore les déclarations douanières. La flotte compte désormais quelque 600 unités, emploie plus de 500 personnes (qualifiées et

expérimentées, chargées de la logistique, de la gestion, de l'exécution des transports et de l'entretien du parc roulant) et assure quotidiennement la distribution nationale et européenne. De père en filles, la société a toujours eu une longueur d'avance. Elle fut ainsi pionnière dans la maîtrise de la chaîne du froid, la première de son secteur au Luxembourg à obtenir la certification ISO 22000, norme relative à la sécurité des denrées alimentaires. Face à un marché toujours plus concurrentiel et de plus en plus normatif, les Transports Welter ont cependant la culture du progrès et des défis à relever gravée dans leur ADN. De quoi s'assurer une route sans obstacles pour les prochaines années.

Quels sont les projets sur lesquels vous travaillez actuellement ?

« Il y en a plusieurs. Nous travaillons actuellement au développement du secteur logistique et à la recherche de niches pour promouvoir le Luxembourg et montrer tous les atouts qu'il offre

dans ce domaine. Cette année nous mettrons tout en œuvre pour obtenir la certification Lean & Green (réduction des émissions de CO₂) et la certification TAPA TSR relative aux normes de sécurité du fret. Courant 2015, nous devrions également reprendre une société en France, dans le secteur alimentaire. Et enfin, comme chaque année, nous pensons au renouvellement de notre parc roulant. Il faut sans cesse entretenir, voire changer ce parc roulant, non seulement pour s'adapter aux nouvelles normes, mais également pour le confort de nos chauffeurs et pour notre image de marque. Nos véhicules sont notre carte de visite.

Quelles sont les réalisations dont vous êtes les plus fières ?

« Certainement la solidité et l'évolution constante de notre société, présente dans plusieurs secteurs d'activité d'un monde très 'masculin'. Ma sœur et moi avons grandi dans l'entreprise, nous avons toujours travaillé avec nos parents et notre père continue de nous donner des conseils,



03.

surtout pour l'achat de nouveaux véhicules. C'est la force de notre entreprise. Nous avons gardé un 'esprit' d'entreprise familiale, nous sommes très accessibles et disponibles, il n'y a pas de conseil d'administration, ce qui nous permet des prises de décision rapides, ce qui est un plus pour nos clients.

Quels sont les grands défis auxquels vous devez faire face dans votre secteur d'activité ?

« Au nombre des défis, il faut compter sur la concurrence dans

“
Marianne et Viviane Welter ont su faire évoluer la société dans plusieurs secteurs d'activité d'un monde très masculin.
”

l'univers des transports et être réactifs, comme cela a été dit précédemment, et sans cesse être vigilants par rapport aux évolutions économiques. Il faut ensuite réussir à maîtriser ses coûts et adapter en permanence nos stratégies aux conditions du marché. Enfin, un de nos grands défis est la gestion du personnel. Il faut former les chauffeurs, les conditions de travail ne sont pas évidentes avec quelques fois des contraintes. Nous avons aussi des problèmes de recrutement, notamment de chauffeurs luxembourgeois. Le métier de chauffeur n'est pas considéré au Grand-Duché comme un 'vrai' métier.

Si vous pouviez changer une chose dans votre secteur d'activité, quelle serait-elle ? Que pourrait faire la Chambre de Commerce en ce sens ?

« Il faut réellement faire un effort pour régler les problèmes de lourdeurs administratives. Pour prendre un exemple, nous recevons chaque mois des enquêtes du Statec concernant les statistiques sur les transports routiers de marchandises. Nous



04.

devons y inscrire dans les moindres détails toute la vie d'un camion sur une semaine. C'est très pénible, car en plus, il faut les remplir à la main. Elles ne sont pas informatisées. Cela nous prend une énergie et nous fait gaspiller un temps monstrueux, d'autant que nous n'avons aucun retour, que nous ne savons vraiment pas à quoi cela sert et que toutes les données collectées pourraient être envoyées par fichiers informatisées, car nous en disposons. C'est incroyable !

Ensuite, si réellement les directives européennes concernant notre secteur pouvaient être harmonisées, cela nous simplifierait aussi la vie. Il y a trop de divergences d'un pays à l'autre concernant les formations des chauffeurs, les hauteurs de véhicules... C'est un vrai dédale et nous qui avons des chauffeurs de différentes nationalités qui circulent partout en Europe, toutes ces adaptations selon les pays sont difficiles à gérer. La Chambre de Commerce pourrait faire avancer les choses et se faire l'écho de toutes ces revendications. » ●

- 01. Welter Transports compte 320 camions et plus de 500 employés.
- 02. Marianne (en haut) et Viviane Welter ont su garder un esprit « familial » à l'entreprise.
- 03. Les normes, le confort dans les camions, les réglementations : les camions ont bien évolué depuis la création de la société.
- 04. La société propose l'entreposage et le stockage (20.000 m²) à ses clients.

En bref :



Nombre d'employés au Luxembourg :
398
Nombre d'employés à l'étranger : 104
Dont : 75% de chauffeurs
Chiffre d'affaires en 2014 : 57,7 millions d'euros
Nombre de tonnes transportées par an : 890.000
Nombre de kilomètres parcourus en 2014 : 31.000.000

L'information continue

Retrouvez toutes les visites d'entreprises sur www.cc.lu

VISITE ENTREPRISE

COMPAGNIE DE CONSTRUCTION LUXEMBOURGEOISE (CDCL)

BÂTISSEURS D'AVENIRS

Immobilier résidentiel, bureaux, ouvrages d'art et génie civil, réhabilitation... En un peu plus d'un demi-siècle d'existence, le groupe CDCL s'est bâti une solide réputation. Il est aujourd'hui un acteur majeur de la construction sur le marché luxembourgeois. Rencontre avec Jean-Marc Kieffer, administrateur délégué et Georges Thill, directeur des opérations.

Texte : Corinne Briault - Photos : Pierre Guersing et CDCL

Il y a plus de 60 ans, Camille Diederich-Colas pose les premières pierres de son entreprise de construction, la CDC. L'entreprise grandit et fusionne avec deux autres entreprises en 1979. 30 ans plus tard, elle devient CDC SA et se tourne vers l'international au travers d'une prise de participation majoritaire dans le capital de deux entreprises françaises. Le métier se transforme, la société aussi. Pour acter ce changement, en 2012, la Compagnie de construction luxembourgeoise change de visage et se dote d'un nouveau nom, d'un nouveau logo et d'une nouvelle identité visuelle. Cette dernière évolution s'accompagne d'une expansion des domaines d'expertise. La société est aujourd'hui

active dans plusieurs domaines de la construction touchant autant au résidentiel, bureaux, ouvrages d'art et génie civil, qu'aux ouvrages fonctionnels et hospitaliers ou encore à la rénovation et à la réhabilitation, à la voirie et aux réseaux divers, aux travaux industriels et logistiques et à la promotion immobilière. Autant d'activités qui permettent au groupe de réaliser des chantiers d'envergure : le siège de la Banque du Luxembourg (boulevard Royal à Luxembourg-ville), le Centre du Rham à Luxembourg, le Port industriel de Mertert pour n'en citer que quelques-uns. Employant aujourd'hui un peu plus de 600 collaborateurs, pour un chiffre d'affaires consolidé (en 2013) de 117,3 millions d'euros,

la CDCL affiche une bonne stabilité sur un marché en perpétuelle mutation et toujours plus exigeant. Grâce à son ancrage historique luxembourgeois et une aisance à adapter son infrastructure matérielle et humaine aux exigences de ses clients, le groupe peut regarder l'avenir avec une confiance combinée toutefois à beaucoup de vigilance.

Quels sont les projets sur lesquels vous travaillez actuellement ?

