

www.merkur.lu

News Entreprises & Économie

MERKUR

Magazine de la Chambre de Commerce du Luxembourg

Mars | Avril 2017



4 €



Tourisme
Visite guidée



BIL Business Owner

Développez votre entreprise et votre patrimoine privé en toute sérénité.

www.bil.com/businessowner

Vous avant tout



BANQUE
INTERNATIONALE
À LUXEMBOURG

ÉDITO

RÉDUCTION DU TEMPS DE TRAVAIL : UN FREIN À LA CROISSANCE QUALITATIVE ?

Le débat sur une éventuelle réduction du temps de travail est récemment revenu sur le devant de la scène.

Il convient tout d'abord de constater qu'aujourd'hui de nombreux travailleurs ne sont pas soumis à la « norme » des 40 heures (temps partiels, indépendants...). Une évolution « organique » du temps de travail, résultant d'accords entre salariés et employeurs au niveau de chaque entreprise, est tout à fait concevable et même souhaitable. Ramener arbitrairement la « norme » des 40 heures à

ceux faisant face à des coûts fixes importants. Certes, chacun « bénéficierait » en théorie de deux heures de loisir additionnelles, mais accompagnées d'une baisse du pouvoir d'achat. Ou alternativement un « loisir » consistant à travailler au noir pour compenser l'amputation du salaire mensuel « officiel »...

Affirmer que ce raisonnement est trop statique et qu'il ignore les créations d'emplois et la diminution corrélative du chômage accompagnant une réduction du temps de travail, c'est oublier une importante spécificité luxem-

gétaire serait encore alourdi par des coûts salariaux horaires accrus dans les administrations publiques (du moins en l'absence d'une diminution proportionnelle des rémunérations). Se poseraient enfin de nombreux problèmes d'accompagnement pratique de la réduction du temps de travail, avec un risque de désorganisation de l'activité.

La plupart des écueils évoqués pourraient être évités ou du moins amortis en cas de gains de productivité élevés – en d'autres termes avec un modèle de croissance intensive (c'est-à-dire allant de pair avec de substantiels gains de productivité) et non extensive (reposant sur une augmentation globale des heures travaillées). Autrement dit, les avantages accordés à un salarié, soit sous la forme de salaires horaires accrus, soit par le biais d'éventuelles réductions du temps de travail, ne peuvent durablement excéder les gains de productivité. Or, ces gains ne se sont guère manifestés au Luxembourg ces dernières années. Le niveau de productivité enregistré en 2015 était légèrement inférieur à celui de 2000. Les gains de productivité ont donc été nuls au cours de cette période. Si cette tendance devait perdurer, aucune marge ne serait disponible pour réduire le temps de travail moyen. Sauf à envisager une diminution correspondante des salaires horaires...

Nonobstant le fait qu'un débat sérieux sur l'aménagement du temps de travail ne peut se cantonner à la réduction de ce dernier, mais devrait inclure la période de référence, le travail à distance, le développement décentralisé du temps partiel (voulu) et le *job sharing* (partage d'un même emploi par deux personnes à temps partiel), le cumul entre emploi et études ou formation, de même qu'entre emploi et retraite (ou transition vers la retraite), une éventuelle diminution du temps de travail devrait donc s'opérer au niveau de chaque entreprise en fonction de sa situation, en demeurant aussi proche que possible du terrain et des aspirations des individus. ●

Carlo Thelen,
Directeur général
Chambre de Commerce

“ Une réduction arbitraire du temps de travail diminuerait le nombre d'heures qualifiées disponibles. ”

39, 38, 37, voire 35 heures, sans réduction proportionnelle des salaires, constituerait pour nos entreprises un choc déstabilisateur – en particulier pour les plus petites (qui représentent 88 % de toutes les entreprises luxembourgeoises) – et serait catastrophique à de nombreux égards. La réduction généralisée du temps de travail représenterait tout d'abord un choc de coûts, car si le temps de travail « normal » passait de 40 à 38 heures avec maintien intégral du salaire brut mensuel, le salaire brut horaire augmenterait pour l'entreprise « standard » de quelque 5,3 %. Cette flambée des coûts salariaux ne pourrait être évitée qu'en diminuant proportionnellement le salaire brut mensuel, donc le pouvoir d'achat, de 5 % environ, impactant surtout les petits revenus ou

bourgeoise : la très forte imbrication de l'emploi national et étranger. Une réduction du temps de travail se traduirait sans doute davantage par un appel accru aux frontaliers et à l'immigration que par une réduction du taux national de chômage. Il ne faut en outre pas perdre de vue que de nombreux secteurs font actuellement déjà face à de graves pénuries de main-d'œuvre qualifiée. Une réduction arbitraire du temps de travail diminuerait le nombre d'heures qualifiées disponibles, sans que l'emploi qualifié puisse augmenter en conséquence en raison de la pénurie des profils. Un nombre accru de frontaliers et de travailleurs étrangers nécessiterait des infrastructures additionnelles (transports, écoles, crèches, logements, etc.), dont le coût bud-

MERKUR

Mars | Avril 2017

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



TOURISME : VISITE GUIDÉE

Dans l'ombre des fintech et du *space mining* qui dominent actuellement le débat sur la diversification économique du Luxembourg, il existe un secteur d'activité qui, depuis plusieurs décennies

déjà, connaît une croissance continue et représente à lui seul une diversification et des perspectives de développement étonnantes : l'industrie touristique.

56 - 70

ÉCONOMIE

FRONTRUNNERS IN
TRADE FRIENDLINESS

TABLEAU DE BORD DE
LA COMPÉTITIVITÉ 2016

PROJECTIONS
ÉCONOMIQUES DU FMI

ENVIRONMENTAL
ENGINEERING:
HYDROGEN CARS

LE CHIFFRE DU MOIS

IDEA

FICHE DÉTACHABLE N° 4

Se loger au-delà des frontières
Coopération transfrontalière

72 - 73

MARKET WATCH



KAZAKHSTAN

Bridging Europe and Asia

74 - 82 GRAND ENTRETIEN



STÉPHANE BERN UN AMOUR IMMODÉRÉ POUR LE LUXEMBOURG

Le plus luxembourgeois des Français est un ambassadeur passionné et enthousiaste du Luxembourg, qui combat les idées reçues sur le pays depuis des années. Avec *Mon Luxembourg*, il lui dédie un véritable « hymne d'amour ».



BRIAN CHESKY, JOE GEBBIA AND NATE BLECHARCZYK THE FRONT ROOM THAT HATCHED A £25BN COMPANY

Airbnb was launched eight years ago when these men rented out an airbed in a shared flat. Now, the company stands accused of dodging tax and fuelling the global housing crisis. Can it survive?

84 - 90 START-UP



LUCIANO DA CONCEIÇÃO AFONSO DOGWALKER : UNE STRATÉGIE DE NICHE

VINCENT HUWER IGLOO : POUR NE PAS PERDRE LE NORD

92 - 98 SUCCESS STORY



ISABELLE SAINT-ANTOINE AGILIS ENGINEERING : TOUT POUR LE GRAPHITE

JEAN-CLAUDE LAZARD BONN : SIXIÈME GÉNÉRATION

100 - 103 VISITE ENTREPRISE



BUOTREND FOURNISSEUR DE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

Burotrend guide, conçoit et apporte support à ses clients pour tout ce qui concerne la planification et la réalisation de leurs aménagements professionnels et privés.



MINUSINES ET LA LUMIÈRE FUT...

Fondée en 1925, Minusines est aujourd'hui leader sur le marché luxembourgeois pour la distribution de matériel électrique et d'éclairage professionnel.

104 - 121 RETOUR EN IMAGES

104-105 PHOTO DU MOIS NOUVELLES AMBITIONS DE LUXEXPO

106-107 LUXEXPO THE BOX

108-109 FEDIL : RÉCEPTION DE NOUVEL AN

110 DES LYCÉENS À LA HOUSE OF ENTREPRENEURSHIP

112-113 VISITE DE L'ENTREPRISE HEIN

114-115 APPRENTISSAGE : REMISE DES DIPLÔMES

116-117 NOUVEL AN CHINOIS

118 NOUVEL AN DU CLUSTER MARITIME

120-121 POST FÊTE SES 175 ANS

122-125 AGENDA

130 CARTE BLANCHE NASIR ZUBAIRI

POSTER

BRÈVES



BGL BNP PARIBAS Aides aux enfants défavorisés

Les départements Banque des entreprises et Asset & liability management de BGL BNP Paribas ont décidé de soutenir l'ONG Kindernothilfe Luxembourg via un don d'une valeur de 10.000 euros remis aux responsables de l'association fondée en 2009. Celle-ci protège et favorise le développement des enfants vivant dans les régions les plus pauvres du monde. Les fonds collectés serviront à soutenir 6.000 enfants et adolescents dans le cadre du projet « Aides aux orphelins du sida et protection contre la maltraitance infantile » au Malawi.

WIGES Nouvelle vitrine digitale

Delta Information Technologies, basée à Mamer, développe depuis 25 ans le logiciel de gestion intégrée Wiges, destiné aux PME et aux administrations. Cet anniversaire est l'occasion pour Delta-IT de relooker entièrement le site web de Wiges, véritable vitrine de tous les services offerts pour la gestion d'une organisation: relation client, statistiques et analyses de données, échange de données avec des prestataires, gestion RH, stocks, e-commerce, gestion électronique des documents et gestion de projets.

IP OOH

LES ESPACES PUBLICITAIRES DU TRAM

Une nouvelle étape est franchie dans la concrétisation de l'arrivée du tram à Luxembourg: Luxtram vient de choisir son fournisseur pour la commercialisation des futurs espaces publicitaires.

Luxtram a décidé d'attribuer à Tramedia, fruit de l'association entre les sociétés IP Luxembourg, Broadcasting Center Europe et Mobilconcepts, le marché relatif à la mise à disposition, l'entretien, l'exploitation et la régie publicitaire du mobilier des stations de la première ligne de tram de Luxembourg. C'est la société française Aurel Design Urbain qui a conçu les futurs abris voyageurs. Cette société a déjà réalisé des abris de transports urbains à Paris, Manchester, Liège, Metz et sur l'île de La Réunion. Pour le projet de Luxembourg, le designer Marc Aurel a privilégié le bien-être des usagers tout en respectant une intégration optimale des stations



dans le paysage urbain. Les premières d'entre elles ont été baptisées le 20 février.

En tant que régie publicitaire plurimédia, IP Luxembourg, via son département IP OOH, proposera l'ensemble des solutions publicitaires Tramedia: affichage au format 2 m² sur les quais du tram et une gamme d'espaces à l'intérieur des rames, notamment adaptés à la communication digitale et susceptibles de toucher 10.000 voyageurs par sens et par heure. L'objectif d'IP OOH est d'offrir des espaces de communication premium destinés à tous les types d'annonceurs pour toucher toutes les cibles. ●



IDP Expertise média renforcée

Ilerace Dechmann + Partners (IDP), agence de communication 360° (relations publiques, événements, contenus...), a décidé de renforcer son département Médias (stratégie, media planning, revue de presse, veille média, etc.) en prenant une participation

majoritaire dans le pure player Paradigm Media, société fondée par Bob Hochmuth, dont l'expertise est reconnue aux niveaux national et international. Il est à noter qu'IDP est le partenaire au Luxembourg de Nielsen Media Research, institut qui documente et analyse les investissements médias dans tous les secteurs d'activité. ●

LUXTRUST / ECSEC Signatures qualifiées dans le cloud

Luxtrust et Ecsec GmbH ont uni leurs forces pour développer un nouveau protocole, ChipGateway, inspiré de celui qui est utilisé pour la carte d'identité électronique allemande, permettant la génération de signatures électroniques qualifiées pour des environnements cloud. Pour encourager le développement de normes ouvertes dans ce domaine, ils l'ont soumis à Oasis, consortium sans but lucratif, qui pilote le développement, la convergence et l'adoption de standards ouverts pour la société de l'information. Le protocole ChipGateway permet d'utiliser des cartes à puce et de signer électroniquement dans n'importe quel navigateur. ●