« Il y en a évidemment beaucoup. Il y a le Centre sportif René Hartmann à Dudelange dont nous avons remporté, avec un cabinet d'architectes et un bureau d'études, le concours pour la conception et la réalisation, qui comprend, entre autres, la création d'une piscine et d'un mur d'escalade de 15 m de haut. La construction en 'association momentanée' du bâtiment Laboratoires à Esch-Belval, qui fait partie des constructions de la Cité des sciences, le Centre de logopédie à Strassen, plusieurs résidences intégrant le projet Funiculaire à Differdange. Puis,

nous travaillons aussi sur divers projets de réhabilitation. Celle de l'ancien bâtiment ING à la Cloche d'Or, celle de l'ancien Grand Café à la place d'Armes et du bâtiment Carrefour boulevard Royal à Luxembourg-ville. Nous avons aussi 'hérité' des travaux de l'ascenseur qui doit relier le Pfaffenthal à la Ville Haute de Luxembourg, l'entreprise chargée des travaux ayant fait faillite. Notre projet phare pour les années à venir est le Royal-Hamilius, en 'association momentanée' avec une autre entreprise. C'est un projet ambitieux que nous livrerons clés en mains. C'est aussi une gageure car le bâtiment se trouve au centre de la ville et cela induit beaucoup de complexité, de nombreuses interactions avec les autorités des Ponts et Chaussées, les différents services de la Ville, pour que tout le monde puisse organiser le chantier au mieux pour éviter un maximum de nuisances.

Quelle est la réalisation dont vous êtes le plus fier ?

« Le pont transfrontalier reliant les communes de Gre-



01.



02.

venmacher et de Wellen en Allemagne. L'ouvrage comportait beaucoup de contraintes techniques et des délais courts et précis à respecter car le pont a été réalisé en un tout petit peu plus d'une année. Il fallait démolir l'ancienne structure datant des années 1950 pour ensuite construire un nouveau pont, résolument design et esthétique, à tablier en dalle à quatre travées d'une longueur de 213 mètres. Puis, nous sommes également fiers de la construction du Luxembourg-Freeport, le plus grand 'coffre-fort d'Europe', qui lui aussi a été construit en un temps record, deux ans à peine.

Quels sont les grands défis auxquels vous devez faire face dans votre secteur d'activité ?

« Il y a beaucoup d'entreprises de construction et la concurrence est rude. Cela a évidemment une incidence sur nos marges, car les clients cherchent toujours à avoir la meilleure qualité pour un prix minimum. Ceci incite certains acteurs du marché à opter pour des alternatives de solutions techniques qui ne

respectent pas forcément les normes de qualité. CDCL doit être capable d'offrir des prestations et des services d'une qualité irréprochable et c'est toujours un challenge. Le métier, les matériaux et les techniques changent, il faut aussi toujours suivre les évolutions et se former. C'est également un défi qui en amène un autre, celui du recrutement des bons profils. Nous devons faire face au problème de la pyramide des âges, car la moyenne d'âge est élevée, et ce métier souffre d'un problème d'image et n'attire plus les jeunes. Nous avons du mal à trouver des personnes motivées et qualifiées, cela demande un effort de notre part pour promouvoir ce métier auprès des jeunes, dans les écoles, par exemple, et pour leur montrer qu'il y existe des débouchés.

Si vous pouviez changer une chose dans votre secteur d'activité, quelle serait-elle ? Que pourrait faire la Chambre de Commerce en ce sens ?

« Ce serait l'adaptation des réglementations des soumissions

publiques. Il serait bon d'y inclure d'autres critères de sélection que celui du 'prix le plus bas'. Forcément, ce critère ouvre la porte aux abus d'entreprises peu scrupuleuses et qui, sous couvert d'être compétitives au niveau des prix, ne fournissent pas toutes les garanties de qualité des matériaux qu'ils utilisent – entre autres. Les clients, l'État pour les soumissions, doivent comprendre qu'à partir d'un certain seuil, offrir matériaux, techniques et prestations qualitatives à un prix ! Pourquoi ne pas suivre l'exemple de certains pays qui ont introduit dans les soumissions des critères RSE, de qualité du travail, de respect des délais, d'historique de l'entreprise, de *soft skills* et *hard facts* ? Un groupe de travail planche sur ce projet, mais la Chambre de Commerce pourrait tenter de 'faire pression' sur l'État. Cela éliminerait les entreprises peu scrupuleuses et qui fournissent des prestations médiocres sur le marché et le secteur pourrait travailler dans le bon sens et ne pas être lancé constamment dans une course à l'économie de quelques centimes. » ●

Des hommes et des chiffres :



Nombre de collaborateurs au Luxembourg :	504
Avec intérimaires :	610
Nationalités différentes présentes dans l'entreprise :	12
Salariés de production :	409
Salariés administratifs et d'encadrement :	95
Heures de formation par an :	7.763 h
Chiffre d'affaires consolidé (2013) :	117.293.000 €
En 2013, CDCL a coulé 56.203 m ³ de béton, posé 4.742 tonnes d'armatures et terrassé plus de 100.000 m ² .	

Répartition de la production en % (2014) :

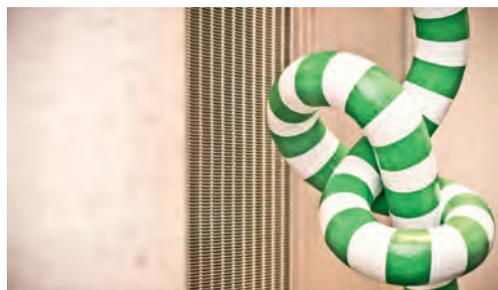
Bâtiments fonctionnels :	41,74 %
Bâtiments à destination d'accueil du public :	22,13 %
Bâtiments à destination d'habitation :	18,33 %
Travaux VRD et ouvrage d'art :	7,35 %
Bâtiments à activités de bureaux :	4,72 %
Travaux industriels :	3,18 %
Travaux de rénovation :	2,55 %



03.



05.



04.



06.

01. Aujourd'hui, la CDCL compte plus de 600 collaborateurs de 12 nationalités différentes.

02. Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce et Jean-Marc Kieffer, administrateur délégué de CDCL.

03. 04. La décoration de l'accueil et des couloirs du siège a été particulièrement soignée : exposition de photos et œuvres d'art s'offrent au public.

05. Le nouveau siège de Leudelange a été inauguré en 2012.

06. Le pont transfrontalier à Grevenmacher a été un vrai défi tant au niveau des techniques utilisées que des délais à respecter.

RETOUR EN IMAGES

1^{ER} MARS 2015

662 JEUNES DIPLÔMÉS À L'HONNEUR

La Chambre de Commerce, la Chambre des Salariés et le ministère de l'Éducation nationale, de l'Enfance et de la Jeunesse ont organisé à la Philharmonie la remise des diplômes et des certificats sanctionnant l'apprentissage dans les secteurs du commerce, de l'industrie, de l'hôtellerie et de la restauration, des services et du socio-éducatif.

Photo : Laurent Antonelli / Agence Blitz





1^{ER} MARS 2015

L'APPRENTISSAGE : PORTE D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL

La remise solennelle des diplômes et des certificats sanctionnant l'apprentissage dans les secteurs du commerce, de l'industrie, de l'hôtellerie et de la restauration, des services et du socio-éducatif s'est déroulée en présence de nombreuses personnalités, dont S.A.R. le Grand-Duc Héréditaire, le ministre de l'Éducation nationale, de l'Enfance et de la Jeunesse, Claude Meisch, et du ministre du Travail, de l'Emploi et de l'Économie sociale et solidaire, Nicolas Schmit. Avec un total de 662 diplômes remis, le taux de réussite pour la promotion 2014 s'élève à 92,07 %, ce qui correspond au meilleur résultat des cinq dernières années. Autre chiffre encourageant : quelque 880 nouveaux contrats d'apprentissage ont pu être enregistrés à la rentrée scolaire 2014-2015.