BIL / FONDS CULTUREL NATIONAL / FONDATION INDÉPENDANCE

Une bourse pour la création digitale

Alors que la digitalisation de l'économie et de la finance est très médiatisée, la création artistique digitale reste confinée à un cénacle de spécialistes. Or, il y a longtemps que les arts plastiques emploient des moyens digitaux pour créer des œuvres souvent expérimentales qui saisissent l'air du temps. Afin de permettre à ces artistes de montrer à quel point leur démarche est pertinente, la Bil, la Fondation Indépendance et le Fonds culturel national lancent la Bourse Indépendance. Cette bourse permettra d'accompagner le processus de création d'œuvres novatrices dans le domaine des

arts numériques et des nouvelles technologies. Elle garantira aussi leur diffusion par l'organisation d'expositions dans la galerie L'Indépendance pour toucher un large public. Pour la Bil, le lancement de la bourse s'inscrit dans son soutien continu à la promotion des arts et de l'innovation. Cette démarche est au cœur de sa politique de responsabilité sociale des entreprises (RSE) et donne lieu régulièrement à des expositions d'artistes de la scène culturelle nationale au sein de la galerie. Pour bénéficier de la bourse, les artistes, de nationalité luxembourgeoise ou résidant au Luxembourg, peuvent soumettre leur dossier de candidature en ligne jusqu'au 31 mars 2017. ●

Plus d'informations sur : www.focuna.lu



CERATIZIT Xavier Bettel dans un monde qui carbure

Accueilli par Jacques Lanners, coprésident du directoire, et Thierry Wolter, membre du directoire, le Premier ministre Xavier Bettel a visité le site de Mamer du fabricant de carbure luxembourgeois Ceratizit. Au cours de sa visite guidée, le Premier ministre a pu découvrir les installations agrandies l'année dernière avec

un bâtiment de 12.500 m², les applications quotidiennes du carbure de tungstène et participer à une discussion portant sur les défis du marché, la concurrence internationale et l'expansion mondiale du groupe. Le groupe Ceratizit emploie environ 1.400 personnes au Luxembourg, dont plus de 1.200 sur le site de Mamer, et compte sur une équipe de 100 personnes hautement qualifiées dans son département R&D pour répondre aux enjeux futurs. ●



ARCELORMITTAL

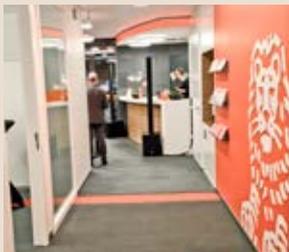
LA SÉLECTION DES ARCHITECTES EST LANÇÉE

Il y a un an, le numéro un mondial de l'industrie sidérurgique et minière annonçait son futur déménagement dans un nouveau siège social au Kirchberg. Un bâtiment à imaginer et à construire. La consultation des architectes a débuté. Le résultat sera, quant à lui, annoncé en septembre prochain.

ArcelorMittal, actuellement basé boulevard d'Avranches, a annoncé en avril 2016 vouloir construire son nouveau siège social mondial sur le plateau du Kirchberg. Le « nouveau bâtiment emblématique en acier » sera la vitrine du groupe et sera situé le long de l'avenue J. F. Kennedy, bordé par la rue Galileo Galilei et la rue du Fort Thüngen. Le projet devra bénéficier d'une architecture destinée à « marquer » l'environnement urbain par sa forme contemporaine et son traitement différencié des façades. Pour ce faire, le géant de l'acier organise une procédure de sélection sur invitation. Le maître d'ouvrage ArcelorMittal, en étroite collaboration avec le Fonds Kirchberg, a invité huit bureaux d'architectes à participer à ce projet, et non des moindres, puisqu'y figurent de grands noms de l'ar-

chitecture contemporaine mondiale, œuvrant notamment aux États-Unis, en Allemagne, en Chine, en France ou en Angleterre. Bernard Tschumi Architects, Foster + Partners, JSWD Architekten, Massimiliano Fuksas Architecture, Rafael Viñoly Architects, Rem Koolhaas OMA, Von Gerkan, Marg and Partners et Wilmotte & Associés sont invités à élaborer un projet architectural sous forme d'une esquisse. Trois d'entre eux au maximum seront retenus pour élaborer un projet architectural sommaire pour une désignation finale du candidat retenu en septembre 2017. Le lauréat aura vocation à conclure avec ArcelorMittal un contrat de louage d'ouvrage portant sur une mission architecturale de conception, d'exécution et de suivi des travaux sur une surface brute de 55.000 m². ●

BRÈVES



ING

Une agence à Weiswampach...

Inaugurée officiellement récemment, la nouvelle agence d'ING à Weiswampach montre la volonté de la banque de continuer à investir pour toujours mieux servir ses clients. L'agence offrira à la clientèle d'ING du nord du pays un service plus personnalisé dans des locaux agréables et modernes, des conseils sur mesure en matière de crédit, d'investissement ou tout autre projet spécifique.



TOTAL

... et une station-service à Schengerwiss

La toute nouvelle station-service Total Schengerwiss, dans la commune de Schengen, est le fruit d'une collaboration entre Total Luxembourg et la famille propriétaire du terrain de la station. Total Luxembourg compte désormais un réseau de 40 stations-service à travers le Grand-Duché.



LUXAVIATION HELICOPTERS

Pour des hélicoptères VIP

Luxaviation Helicopters, qui fait partie du groupe Luxaviation, est la première société de gestion d'hélicoptères VIP à portée internationale. Présente sur les cinq continents, Luxaviation Helicopters gère les hélicoptères VIP de clients privés et d'entreprises, en fournissant des services tels que la mise à disposition

d'équipage, la formation, la coordination de l'entretien, les services d'affrètement, les ventes et acquisitions. Au printemps 2017, elle deviendra l'un des premiers opérateurs en Europe à obtenir l'agrément de l'Agence européenne de la sécurité aérienne, lui permettant d'exploiter des vols charters pour les yachts offshore et les navires de croisière. ●

LABGROUP

Premier PSDC certifié au Luxembourg

Tiers archiveur depuis 40 ans au Luxembourg, Labgroup se devait de préparer l'avenir en entamant sa transformation digitale dès le début du 21^e siècle. Parallèlement aux investissements dans une infrastructure technique ultra-moderne et hautement protégée de stockage et d'archivage, Labgroup a développé un système de management de la sécurité de l'information (SMSI) complet et continuellement amélioré certifié ISO 27001 en 2014. Il restait à obtenir le nouveau statut de PSDC (prestataire de services de dématérialisation ou de conservation). Ce qui est effectif, puisque Labgroup figure désormais sur la liste des personnes morales ayant le statut de PSDC, sous le numéro 2016/9/001. ●

WEBTAXI

LE MARCHÉ DES TAXIS SUR LA VOIE DU CHANGEMENT

Voyages Emile Weber et Benelux Taxis ont présenté les nouveaux services Webtaxi. Une grille tarifaire plus avantageuse, une application puissante, une segmentation au niveau des différents services et une identité visuelle complètement revue sont autant d'avantages inédits pour le client.

Première grande modification pour le client : la mise en service d'un nouveau système de tarifs prenant en compte la situation du trafic routier. Les prix des courses en soirée ou la nuit deviennent, de fait, moins chers. La communication du prix est effectuée avant même la confirmation de la part du client et le système de la centrale de taxis continuera à calculer le chemin le plus court entre le départ et l'arrivée. Deuxième grande nouveauté, à l'instar de certaines sociétés connues qui opèrent dans les grandes métropoles, une application permet désormais au client de détecter le taxi libre le plus proche en temps réel grâce à tous les « points of interest » répertoriés dans la base de



données de Google Maps. L'application est disponible en cinq langues, dont le luxembourgeois.

Enfin, le système de gestion de la centrale de taxis a été remplacé et les marques commerciales Benelux Taxis et Inter-Taxis disparaissent, même si elles continuent d'exister en tant que sociétés. Webtaxi propose désormais quatre types de flottes et de services : Webtaxi Eco avec ses véhicules hybrides ou électriques (l'ancien Webtaxi), Webtaxi Limo avec ses limousines, Webtaxi Van avec ses nouveaux véhicules pouvant accueillir jusqu'à sept personnes et Webtaxi. Une nouvelle identité visuelle et un site web revu (www.webtaxi.lu) viennent compléter tous ces changements. ●

Offrez-vous le 1^{er} réseau
de stations-service au
Luxembourg.



Aral Card Luxembourg

Tél. : 34 62 62 -29

aralcard@aral.lu

Contactez-nous immédiatement pour profiter
d'une carte sans aucun frais qui vous fait
bénéficier d'une multitude d'avantages* !



Alles super.

BRÈVES



TARANTULA DISTRIBUTION

Trois nouveaux films

Tarantula distribuera trois nouveaux films au Luxembourg en 2017/2018 : *Glory*, le nouveau film des réalisateurs Kristina Grozeva et Petar Valchanov, *Drôles de petites bêtes* (photo), le film d'animation d'Antoon Krings et Arnaud Bouron, d'après les best-sellers d'Antoon Krings parus chez Gallimard jeunesse et, toujours en film d'animation, *Croc-Blanc* d'Alexandre Espigares, inspiré du chef-d'œuvre de Jack London et initié par Bidibul.

NEXVIA

Calculateur de taxes

La start-up luxembourgeoise Nexvia a lancé my|GAIN, logiciel de calcul de la plus-value imposable sur la vente d'un bien immobilier. Cette imposition est soumise à plusieurs conditions et modalités : type de bien, type d'acquisition, prix d'acquisition, prix de vente, classe d'impôt du vendeur... L'outil my|GAIN prend en compte tous ces facteurs pour calculer avec précision la somme due à l'administration. Il complète les quatre outils déjà proposés par Nexvia : l'évaluateur de bien immobilier, le calculateur des coûts d'acquisition et de charge mensuelle, le comparateur « acheter versus louer » et le calculateur d'accessibilité.

ADECCO GROUP

**LEADER,
PLUS QUE JAMAIS**

The Adecco Group, leader mondial des services en ressources humaines, présent au Grand-Duché avec trois enseignes, souhaite renforcer sa présence au Luxembourg en 2017.



Depuis le 1^{er} janvier, toutes les activités de recrutement du groupe Adecco sont rassemblées sous l'enseigne Badenoch & Clark, qui accueille les équipes d'Ajilon dédiées au recrutement. La fusion de ces deux cabinets permet d'élargir les secteurs d'activité de Badenoch & Clark et de créer un réseau unique en matière de recrutement permanent de tous les profils professionnels seniors et *executive*, qu'ils soient employés, cadres ou dirigeants.

En parallèle, Adecco va regrouper, sous la marque Adecco Permanent Placement, les consultants dédiés au recrutement des profils juniors

pour l'ensemble des secteurs d'activité.

Ajilon HR Solutions poursuit de son côté la croissance de ses activités dans la gestion du changement, l'accompagnement des entreprises en transition, ainsi que la mise au point de programmes de développement de talents et de leadership en collaboration avec Lee Hecht Harrison, la structure spécialisée du groupe Adecco. Enfin, l'entité Ajilon Consulting continue à aider les entreprises à optimiser leur recours à des ressources externes et à mieux s'adapter aux tendances actuelles en matière de ressources humaines. ●



INUI STUDIO

Révolutionner les vitrines

Conçue par iNUI Studio, AIRxTOUCH™ BAR permet de transformer la vitrine d'un magasin en écran interactif, quelles que soient les conditions de luminosité. Cette technologie made in Luxembourg fonctionne sur double ou triple vitrage et sur verre blindé. Les clients peuvent cliquer

ou zoomer avec leur main, même gantée. L'énorme avantage est de pouvoir offrir des services y compris en dehors des heures d'ouverture du magasin. La solution permet, par exemple, de réaliser des transactions directement à travers la vitrine avec un téléphone portable, une carte de fidélité ou une carte de crédit ou bien encore de prendre un rendez-vous. ●