Photos : Laurent Antonelli / Agence Blitz



01.



02.



04.



05.



05.



06.



07.



08.



09.



10.

01. De g. à dr.: Nicolas Schmit, ministre du Travail, de l'Emploi et de l'Économie sociale et solidaire; Jean-Claude Reding, président de la Chambre des Salariés; Fernand Ernster, vice-président de la Chambre de Commerce et Claude Meisch, ministre de l'Éducation nationale, de l'Enfance et de la Jeunesse.

02. La cérémonie de remise des diplômes s'est déroulée dans le Grand Auditorium de la Philharmonie bondé.

03. La remise des diplômes de fin d'apprentissage a également été l'occasion d'offrir un chèque-formation à tous les lauréats.

04. 06. Avec un taux de réussite de 92,07%, la promotion 2014 offre le meilleur résultat de ces cinq dernières années.

05. Le certificat de la « Promotion du travail », récompensant les apprentis qui se sont distingués par des résultats exceptionnels, a été remis à 74 lauréats par S.A.R. le Grand-Duc Héritier.

07. De gauche à droite: Fernand Ernster, vice-président de la Chambre de Commerce; Gérard Eischen, directeur formation à la Chambre de Commerce et Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce.

08. Deux lauréates immortalisent cette étape importante de leur vie professionnelle en prenant un selfie.

09. 10. La traditionnelle cérémonie s'est clôturée en musique, autour d'une réception donnée pour l'occasion.





01.

11 MARS 2015

10^e MIPIM POUR LE LUXEMBOURG

La 26^e édition du salon Mipim a réuni plus de 20.000 experts du monde immobilier sur la Croisette à Cannes. Pour la 10^e année consécutive, la Chambre de Commerce y a installé son pavillon qui jouit d'une excellente visibilité. Elle a également organisé sa traditionnelle Journée du Luxembourg.

Photos : Patrick Denton



02.

01. Le nouveau quartier urbain Belval propose une mixité unique en matière de travail, de logement et de vie quotidienne.

02. 03. Le premier jour du salon a été clôturé par la traditionnelle « journée luxembourgeoise », organisée sur le Pavillon luxembourgeois.

04. Pour marquer les 10 ans du Luxembourg au Mipim, le vice-Premier ministre, ministre de l'Économie, Étienne Schneider, a participé à la cérémonie officielle d'inauguration du salon, qui réunissait nombre de personnalités.

05. Son Excellence Paul Dühr, ambassadeur du Luxembourg en France (à droite), a invité les 300 personnes présentes à visiter le Grand-Duché, les perspectives d'avenir étant très positives.



03.



04.



05.

26 MARS 2015

EXPOSITION FEMMES PIONNIÈRES DE L'ENTREPRENEURIAT

La Chambre de Commerce a accueilli le vernissage d'une exposition inédite sur les premières femmes cheffes d'entreprise de l'ère industrielle. Cet événement, organisé par les femmes ambassadrices de l'entrepreneuriat féminin au Luxembourg (Fealu), retrace le parcours de 12 femmes d'exception qui ont choisi de braver les tabous et les interdits pour gérer leur entreprise.

Photos: Emmanuel Claude / Focalize



01.



02.



04.

01. Francine Closener, secrétaire d'État à l'Économie (2^e à g.), entourée des organisatrices de l'exposition: Domenica Fortunato, Joëlle Letsch, Netty Thines, ambassadrices de la Fealu (de gauche à droite).

02. L'exposition itinérante, dont le programme peut être consulté sur www.femmespionnieres.lu, s'est prolongée jusqu'au 3 avril à la Chambre de Commerce. Elle circulera dans différentes institutions.

03. La Fealu a lancé un appel pour recueillir d'autres témoignages dans la perspective de publier un livre sur la place de la femme dans l'entrepreneuriat depuis le début du 19^e siècle.

04. Isabelle Schlessler, directrice de l'Agence pour le développement de l'emploi (Adem).

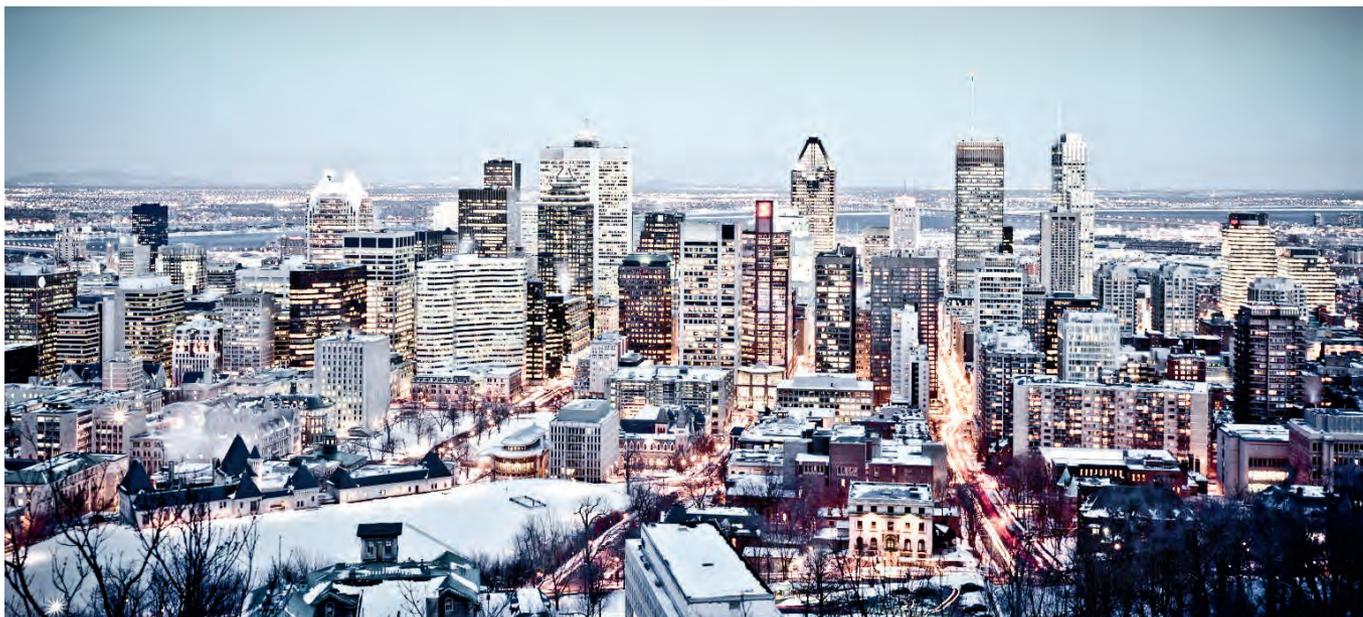
05. Monsieur Robert L. Philippart, directeur-ambassadeur touristique, et son épouse devant le portrait de sa grand-mère, Hélène Philippart, médecin dentiste entre 1926 et 1945.



03.



05.



01.

16-18 MARCH

LUXEMBOURG BUSINESS DELEGATION IN MONTREAL

From 16 to 18 March, the Luxembourg Chamber of Commerce organized a trade mission to Montreal, Canada in the framework of the Americana trade fair to which an accompanied visit took place. Nine Luxembourg companies registered for the trade mission comprising mainly companies from the Cleantech industry and from the BusinessMentoring program of the Luxembourg Chamber of Commerce.

Photos: Board of Trade of Metropolitan Montreal



02.



03.



05.



04.

01. Montreal, Canada.
02. The participants visited the International Environmental Technology Trade Show, Americana, recognized as one of the leading multisectorial events of its kind in North America.
03. According to Industry Canada, currently 235 Quebec companies export their products to Luxembourg and there are 28 Quebec multinationals in our country.
04. The group of mentees had the opportunity to visit the fully-dedicated gluten-free Glutenberg brewery whose products can be found at over 800 retailers in Canada, as well as in 14 American States, Europe and Brazil.
05. Some 40 Canadian joined a country seminar on bilateral relations and opportunities in Luxembourg, organized in collaboration with the Board of Trade of Metropolitan Montreal.

10-12 MARS 2015

RENFORCER LES LIENS AVEC LE CAP-VERT

Dans le cadre de la visite officielle de S.A.R. le Grand-Duc au Cap-Vert, la Chambre de Commerce a conduit une délégation commerciale composée d'une dizaine d'entreprises luxembourgeoises, dans le but de promouvoir les échanges commerciaux et de renforcer les liens économiques entre les deux pays. Une collaboration étroite avec le ministère de l'Économie, le cluster maritime et le cluster Ecolnnovation a permis à cette délégation de rencontrer les acteurs économiques locaux, voire de créer de nouvelles opportunités d'affaires.

Photos : Luc Deflorenne et Charles Caratini / SIP



02.



01.



03.

01. Discours de S.E. Monsieur Romain Schneider, ministre de la Coopération, lors de l'inauguration du Centre Ermí, centre de formation professionnelle en matière d'énergies renouvelables.

02. Le forum économique organisé lors de la visite officielle a été très apprécié des entreprises cap-verdiennes participantes.

03. École d'hôtellerie et de tourisme (EHTCV) : signature officielle d'une déclaration d'intention dans le domaine du tourisme entre la secrétaire d'État à l'Économie, Francine Closener, et la ministre du Tourisme, de l'Investissement et du Développement entrepreneurial, Leonesa Fortes.

04. 05. Les trois maires de l'île de Santo Antão (Porto Novo) et la population ont réservé un accueil officiel festif à la délégation luxembourgeoise conduite par S.A.R. le Grand-Duc.



04.



05.

12 MARS 2015

SEPT JEUNES ENTREPRENEURS SOUS LES FEUX DE LA RAMPE

L'entreprise sociale Terra a remporté la majorité des suffrages au terme d'un score serré, lors de la grande soirée de clôture du parcours 1,2,3 Go Social organisée par Nyuko asbl, en présence de Leurs Altesses Royales le Grand-Duc Héritier et la Grande-Duchesse Héritière. L'événement a été marqué par les interventions de l'entrepreneur social Moriz Piffel, du ministre Nicolas Schmit et de Nicolas Buck, président de Nyuko.

Photos : Emmanuel Claude / Focalize



02.

01. LL.AA.RR. entourées des sept finalistes, du ministre du Travail, de l'Emploi et de l'Économie sociale et solidaire, Nicolas Schmit (4^e à d.) et de Nicolas Buck, président de Nyuko (à g.).

02. Moriz Piffel, cofondateur de Grèbruder Stitch en 2010, entreprise sociale pour la fabrication de jeans organiques, et à l'origine du café inter-générationnel Vollpension en 2012, à Vienne, a partagé son expérience.

03. L'auditorium de la Banque de Luxembourg, fidèle partenaire de Business Initiative, devenue Nyuko, affichait complet.

04. Frédérique Gueth (manager Nyuko, au centre), Sophie Pixius et Pit Reichert, cofondateurs de Terra, projet qui vise la transition vers une agriculture résiliente et régénératrice.

05. Sandra Siebenaller de la micro-entreprise Napilla et Frédérique Gueth.



01.



04.



03.



05.



Le cocktail

« Made in Luxembourg »

La Chambre de Commerce vous invite
dans le cadre de la Foire de Printemps au cocktail « Made in Luxembourg »
sur le stand Chambre de Commerce au hall 9B de LUXEXPO.

Quand ? Lundi, le 11 mai 2015 de 18h00 à 20h00.

Le jour du cocktail, cette invitation vaut ticket d'entrée gratuit pour la Foire de Printemps.

Veuillez vous inscrire auprès de l'équipe organisatrice (fdp@cc.lu) pour figurer sur la liste des invités.



Le label « Made in Luxembourg » est une marque créée en 1984
sur initiative du Ministère des Affaires étrangères,
de la Chambre de Commerce et de la Chambre des Métiers.

LUXEXPO décline toute responsabilité envers le détenteur
de cette carte en cas d'accident.

2015
INVITATION

RENDEZ-VOUS À LA
FOIRE DE PRINTEMPS

Effet garanti pour toute la famille !

DU **9**
AU **17**
MAI

WEEK-ENDS & JEUDI DE L'ASCENSION DE 10 À 19 HEURES
LUNDI, MARDI, MERCREDI & VENDREDI DE 14 À 20 HEURES

INVITATION OFFERTE PAR

Chambre de
Commerce
Luxembourg

00 000 008

00 000 008
Valeur 5 € Ne peut pas être vendue. Non remboursable.

LUXEXPO
EXHIBITION & CONGRESS CENTER

14 MARS 2015

L'ESPRIT D'ENTREPRISE S'EXPOSE

L'asbl Jonk Entrepreneuren Luxembourg (JEL) a organisé une vente en commun au profit de 32 mini-entreprises dont cinq étrangères, en collaboration avec la Belle Étoile. Le programme des mini-entreprises favorise l'esprit d'entreprise des lycéens au niveau de l'enseignement secondaire et secondaire technique. Pendant une année scolaire, les élèves sont responsables d'une mini-entreprise et découvrent les différents aspects de la vie d'une société, de la conception d'un produit jusqu'à la vente.

Photos : Laurent Antonelli / Agence Blitz



02.



03.



04.



01. Flying Pictures, constituée de 11 élèves de 11^e du Lycée technique agricole d'Ettelbruck, réalise des prises de vue aériennes.

02. La mini-entreprise Trisch, un nom dérivé des mots « Trash » et « Tisch », fait allusion au produit commercialisé : des tables produites à partir de matières recyclées, notamment panneaux de signalisation et livres.

03. Les jeunes stagiaires de l'E2C de Woippy ont créé Kitchen Travel, qui propose une pochette pour transporter des couverts pour le repas des personnes qui mangent sur leur lieu de travail ou pour un pique-nique ou voyage.

04. La mini-entreprise Fifteam a réalisé des livres expliquant simplement des thèmes économiques complexes, afin de donner envie de comprendre.

05. Neuf jeunes de l'Institut Notre-Dame à Arlon ont créé Scan Me, un bracelet comprenant un code QR permettant de communiquer des informations professionnelles.



06.

06. L'activité principale de Red Barrow du Lycée classique de Diekirch est la vente de brouettes dont le tube se replie et qui peuvent être soulevées verticalement.

07. Knit'ma's, mini-entreprise intergénérationnelle, s'est spécialisée dans la commercialisation de produits tricotés par des grands-mères expertes.

08. We Urban Events, du Lycée technique du Centre, organise des événements urbains.

09. FutureBag05, composée de cinq élèves de 1^{re} du Lycée classique de Diekirch, commercialise des sacs fabriqués à partir de matériaux recyclables, créés par les élèves de la section artistique.

10. Le projet Upcycling incite à déceler une nouvelle utilisation pour chaque objet, un phénomène de mode de plus en plus répandu.



07.



08.



09.



10.

AGENDA

MAI - OCTOBRE

CALENDRIER DES MANIFESTATIONS

12 mai 2015
Luxembourg (L)



Diversity Day Lëtzebuerg

Cet événement vise à rassembler entreprises, organisations publiques et associations autour de la promotion de la diversité. Au programme de cette journée, de nombreuses actions seront menées au sein des entreprises et des organisations publiques du Grand-Duché afin de sensibiliser la population et de mettre en lumière les atouts de la diversité du pays.

Info : www.chartediversite.lu - info@chartediversite.lu - (+352) 26 25 80 13

21 mai 2015
Luxembourg (L)



La loi sur les sociétés commerciales : 100 ans d'application

Ce colloque est organisé par la Chambre de Commerce et les Éditions Wolters Kluwer. Cet événement sera l'occasion de retracer brièvement l'historique de la loi de 1915, de faire le tour d'horizon des principales règles qui en découlent et de discuter des perspectives d'avenir de cette loi.