NUMEN

**Dématérialiser
les archives**

Fin 2016 et début 2017, Numen Europe, expert en traitement de données et documents sensibles, a numérisé plusieurs centaines de registres des délibérations et d'actes d'état civil pour les communes du Grand-Duché. Cette prestation a permis de mettre les documents originaux à l'abri de la dégradation et d'améliorer les services à la population en favorisant un accès immédiat, « en ligne », à l'information. En 15 ans, et uniquement pour le secteur public, Numen a numérisé quelque 50.000.000 de pages de registres (ou de grands livres reliés) de dizaines d'administrations publiques en Belgique, en France et au Luxembourg. ●

NEW CITROËN JUMPY

TOUT DEVIENT POSSIBLE



**“MONSIEUR ROBINSON ?
NOUS AVONS UN COLIS POUR VOUS.”**

LES JOURS PRO

NEW CITROËN JUMPY

TAILLE XS 1.6 BLUEHDI 95 BVM COMFORT

àpd **13.465€⁽¹⁾**

OPTION+

50% de remise sur les options⁽⁵⁾

DISPONIBLE IMMÉDIATEMENT

CITROËN préfère **TOTAL**  **DONNONS PRIORITÉ À LA SÉCURITÉ.**

citroen.lu

(1) Prix « àpd » HTVA au 01/03/2017, remise fleet déduite, réservée aux détenteurs d'un numéro d'entreprise, y compris les remises conditionnelles : prime Eco Tech⁽²⁾, prime d'aide à la reprise⁽³⁾ et prime de stock⁽⁴⁾, selon modèles et finitions. (2) CITROËN vous propose une prime EcoTech de 600€ HTVA pour la reprise et le recyclage de votre ancien véhicule à l'achat d'un nouveau CITROËN Jumpy. Le véhicule doit être complet et immatriculé depuis au moins 6 mois au nom de l'acheteur du nouveau véhicule. (3) CITROËN vous offre à l'achat d'un nouveau CITROËN Jumpy, en plus de la valeur de reprise de votre ancien véhicule, une prime de reprise surévaluée d'une valeur de 600€ HTVA. (4) CITROËN vous offre une prime de stock de 1.000€ HTVA à l'achat d'un nouveau CITROËN Jumpy de stock commandé et livré avant le 31/03/2017. (5) Offre OPTION+ : CITROËN vous offre 50% de remise sur toutes les options. Pour tout renseignement et conditions d'obtention, rendez-vous dans votre point de vente CITROËN. Offre valable du 01/03/2017 au 31/03/2017 dans la limite des stocks disponibles. Ed. resp. : V. Rzasnicki, Parc de l'Alliance - Avenue de Finlande 4-8 à 1420 Braine-l'Alleud. Les prix indiqués sont sous réserve d'erreur d'impression.

BRÈVES



ALIPA GROUP

Visite de Xavier Bettel

À l'occasion d'un déplacement à Wiltz, le Premier ministre a visité le groupe Alipa. Il a pu voir les ateliers de No-Nail Boxes, fabricant de caisses pliantes en contreplaqué, les opérations d'assemblage des anneaux de levage articulés Codipro et s'est fait présenter l'application Alitracer, développée par Lifteurop pour assurer la traçabilité des accessoires de levage. Il a assisté à une démonstration du nouveau service d'e-commande de No-Nail Boxes. Xavier Bettel a ainsi pu constater la modernisation des processus de fabrication grâce à la digitalisation, ainsi que l'amélioration de la sécurité des personnes.

FLIBCO.COM

Trois développements au Portugal

Après Chypre, Flibco.com poursuit son expansion dans le sud de l'Europe et annonce le lancement de trois nouvelles lignes au Portugal, permettant aux passagers de se rendre plus facilement aux aéroports de Lisbonne (19 départs par jour), Porto (17 départs par jour) et Madère / Funchal (13 départs par jour). Flibco.com accompagne ainsi le développement croissant du Portugal comme destination touristique phare en Europe. La société luxembourgeoise a transporté 1,4 million de passagers en 2016.

KEEP CONTACT

Une veille médias renforcée

Pour enrichir sa gamme de services dans le monitoring et le traitement de l'information, l'agence de relations presse et de relations publiques Keep Contact a acquis l'outil de veille Watson Explorer, dont la technologie cognitive est capable de traiter les informations structurées et non structurées, afin de répondre aux attentes des clients en matière de « business intelligence ». Watson Explorer peut consulter une énorme masse d'informations, sélectionner des contenus pertinents (mots-clés, thématiques...) et procéder à une première analyse pour produire des revues de presse à forte valeur ajoutée et personnalisables. ●



100 PATATES

Ouverture au Kirchberg

Une nouvelle enseigne complète désormais l'offre de restauration de la galerie Utopolis Kirchberg. 100 patates est un restaurant qui fait la part belle au célèbre tubercule, cultivé exclusivement dans la région, mais qui complète sa carte avec des propositions

de carpaccios, tartares, burgers et grillades. Côté décor, l'ambiance chalet intimiste a été étudiée pour s'accorder parfaitement à cette cuisine généreuse. On se sent comme à la maison dans un mobilier contemporain réchauffé par des cheminées à foyer ouvert. Ce 5^e restaurant de la chaîne 100 patates est ouvert 7 jours sur 7. ●

CACTUS

START-UP ALIMENTAIRES

L'entreprise familiale Cactus initie un nouveau projet d'aide aux entrepreneurs du domaine alimentaire, jeunes ou expérimentés, qui souhaitent lancer un produit innovant sur le marché luxembourgeois.

Depuis ses débuts, Cactus soutient les producteurs et agriculteurs locaux et sert de vitrine aux produits régionaux sous le slogan « Aus der Region fir d'Regioun ». Aujourd'hui, Cactus s'engage encore davantage auprès des entrepreneurs du domaine alimentaire en les aidant à lancer leurs produits innovants sur le marché luxembourgeois. Cactus assure une assistance complète tout au long du processus de lancement du produit grâce à son expérience dans le secteur de la grande distribution, de la communication marketing et de la production alimentaire : prise de contact, identification des besoins et attentes des



clients, finition du packaging, définition d'une stratégie de communication et enfin, évaluation du potentiel des ventes. Marc Hoffmann, directeur Marketing, explique la démarche : « L'innovation fait partie de l'ADN de l'enseigne Cactus depuis plus de 50 ans. Nous sommes nous-mêmes pionniers dans de nouveaux secteurs. Être la vitrine du meilleur de nos régions et agir en tant que coach de nouveautés culinaires locales de haute qualité sont nos nouvelles ambitions. » ●

Cactus invite les entrepreneurs du domaine alimentaire à prendre contact via info@cactus.lu



LA NOUVELLE VOLVO V90 CROSS COUNTRY

THE GET AWAY CAR

La nouvelle Volvo V90 Cross Country est plus qu'un partenaire professionnel. Taillé pour l'aventure, ce break combine design scandinave et luxe subtil, tout en offrant des prestations tout-terrains. Échapper à la routine avec style? Ce nouveau venu suédois ne connaît aucune limite et est toujours prêt à vous accompagner au gré de vos envies. Un véritable concentré de liberté, conçu pour vous permettre de vivre pleinement maintenant.