Info : www.cc.lu rubrique Manifestations - info@lsc.lu - (+352) 42 39 39 220

du 21 au 23
mai 2015
Luxembourg (L)



Visite d'une délégation d'affaires péruvienne

Pour la première fois et à l'initiative de la Chambre de Commerce et de Tourisme du Pérou à Luxembourg, une délégation d'hommes d'affaires péruviens principalement issus de l'agroalimentaire sera en visite au Luxembourg. Un séminaire sera organisé pour présenter les opportunités d'affaires entre ces deux marchés. Il sera suivi de rendez-vous et de visites d'entreprises.

Info : www.cc.lu rubrique Manifestations - international@cc.lu - (+352) 42 39 39 481

du 9 au 11
juin 2015
Barcelone (S)



Mission sectorielle logistique en Espagne

En étroite collaboration avec l'Ambassade du Luxembourg en Espagne et le Cluster for Logistics, la Chambre de Commerce organisera une mission économique sectorielle axée sur le secteur logistique à Barcelone.

Les entreprises pourront participer au Salon international de la logistique et de matériel de maintenance (SIL), où tous les secteurs de la logistique sont représentés.

Info : www.cc.lu rubrique Manifestations - europa@cc.lu - (+352) 42 39 39 481

11 juin 2015
Luxembourg (L)



Les Midis de la trésorerie - change et techniques de couverture

Les Midis de la trésorerie s'adressent à toute personne ayant une mission en rapport avec le système de gestion de l'entreprise, en particulier les gestionnaires et dirigeants de PME. Informatif, pratique et participatif, cet atelier sera l'occasion de se familiariser avec les bonnes pratiques en matière de gestion commerciale et financière.

Info : www.cc.lu rubrique Manifestations - info@lsc.lu - (+352) 42 39 39 220

du 17 au 18
juin 2015
Luxembourg (L)



GR Business Days

Lancés en 2012, les GR Business Days s'imposent peu à peu comme le salon professionnel incontournable de la Grande Région. En 2014, le salon a permis de réunir plus de 3.000 participants (exposants et visiteurs) en provenance de 30 pays. Cette année, le salon mettra à l'honneur la région turque de Kocaeli.

Les GR Business Days en images : www.vimeo.com/75485891

Info : www.gr-businessdays.com - events@gr-businessdays.com - (+352) 42 39 39 370/333

19 juin 2015
Luxembourg (L)



Journée d'opportunités d'affaires Indonésie, Malaisie, Philippines, Singapour

La Chambre de Commerce organise régulièrement des journées d'information qui ont pour but de faire connaître les opportunités qu'offrent les marchés et d'aider les entreprises à promouvoir leurs produits ou services. Ces journées se présentent sous forme d'entretiens individuels avec les attachés économiques et commerciaux belges.

Info : www.cc.lu rubrique Manifestations - joa@cc.lu - (+352) 42 39 39 310

du 24 au 26
juin 2015
Nice (F)



Mission économique à Nice-Côte d'Azur

La Chambre de Commerce est heureuse de vous convier à une mission économique exploratoire à Nice et ses environs, organisée avec Business France, l'Ambassade du Luxembourg en France et Team Côte d'Azur. Une première journée sera consacrée au Salon Innovative City et une seconde journée à des visites et rencontres sur différents sites de la région.

Info : www.cc.lu rubrique Manifestations - laurence.sdika@cc.lu - (+33) 145 55 13 37

25 septembre 2015

Journée d'opportunités d'affaires
Côte d'Ivoire, Kenya, RDC

Luxembourg (L)



1^{er} juillet 2015
Luxembourg (L)



Journée d'opportunités d'affaires Chine-Canton

La Chambre de Commerce organise régulièrement des journées d'information qui ont pour but de faire connaître les opportunités qu'offrent les marchés et d'aider les entreprises à promouvoir leurs produits ou services. Ces journées se présentent sous forme d'entretiens individuels avec les attachés économiques et commerciaux belges.

Info: www.cc.lu rubrique Manifestations - joa@cc.lu - (+352) 42 39 39 310

4 septembre 2015
Luxembourg (L)



Journée d'opportunités d'affaires Slovaquie

La Chambre de Commerce organise régulièrement des journées d'information qui ont pour but de faire connaître les opportunités qu'offrent les marchés et d'aider les entreprises à promouvoir leurs produits ou services. Ces journées se présentent sous forme d'entretiens individuels avec les attachés économiques et commerciaux belges.

Info: www.cc.lu rubrique Manifestations - joa@cc.lu - (+352) 42 39 39 310

18 septembre 2015
Luxembourg (L)



Journée d'opportunités d'affaires Brésil-Rio

La Chambre de Commerce organise régulièrement des journées d'information qui ont pour but de faire connaître les opportunités qu'offrent les marchés et d'aider les entreprises à promouvoir leurs produits ou services. Ces journées se présentent sous forme d'entretiens individuels avec les attachés économiques et commerciaux belges.

Info: www.cc.lu rubrique Manifestations - joa@cc.lu - (+352) 42 39 39 310

25 septembre 2015
Luxembourg (L)



Journée d'opportunités d'affaires Côte d'Ivoire, Kenya, RDC

La Chambre de Commerce organise régulièrement des journées d'information qui ont pour but de faire connaître les opportunités qu'offrent les marchés et d'aider les entreprises à promouvoir leurs produits ou services. Ces journées se présentent sous forme d'entretiens individuels avec les attachés économiques et commerciaux belges.

Info: www.cc.lu rubrique Manifestations - joa@cc.lu - (+352) 42 39 39 310

**du 14 au 21
octobre 2015**
Mons (B)



Visite accompagnée au Salon Culturallia 2015

Le but du Salon Culturallia est de rassembler un grand nombre d'entreprises issues de tout horizon travaillant dans les secteurs de l'industrie culturelle et créative (ICC) et des TIC. Les thèmes phares tels que l'ICC et les technologies des TIC en lien avec la thématique proposée à cette occasion – When technology meets culture – seront évoqués.

Info: www.culturallia2015.com - een@cc.lu - (+352) 42 39 39 333

27 octobre 2015
Luxembourg (L)



Journée d'opportunités d'affaires Pakistan

La Chambre de Commerce organise régulièrement des journées d'information qui ont pour but de faire connaître les opportunités qu'offrent les marchés et d'aider les entreprises à promouvoir leurs produits ou services. Ces journées se présentent sous forme d'entretiens individuels avec les attachés économiques et commerciaux belges.

Info: www.cc.lu rubrique Manifestations - joa@cc.lu - (+352) 42 39 39 310

AGENDA

MAI - OCTOBRE

CALENDRIER DES FORMATIONS

Création et gestion d'entreprise			
Accès aux professions du commerce	Accès aux professions du commerce non autrement réglementées	27.06.15 Cours du jour	
	Zugang zum Beruf des Kaufmanns/der Kauffrau	30.05.15 Cours du soir	
Gestion d'entreprise	Accès aux professions de l'Horeca	20.06.15 Cours du jour	
	Einführung in die Betriebsführung	30.05.15 Cours du jour	
	Initiation à la gestion d'entreprise	16.05.15 Cours du jour	
	Management skills pour cadres et dirigeants - Séance d'information	02.06.15 Cours du jour	
	La création d'entreprise et les démarches administratives rattachées	17.06.15 Cours du jour	
	Conception et rédaction d'un plan d'affaires (<i>business plan</i>)	02.06.15 Cours du soir	
Comptabilité et finance			
Comptabilité	C.1.2 - Impôts II	02.06.15 Cours du soir	
	C.2.1 - Calcul et comptabilisation des salaires	01.06.15 Cours du soir	
	C.2.2 - Opérations hors bilan	09.06.15 Cours du soir	
Gestion financière / Trésorerie d'entreprise	Perfectionnement en comptabilité informatisée (SAGE BOB 50)	09.06.15 Cours du soir	
	Gestion financière	11.06.15 Cours du soir	
Droit			
Droit du travail	Structures représentatives du personnel au niveau de l'entreprise	20.05.15 Cours du jour	
Droit des sociétés	Initiation au droit des sociétés	29.09.15 Cours du jour	
Médiation	Mediation - Grundausbildung / Médiation - Formation de base	02.10.15 Cours du jour	 
Innovation et créativité			
	Applications iPhone ou iPad : de l'idée à la création d'un premier prototype papier	29.09.15 Cours du jour	
	Créez votre première application pour iPhone avec Swift, Cocoa Touch et Xcode	30.09.15 Cours du jour	
Fiscalité			
	Fiscalité d'une sàrl: principes de base	21.05.15 Cours du jour	
	Aides fiscales aux entreprises	21.05.15 Cours du jour	
	Implications fiscales de la structure juridique de l'entreprise	06.10.15 Cours du jour	

Économie			
	Exploring the social, political and business environment of Luxembourg	03.06.15 Cours du soir	
Marketing, communication et gestion commerciale			
Marketing opérationnel et gestion commerciale	Réussir ses ventes de solutions	25.06.15 Cours du jour	
Communication et relations publiques	Initiation aux techniques de communication en entreprise	08.10.15 Cours du soir	
	Stratégie de <i>branding</i> et communication <i>corporate</i>	22.10.15 Cours du jour	
Communication et marketing online	Communication digitale et marketing 2.0	02.06.15 Cours du jour	
	Optimiser son image sur les réseaux sociaux professionnels	05.06.15 Cours du jour	
Qualité Sécurité Environnement			
Sécurité et santé au travail	Travailleur désigné en matière de sécurité et de santé au travail - Groupe A	07.07.15 Cours du jour	
	Travailleur désigné en matière de sécurité et de santé au travail - Groupe B	16.06.15 Cours du jour	
	La responsabilité civile et pénale des coordinateurs de sécurité et de santé sur les chantiers temporaires ou mobiles	26.06.15 Cours du jour	
	Initiation aux gestes de premiers secours (secourisme)	11.06.15 Cours du jour	
Responsabilité sociale de l'entreprise			
	RSE et environnement - Développer une politique environnementale efficace	20.05.15 Cours du jour	
	Global Reporting Initiative - GRI Certified training programme - G4	01.06.15 Cours du jour	
Ressources humaines et formation			
Développement personnel	Développez votre assertivité : l'affirmation de soi	19.05.15 Cours du jour	
	Gérer ses émotions et améliorer ses relations avec les autres	10.06.15 Cours du jour	
	Selbst-, Zeit- und Stressmanagement	29.06.15 Cours du jour	
Gestion et développement des ressources humaines	Conduire un entretien d'évaluation	21.05.15 Cours du jour	
	Personalsuche und Personalakquisition	11.06.15 Cours du jour	
	Gestion et calcul des rémunérations - Perfectionnement	06.15.15 Cours du soir	
	Intégrer efficacement un nouveau collaborateur	26.06.15 Cours du jour	
Coaching et mentoring	Gérez et prévenez les conflits pour améliorer l'harmonie dans votre entreprise	04.06.15 Cours du jour	
	Formation certifiante en coaching - Séance d'information	17.06.15 Cours du jour	
	Mentorship & Transmission : comment activer les leviers du mentorat en entreprise ?	08.10.15 Cours du jour	
Secteur de l'Horeca			
	Hygiène dans le secteur de l'Horeca, de l'industrie alimentaire et autres secteurs : nettoyage, rinçage et désinfection	26.05.15 Cours du jour	
	Mise en place de l'HACCP dans l'Horeca - Initiation	09.07.15 Cours du jour	
Secteur des transports			
	Dispositions actuelles en matière de réglementation sociale dans le secteur des transports par route (transport de marchandises et de voyageurs)	22.05.15 Cours du jour	
	Dispositions actuelles en matière de réglementation sociale dans le secteur des transports par route (transport de marchandises et de voyageurs)	22.05.15 Cours du jour	

INDEX

1, 2, 3

1,2,3 Go Social **110**

A

ABBL **72**
Accenture **62**
Adem **31, 56, 107**
Adomea Services **20**
Aliar asbl **34**
Alinea **30**
Apple **62**
Arendt & Fischbach **10**
Arthur Welter Transports **98**
Autorité bancaire européenne **56**
Axa Groupe **14**

B

Banque centrale européenne **56, 68, 76**
Banque de Luxembourg **92, 110**
Banque Raiffeisen **14**
Belgian Luxembourg Chamber **38**
Belle Étoile **14, 104**
BGL BNP Paribas **15, 42**
Boyle Danny **84**
Brasserie Neumünster **88**
Brasserie Roder **10**
Bruegel Institute **68**
Bytes Dan **62**

C

Cactus **16, 88**
Cahen Corinne **40**
Calder Colin **62**
CDCL **100**
CeBit **34**
Cegecom Luxembourg **20**
Chambre de Commerce **32, 34, 38, 40, 42, 56, 66, 88, 99, 100, 102, 106, 107, 108, 109, 112**
Chambre des Salariés **102**
Cisco **42**
Clc **34**
Closener Francine **66**
Comed **42**
Commission européenne **56, 68, 72, 76**
CRP Lippmann **61**
CRP Santé **61**
CRP Tudor **61**
Cycl **88**

D

Darin-Jaulin Anne **78**
Daroca Barbara **42**
Datacenter Luxembourg **10**
Daugherty Paul **42**
De Cillia Serge **72**
Della Siega Kristof **42**
Die Welt **68**
Dreamcar **96**
Dunlop **15**
Dyson James **84**

E

eBay **42**
Ecobatterien asbl **34**
Ecom **34**
Elfy **42**
Enovos **16**
EY **72**
Ernster Librairie **30**

F

Farage Nigel **84**
Fealu **107**
Fedil **38, 66**
FFCEL **30, 96**
Financial Times **72**
Fondation Idea asbl **74, 76**
Fonds monétaire international **76**
Fontagné Lionel **68**
Forbes **42**
Frankfurter Allgemeine **72**
Fry Jeremy **84**

G

Gartner **62**
Gebrüder Stitich **110**
Gersemann Olaf **68**
Google **62**
Grandidier Jérôme **96**
Groupe Foyer **10, 20**
Groupe Steffen **92**

H

Haut Comité pour le soutien, le développement
et la promotion de l'industrie **61**
Hernaëz-Fourrier Françoise **42**
Hoffmann Gérard **66**
Hoffmann Michel **42**
Horesca **38**
Hotel Carlton **92**
Huffington Post **42**

I

IBM **62**
Ichech Bruxelles **92**
ICN Nancy **96**
ICT Luxembourg **66**
Individuum **42**
Inficiences Partners **42**
INFPC **36**
ING Luxembourg **42, 72, 100**
Innovate UK **62**
Institut Paul Bocuse **92**
Integrated BioBank of Luxembourg **61**
Interpol **66**
IP Luxembourg **42**
Ipsos **42**

Dans cet index sont reprises les entreprises et les **personnalités** citées dans ce magazine.