DÉCOUVREZ-LA MAINTENANT
CHEZ VOTRE DISTRIBUTEUR VOLVO



5,1 - 7,7 L/100 KM | 134 - 176 G CO₂/KM

 DONNONS PRIORITÉ À LA SÉCURITÉ. Informations environnementales (A.R. 19/03/2004): www.volvocars.lu

BRÈVES



GOODYEAR

Partenaire de Tesloop

Goodyear Akron a signé un accord de technologie avec Tesloop Inc., qui exploite une flotte de voitures Tesla semi-autonomes, proposant un service de transport partagé de personnes pour des distances de 80 à près de 500 kilomètres pour étudier et analyser les performances de pneus grâce aux données générées par ce service de mobilité urbaine et prévoir l'usure des pneus en utilisant des systèmes d'apprentissage automatique et prédictif basés dans le cloud. Créer des alarmes automatisées pour optimiser les procédures de maintenance est également un objectif.



CRAZY GULF DAYS

Et la gagnante est...

La Jeep Renegade aux couleurs « racing », premier prix du concours Crazy Gulf Days, a trouvé une nouvelle propriétaire : Marie-Rose Back de Wolvelange. Tirée au sort avec 15 autres présélectionnés, elle a réussi à faire démarrer la Jeep d'une valeur de 25.000 euros et est désormais son heureuse propriétaire. De nombreux autres lots ont ravi les participants, notamment des billets pour le festival Tomorrowland ou un voyage pour deux à New York.

EPROSEED / EUROTRANSPLANT

COOPÉRER POUR SAUVER DES VIES

La fondation internationale Eurotransplant a choisi la société luxembourgeoise eProseed pour la modernisation et la digitalisation de sa plateforme Core d'allocation d'organes destinés à la transplantation.



Eurotransplant, organisation internationale à but non lucratif, a pour vocation d'organiser, à l'échelle internationale, l'allocation et l'échange d'organes au sein d'un cadre collaboratif composé d'hôpitaux, de centres de transplantation et de laboratoires implantés dans les pays membres de l'organisation. L'enregistrement des patients et la gestion de la liste d'attente centralisée ainsi que le traitement des informations relatives aux donneurs et l'attribution des organes sont des processus très complexes dans lesquels le facteur temps joue un rôle critique en raison des délais de conservation limités des organes. L'ensemble de ces données est géré par Eurotransplant via sa

plateforme Core, qui va être transformée et entièrement intégrée afin de faciliter la gestion de ces processus complexes grâce à des flux opérationnels optimisés et entièrement automatisés, d'améliorer les échanges électroniques de données et de simplifier l'utilisation et la maintenance du système. eProseed est chargée de concevoir et de développer l'application, d'assurer la bonne gouvernance d'Oracle Fusion Middleware ainsi que le transfert de connaissances ou l'assistance technique relatifs à l'architecture, l'optimisation des processus, la mise en œuvre, la migration des données et les tests. eProseed contrôlera et validera la livraison de chaque phase du projet. ●



NISSAN

Showroom revisité

Afin d'accompagner l'évolution des attentes des consommateurs, Nissan a créé un nouvel espace entièrement dédié aux demandes de ces derniers. Souhaitant désormais que ses showrooms soient dynamiques, la marque a installé de nombreux écrans au sein de la concession afin d'immerger

le visiteur dans l'expérience de la marque. Situé à Alzingen, le site Nissan by Lentz propose également un espace dédié aux véhicules de la branche Sportive Nissan Motorsport « Nismo », et il est le centre haute performance exclusif et distributeur unique pour la Grande Région du modèle le plus sportif de la marque, la Supercar Nissan GT-R. ●

ANDBANK LUXEMBOURG

Ideal location

In 2009 Andbank chose Luxembourg as the ideal location to create a hub for its private banking clients, based mainly in Spain and Latin America, as well as a depository bank for clients' investment vehicles and third-party funds. In 2014 the group reinforced its control functions in order to develop the local private banking team, preparing it to take over group asset management activities. Andbank sees Luxembourg as an excellent platform to support the group's future growth. The bank is also analysing the possibility of moving parts of the distribution and trading functions to the new inaugurated offices at 4 rue Jean Monnet in Luxembourg-Kirchberg. ●



MEDIATION

25 ans de passion

Créée en 1991, l'agence de communication Mediation est principalement active dans les relations publiques, l'événementiel et la communication visuelle, pour des clients de toute taille et de tout secteur. Pour fêter ses 25 ans, l'agence a choisi d'impliquer ses huit collaborateurs dans une action

de confection de cookies, en soutien à l'association Tricentenaire (inclusion des personnes en situation de handicap). Netty Thines, dirigeante de l'agence, explique : « Cette action symbolise pour nous le fait de mettre la main à la pâte pour nos clients, c'est-à-dire imaginer des solutions sur mesure pour des résultats palpables. » ●

CERATIZIT

Précieuse acquisition

Le groupe Ceratizit a acquis l'entreprise allemande Becker Diamantwerkzeuge, spécialisée dans la fabrication d'outils en diamant, à très haute résistance anti-usure, pour les industries de l'automobile, la mécanique, le secteur médical et l'aérospatial. Les outils Becker sont utilisés pour l'usinage des super alliages en acier, des plastiques renforcés par fibre de carbone ou l'aluminium. Les arêtes de coupe sont renforcées avec du diamant ou du nitrure de bore afin de minimiser leur usure. Becker Diamantwerkzeuge emploie 70 personnes sur trois sites en Allemagne. ●

BRÈVES



CACTUS / UNICEF

Unis pour le meilleur

Unicef Luxembourg et Cactus, associés pour la 15^e fois pour la lutte contre les mariages précoces, ont récolté 81.330 euros en 2016. Cette somme permettra à l'Unicef d'envisager plusieurs actions : information des parents et des communautés sur les dangers du mariage précoce, maintien des filles à l'école pendant toute leur adolescence et propositions d'alternatives sociales et économiques aux familles. Les filles qui ont déjà été mariées seront soutenues, auront accès à des services de planning familial et de santé et seront sensibilisées sur leurs droits, le tout en impliquant leur époux.