J

JCI Luxembourg **88**
 John Paul Luxembourg **96**
 Jonk Entrepreneuren **38, 104**

K

Kauffman Pascale **42**
 Kieffer Bob **42**

L

Laboratoires Ketterthill **18**
 Landais Mathieu **42**
 LCSB **66**
 Le Monde **72**
 Leaseplan **10**
 LSC **42**
 Lux Future Lab **34**
 Luxair **20, 88**
 Luxembourg House **34**
 Luxembourg Institute of Health **30**
 Luxembourg Private Equity **34**
 Luxinnovation **34**
 Lycée technique de Bonnevoie **92**

M

M3 architecture **12**
 Majordome **96**
 Marc'O Polo **14**
 Marchon Hélène **96**
 MarkCom **42**
 May Theresa **84**
 MCEI **96**
 McKinsey **66**
 Microsoft **14**
 Ministère des Finances **42**
 Monoprix **22**
 Morgan Phillips Luxembourg **16**
 Mudam café **88**
 Muller Claude **42**

N

Nyuko **88, 110**

O

OAI **38**
 Observatoire de la compétitivité **66**
 OCDE **56, 68**
 ODL **88**
 Ofcom **62**
 Olsson Michael **66**
 Omega 90 **10**

P

Pantone **42**
 Paperjam Club **96**
 PassivSystems **62**
 Paule Ka **18**
 Pecoma **10**
 Petit Bambou **16**
 Philharmonie **102**
 Plan K **42**
 Poulos Tony **62**
 Prentice Steve **62**
 PWC **66, 96**

R

Randstad **16**
 Raus **18**
 Raynier Marchetti **92**
 Restaurant Clairefontaine **92**
 Roux Dominique **66**

S

Scheider Lou **42**
 Slow Food Luxembourg **92**
 Steffen Franck **92**
 Steffen Tom **92**
 SnT **66**
 Sodexo **88**
 Sofitel Luxembourg Europe **12**
 Stanford University **34**
 Suez **42**
 Superdreckskecht **34**
 Supermiro.lu **42**

T

Tango **15**
 Technology Nexus **66**
 Telecom Luxembourg **16**
 Terra **110**
 Thelen Carlo **40, 66**
 Thines Netty **42**
 Tinu Cornish **40**
 TNS Ilres **42**
 Transavia **42**
 Tuki **88**

U

UK Department for Business, Innovation and Skills **62**
 Université du Luxembourg **66**
 Université Paris Dauphine **66**
 Université Paris I Panthéon Sorbonne **68**

V

Velluet Céline **42**
 Verbeken Luc **72**
 Ville de Luxembourg **42**

W

Walkenhorst Motorsport **15**
 WeDo Technologies **62**
 Wili **42**
 Wolff Guntram **68**
 World Economic Forum **66**

MERKUR

Mai | Juin 2015

IMPRESSUM

ÉDITÉ PAR LA CHAMBRE DE COMMERCE EN COLLABORATION AVEC MAISON MODERNE


ÉDITEUR
**CHAMBRE DE COMMERCE
DU GRAND-DUCHÉ
DE LUXEMBOURG**

7, rue Alcide de Gasperi

L-2981 Luxembourg

E-mail: chamcom@cc.lu
Internet: www.merkur.lu
ISSN: 2418-4136

RÉDACTION
Téléphone: (+352) 42 39 39 380

Fax: (+352) 43 83 26

E-mail: merkur@cc.lu
www.merkur.lu
**CHAMBRE DE COMMERCE
DU GRAND-DUCHÉ DE
LUXEMBOURG**

7, rue Alcide de Gasperi

L-2981 Luxembourg

ABONNEMENTS
**Pour tout abonnement, merci
de vous rendre sur le site :**
<http://www.cc.lu/merkur/abonnement>
FORMULE STANDARD

6 numéros / an

**Membres de la Chambre
de Commerce :** gratuit

Non-membres : 15 euros / an

RÉDACTEUR EN CHEF

 Patrick Ernzer - patrick.ernzer@cc.lu
RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE

 Corinne Briault - corinne.briault@cc.lu
RÉDACTION

 Catherine Moisy - catherine.moisy@cc.lu

Marie-Hélène Trouilleux -

marie-helene.trouilleux@cc.lu

Edouard Lehr

François Nenon

COLLABORATIONS

Fondation IDEA

Affaires économiques, Chambre de Commerce

RETOUR EN IMAGES

coordonné par Marie-Hélène Trouilleux

PHOTOGRAPHES

Laurent Antonelli

Charles Caratini

Emmanuel Claude

Andrew Crowley

Luc Deflorenne

Patrick Denton

Pierre Guersing

Gaël Lesure

Robert Wilson

CONCEPTION GRAPHIQUE
DU POSTER

Human Made


MAISON MODERNE

10, rue des Gaulois

Luxembourg-Bonnevoie

Téléphone: (+352) 27 17 27 27

Fax: (+352) 26 29 66 20

E-mail: mediasales@maisonmoderne.lu
www.maisonmoderne.lu
RÉGIE PUBLICITAIRE

Maison Moderne

DIRECTEUR ASSOCIÉ

Francis Gasparotto (-33)

DIRECTRICE COMMERCIALE

Luciana Restivo (-53)

CHARGÉS DE CLIENTÈLE

Vincent Giarratano (-36)

Thomas Fullenwarth (-52)

ASSISTANTE COMMERCIALE

Céline Bayle (-32)

ADMINISTRATION

Isabelle Ney (-233)

**DIRECTION ARTISTIQUE
ET MISE EN PAGE**

Maison Moderne

IMPRESSION

Imprimerie Centrale

TIRAGE

32.000 exemplaires


Please Recycle

 Finished reading this publication?
Archive it, pass it on or recycle it.

COMMUNIQUÉS DE PRESSE
merkur@cc.lu
PROCHAINE ÉDITION

2 juillet 2015

**DATE LIMITE D'ENVOI
DE MATÉRIEL POUR
LA PROCHAINE ÉDITION**

18 juin 2015

Les articles publiés et signés n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs et ne reflètent pas forcément l'opinion de la Chambre de Commerce, qui ne peut donner aucune garantie expresse ou implicite sur l'exactitude, l'exhaustivité, la véacité, l'actualité, la pertinence ou la fiabilité des informations figurant dans le Merkur.

© Copyright 2015- Chambre de Commerce, tous droits réservés. Toute reproduction totale ou partielle est interdite et la propriété exclusive de la Chambre de Commerce.

 Si vous souhaitez obtenir des droits d'utilisation du contenu / de reproduction, contactez Luxembourg Organisation For Reproduction Rights, Luxorr : www.lord.lu


PORTE OUVERTE

08/09/10.05.2015

10:00h - 18:00h

Druckluft

Beratung, Montage, Service



Mit Hilfe von hochpräzisen Messinstrumenten sind wir in der Lage, Stichproben sowie Dauerteste an Ihrer Druckluftanlage durchzuführen, um deren Druckluftqualität und Energieeffizienz zu messen, analysieren und dokumentieren, um dann gegebenenfalls die erforderlichen Schritte zur Optimierung umzusetzen.

Vorstellungen und Demonstrationen

Druckluftnetze PARKER TRANSAIR
 Schraubenkompressoren BOGE
 Druckluftaufbereitung BOGE
 Kolbenkompressoren NORDAIR
 Druckluftanalyse CSI-TEC

Hydraulikzylinder

Reparaturen und Massanfertigungen



Seit mehr als 20 Jahren reparieren und fertigen wir Hydraulikzylinder nach Mass.
 Dank den Einrichtungen der neuen Werkstatt können wir zukünftig an Zylindern bis zu 5 Metern Länge arbeiten.

Dichtungen nach Mass



Durch unsere langjährige Erfahrung in Hydraulik-Zylinderreparaturen und mit Hilfe einer CNC-Drehmaschine, sind wir nun in der Lage, eine Vielzahl an Dichtungen kurzfristig nach Mass zu fertigen.

Werkstatteinrichtungen

Schlüsselfertige Werkstätten



Vorstellungen und Demonstrationen

Fahrzeug- und Werkstatteinrichtungen von BOTT (3D Planung)
 Konventionelle und CNC-Drehbänke von WEILER und ZMM
 Bohr- und Fräsmaschinen ALZMETALL und ARSENAL
 Band- und Kreissägen von PEDRAZZOLI und KLÄGER
 Blechbiegemaschinen und Stanzen von SAHINLER
 Blechscheren und Biegemaschinen von TOSKAR
 Schmierstoffverteilersysteme von FLEXBIMEC
 Schweißgeräte von MERKLE
 Technische Gase von WIDMANN
 Plasmaschneider von JÄCKLE



Hydraulikleitungen

Schlauchleitungen nach Mass



Unser Lager umfasst über 10.000 verschiedene Schlaucharmaturen und Adapter, die uns ermöglichen Hydraulikschläuche auf Kundenwunsch oder Muster kurzfristig zu fertigen.



Wir sind in der Lage Hydraulikschläuche von 1/4" bis 2" Durchmesser und einem Betriebsdruck von bis 420 bar zu verpressen. (weitere Schläuche auf Anfrage)

REDONNONS UNE CHANCE AUX DEMANDEURS D'EMPLOI!

Les entreprises luxembourgeoises se sont récemment engagées à recruter davantage de demandeurs d'emploi inscrits à l'Adem et je tiens à les en remercier très sincèrement. C'est un engagement symbolique qui démontre la prise de conscience des employeurs face au problème du chômage. C'est également un engagement concret qui implique des actions précises définies dans le programme « Entreprises, partenaires pour l'emploi ».

Afin que ce programme puisse porter ses fruits, deux éléments me semblent particulièrement importants: la motivation des demandeurs d'emploi, d'une part, et la confiance des employeurs, de l'autre.

La motivation des candidats est un critère de sélection essentiel pour chaque employeur lors d'un recrutement. Beaucoup de chefs d'entreprise affirment que la personnalité du candidat, son intérêt pour le travail, sa volonté de bien faire sont plus importants que la formation et l'expérience. Ceci est particulièrement vrai dans des métiers à faible niveau de qualification. Or il semblerait que ces « soft skills » fassent parfois défaut chez les candidats, y compris les demandeurs d'emploi. Ces affirmations, qu'on ne peut bien entendu pas généraliser, placent l'Adem devant un défi important.

Nos conseillers doivent aider au jour le jour les demandeurs d'emploi pour qu'ils conservent leur motivation, qui peut avoir tendance à baisser au fur et à mesure que la période de chômage perdure. Ils doivent convaincre les jeunes, qui vivent souvent le chômage comme une grande injustice, qu'il ne faut pas baisser les bras et qu'à défaut d'expérience, ils ont d'autres atouts à mettre en avant. Il faut que nous épaulions les demandeurs d'emploi plus âgés pour qu'eux aussi gardent confiance en leur potentiel et en leurs qualités et compétences.

En parallèle, l'Adem doit également agir avec rigueur envers les personnes qui ne



Photo: Laurent Antonelli / Agence Blitz

montrent pas de réelle motivation pour retrouver un emploi. Si nous ne le faisons pas, nous n'arriverons pas à gagner la confiance des employeurs et à faire mentir les préjugés envers les personnes au chômage.

La confiance des entreprises dans l'Adem est le deuxième élément clé du succès. Nous avons fait de grands efforts pour améliorer la présélection des candidats. Depuis quelques mois en effet, seuls des conseillers connaissant bien le secteur concerné peuvent assigner des candidats. Les employeurs qui déclarent leurs postes vacants peuvent donc être assurés que les candidats que nous leur envoyons correspondent au profil recherché.

Je souhaite lancer un appel aux entreprises afin qu'elles donnent leur chance aux

personnes au chômage, jeunes ou moins jeunes, sans exclure d'office celles qui sont sans travail depuis plus longtemps ou qui ont connu des problèmes dans le passé. Prenez le temps de rencontrer en face à face les candidats que nous avons sélectionnés pour vous et permettez-leur de mettre en avant leur motivation profonde et leurs qualités! Faites leur confiance et donnez-leur la possibilité de montrer ce qu'ils sont capables de faire!

Ce n'est que comme cela que nous pourrions, ensemble, faire reculer le chômage dans notre pays. ●

Isabelle Schlessler

Directrice de l'Agence pour le développement de l'emploi (Adem)

Le Port de Mertert



Situé sur le territoire des communes de Mertert et de Grevenmacher sur la rive gauche de la Moselle, le Port de Mertert dispose d'une superficie totale de 65 hectares.

Les deux quais longeant la darse, sur lesquels sont installés 11 grues ponts roulants d'une force de levage de 11 à 124 tonnes, ont une longueur totale de 1.600 mètres. Les produits transbordés sont surtout les produits sidérurgiques à l'arrivée et au départ des usines d'Arcelor-Mittal installées au Luxembourg, les produits pétroliers, le charbon, les produits agricoles, les matériaux de construction, les éoliennes et les conteneurs.

Le Port de Mertert a su pendant toutes les années de son existence faire profiter l'économie luxembourgeoise de prix de transbordement compétitifs et d'un service irréprochable. Il a également su défendre les intérêts du transport fluvial dont les qualités n'ont plus besoin d'être vantées (respect de l'environnement, fiabilité, sécurité, etc.).

Le transport fluvial garantit un degré élevé de sécurité, en particulier pour le transport de marchandises dangereuses. Enfin, il contribue au délestage du réseau routier surchargé dans des zones à forte densité.

Devant la toile de fond de la situation stratégique idéale du Port de Mertert représentant un site luxembourgeois unique regroupant les trois modes de transport et permettant ainsi un transbordement entre fluvial, rail et route, la société du port avec le soutien du Ministère du Développement durable et des Infrastructures, ensemble avec ses manutentionnaires, déploie tous les moyens dont elle dispose pour assurer la pérennité du Port de Mertert.

„Le Port de Mertert est conçu pour répondre aux besoins du développement de l'économie luxembourgeoise. Les raccordements par voie fluviale, ferrée et par route contribuent à son insertion appropriée dans les réseaux de transport transeuropéens.“



SOCIÉTÉ DU PORT DE MERTERT

Société anonyme

Direction du Port

L-6688 Mertert · Tél. 74 04 64 · Fax. 74 04 64 30
info@portmertert.lu - www.portmertert.lu

UNTERNEHMENSGRUPPE
LUXPORT
MERTERT

Luxport S.A.

Société de manutention portuaire
Port de Mertert - Tél. 74 96 10-1 · www.luxport.lu



TANKLUX S.A.

Transbordement, stockage et transport de produits pétroliers
Port de Mertert - Tél. 74 05 81 - 74 06 81 Fax. 74 90 35



RENAULT
Passion for life

Nouveau Renault ESPACE

Le temps vous appartient



à partir de

529 € /mois hTVA*

Découvrez l'expérience de Kevin Spacey sur espace.renault.lu

4,4 - 6,2 L/100 KM. 116 - 140 G CO₂/KM.

* Offre valable jusqu'au 30/06/2015 via Axus Luxembourg S.A (270 Rte d'Arlon - L-8010 Strassen, tél. : 31.05.36.80), pour un contrat en leasing opérationnel de 60 mois et 100 000 km d'un Nouveau Renault Espace 1.6 dCi Energy Zen 130cv, incluant la remise supplémentaire de 500 € HTVA, le paiement par domiciliation bancaire et les services suivants : financement, immatriculation, assurances tous risques, assistance, taxe de circulation, gestion administrative, assistance dépannage, véhicule de remplacement, entretiens et réparations, pneumatiques, passage au contrôle technique. Valable sous réserve d'acceptation du crédit et après signature de nos conditions générales. La remise de 500 € HTVA est valable pour la souscription d'un contrat de leasing opérationnel RBF optimum lease ou financier RBF access lease, avant le 30/06/2015 et en supplément de la remise fleet applicable au jour de la souscription. **◆ DONNONS PRIORITÉ À LA SÉCURITÉ.**

Renault préconise **elf**

 renault.lu