MOYSE BLESER

Nouvelle étude

Une nouvelle étude d'avocats, fondée par maîtres François Moysse et Gabriel Bleser, a vu le jour en janvier 2017. Les deux fondateurs ont une expérience solide en matière de règlement des litiges et de régulation publique. Ils conseillent leurs clients en matière de droit pénal (surtout économique et international), de droit des sociétés et de droit du travail. Ils sont, en outre, des experts reconnus en droit administratif, droit de l'Union européenne et droit de la concurrence, droit de l'Homme, droit des télécommunications, droit des médias et de la protection des données.

PALL CENTER

35 ANS, L'ÂGE DES PROJETS

Pall Center, centre commercial à taille humaine situé à Oberpallen, fête ses 35 ans cette année. Christiane Wickler, entrepreneuse à l'origine du concept qu'elle a voulu anti-morosité et proche des gens, ne compte pas s'arrêter en si bon chemin.



Le lieu de vente et de vie, ouvert 7 jours sur 7, même les jours fériés, propose déjà de quoi assouvir les envies de toute la famille : mode femme, homme et enfant avec des marques reconnues ou plus confidentielles, espace décoration et cadeaux, fleuriste, espace vert, aire de jeux, restaurant, grande épicerie et, depuis peu, une serre autonome et connectée qui produit des fruits, des légumes ainsi que des herbes bios sur le principe de l'aquaponie.

Christiane Wickler lance plusieurs nouveaux projets pour le développement de son groupe, dans un esprit durable. Sur l'emplacement de l'ancienne station-service, un ensemble de bureaux

ultra modernes sera aménagé pour pouvoir accueillir des petites et moyennes entreprises, ayant besoin de 25 à 1.000 m² ; un nouveau concept baptisé « Chill & Eat » permettra une flânerie au milieu d'articles cadeaux, autour d'une table d'hôtes et d'un feu de bois permettant une pause gourmande ; une grange inutilisée sera transformée en hôtel et espace wellness pour développer le tourisme dans la commune ; enfin, un pré attendant sera converti en jardin public et en verger. Ces différentes actions viennent compléter la politique RSE de l'entreprise qui avait déjà fait installer 2.500 m² de panneaux photovoltaïques sur toute la surface de sa toiture. ●

BRÈVES



SANICHAUFER /
ELECTRO SECURITY

En fusion

Sanichauffer et Electro Security, deux entreprises familiales leaders sur leurs marchés, ont décidé de fusionner leurs activités au 1^{er} janvier 2017 sous le signe de la complémentarité pour créer une société offrant une gamme complète de produits et services dans les domaines du chauffage, du sanitaire, de la climatisation / ventilation, de la domotique, de la sécurité, de l'électricité, des réseaux IP et de la téléphonie. Parmi les clients de ces deux marques fortes du pays figurent de grandes banques, de nombreuses communes, des ministères, des hôpitaux, le Palais grand-ducal et une clientèle privée.

VANKSEN

En évolution

Créée en 2001, l'agence digital native adopte un nouveau positionnement matérialisé par une nouvelle identité graphique dévoilée à l'occasion de ses 15 ans. En accord avec la nouvelle baseline « Connecting performance and creativity », la charte graphique et le nouveau site sont construits sur cette idée de complémentarité.

SES / ENOVOS

POUR UNE MEILLEURE EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

Dans le cadre des objectifs européens visant à « accroître l'efficacité énergétique d'ici 2020 », Enovos a lancé « enoprimes », un nouveau programme de subventions pour tous les travaux de rénovation énergétique. SES en a récemment bénéficié.



Chez SES, les milliards de données échangées avec les satellites transitent par des serveurs informatiques localisés sur le site de Betzdorf. Ces serveurs dégagent beaucoup de chaleur et nécessitent d'être refroidis en permanence. Jusqu'à récemment, ce besoin était couvert grâce à des machines spéciales pouvant transformer la chaleur perdue des centrales de cogénération du site en froid. Arrivés en fin de vie, ces équipements ont été remplacés par des générations de machines de froid plus efficaces, de la société Engie Refrigeration. La chaleur dégagée par les serveurs et équipements IT est ainsi récupérée et sert désormais

au chauffage de tous les bâtiments, réduisant l'empreinte carbone de l'entreprise. Dans ce contexte, SES a bénéficié du soutien d'Enovos qui a encouragé ces démarches dans le cadre de son programme « enoprimes » en couvrant les investissements avec une prime représentant 5 % du projet. Lequel projet comprend également un système de pilotage optimisé. Par ailleurs, désireuse d'aller encore plus loin dans ses démarches environnementales, SES a misé sur les compétences d'Enovos pour réaliser un audit énergétique afin d'analyser toutes les consommations et d'optimiser la gestion de l'énergie selon la norme EN 16247. ●



ELVOLUME.COM

En pleine croissance

Elvoline.com, site de réservation d'hôtels développé et opérant au Luxembourg, a enregistré des chiffres records pour 2016 avec plus de 200.000 nuitées réservées, contre 50.000 en 2015, correspondant à une augmentation de 300 % en seulement un an. Elvoline propose plus de 225.000 hôtels

dispersés dans 22.500 destinations et 195 pays. Créé en 2012, Elvoline.com est un site de réservation d'hôtels en ligne professionnel et dynamique, utilisant les dernières technologies avec un réseau de partenaires internationaux. Elvoline fait partie de Docler Holding depuis 2014. ●

Plus d'informations :
www.elvoline.com

EDITUS.LU

Appli mobile repensée

La nouvelle version de l'appli Editus.lu a été complètement repensée. Les utilisateurs ont désormais accès à une interface universelle qu'ils soient sur iOS ou sur Android, grâce à un développement cross platform. Après de nombreux tests et cas pratiques, c'est finalement sur la solution Ext JS proposée par Sencha, couplée à Cordova, que le choix s'est porté. Cette solution ouvre de nouvelles perspectives et laisse une grande liberté de choix pour les développements futurs. ●

depuis 1847


MONDORF
Domaine Thermal

36°

DÉCOUVREZ
NOS OFFRES B2B

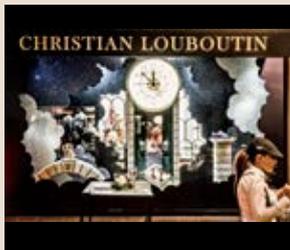
www.mondorf.lu

10 BONNES RAISONS

de choisir MONDORF Domaine Thermal
pour organiser votre événement

1. Un environnement exceptionnel au cœur d'un parc de **45 hectares**
2. **15 salles et salons** avec lumière naturelle
3. Capacité d'accueil jusqu'à **400 personnes**
4. Proche de la **vallée de la Moselle**, à la frontière allemande et française
5. Accès routier aisé, proche de **Luxembourg-ville** et de **l'aéroport**
6. 400 places de **parking gratuit**
7. **2 hôtels** dont le **MONDORF PARC HÔTEL ****** rénové en 2015
8. **Service banquets** hors du commun
9. **Le savoir-faire et l'expérience d'une équipe dynamique** pour encadrer votre événement (*journée d'étude, conférence, formation, teambuilding, banquet, cocktail...*)
10. **Activités Wellness & Fitness** après le travail

BRÈVES


CHRISTIAN LOUBOUTIN
Une boutique en ville

À l'instar d'autres grandes marques de luxe qui sont venues enrichir l'hypercentre de la capitale, les célèbres chaussures à semelles rouges sont désormais présentes rue Philippe II à Luxembourg. La boutique de quelque 150 m² répartis sur deux niveaux propose les modèles classiques du chausseur, mais également des bottines et des sandales, ainsi qu'une sélection restreinte de vernis à ongles, de sacs à main et pochettes et, à l'étage, quelques pièces pointues des collections homme.

BELLA PUGLIA
Restaurant et appartements

Dans un bâtiment entièrement neuf s'étalant sur une surface de 4.400 m², rue de Rollingergrund à Luxembourg, l'équipe 100 % italienne du restaurant Bella Puglia propose une cuisine haute en couleur inspirée de la région des Pouilles en Italie, composée de plats typiques « Pugliese », mais également des classiques italiens, ainsi qu'une grande sélection de pizzas. L'établissement dispose aussi de huit appartements en location courte, moyenne et longue durée et de deux parkings privés.

LIDL

Première chaîne certifiée

Lidl est la première chaîne de supermarchés au Grand-Duché à obtenir la certification ISO 50001. Cette certification, accordée à la suite d'une série de contrôles effectués en magasin par Dekra, atteste que Lidl et son personnel utilisent l'énergie de manière écoresponsable.

Après cette certification, Lidl ambitionne d'obtenir également le Breeam, dont l'octroi est conditionné au strict respect d'une série de critères précis : la gestion énergétique des magasins, la qualité des espaces de vie pour le bien-être au travail des collaborateurs ou encore l'accessibilité en transport en commun des magasins. Sans oublier le monitoring permanent de la consommation d'énergie, la récupération des eaux et de la chaleur, etc. ●


HEINTZ VAN LANDEWYCK
Une « Tubaksbuttek »
avenue Monterey

Heintz van Landewyck a ouvert une « Tubaksbuttek », avenue Monterey à Luxembourg-ville. Le magasin, agencé avec un grand souci du détail, rend hommage aux racines de cette entreprise familiale active mondialement. Les vitrines aux accents dorés, œuvres du calligraphe luxembourgeois Nico

Langehegermann, confèrent à la « Buttek » une allure distinguée, immédiatement repérable. On y trouve des créations de tabac raffinées de Heintz van Landewyck parmi lesquelles des cigarettes, du tabac et une gamme de cigares enrichie de nouveautés, ainsi que des spiritueux de premier choix, des boissons chaudes et froides, mais aussi des magazines, des journaux et des souvenirs. ●

LBH IMMO / COGNITYK

DE LA RÉALITÉ
VIRTUELLE
APPLIQUÉE
À L'IMMOBILIER

LBH Immo, société de promotion immobilière à Luxembourg, a fait appel à la start-up Cognityk, qui a développé une application exclusive de réalité virtuelle pour l'immobilier, afin de proposer, pour la première fois au Luxembourg, la visite virtuelle immersive de biens encore non construits. Bluffant !

La réalité virtuelle, à ne pas confondre avec la vidéo 360°, est une plongée dans une réalité qui n'existe pas (ou pas encore). Adapté à l'habitat, ce concept révolutionnaire permet à l'utilisateur de visiter un bien encore non construit, comme s'il y était vraiment, grâce au masque HTC Vive dernière génération, connecté, branché à des capteurs. Le concept est tellement impressionnant que le futur acquéreur peut même regarder sous le lit, se pencher au balcon ou vérifier par la fenêtre que les bâtiments voisins n'obstruent pas la vue de l'appartement qu'il visite virtuellement. Avec deux manettes, il se déplace dans les différentes pièces et il peut modifier, en



temps réel, la nature du revêtement de sol, la taille des carrelages de la salle de bains ou la couleur des murs... Existant depuis juillet 2016, ce concept arrive au Luxembourg et LBH Immo, société de promotion immobilière créée spécialement pour développer des projets sur la ville de Luxembourg, est le premier promoteur immobilier à en faire profiter les clients de ses six agences partenaires (Mainstreet, MGA sàrl, Abri & Co, Thor Immo Invest, Cophilux Immo et Mabro SA). Actuellement, le concept permet aux acquéreurs potentiels de visiter les biens du projet « Les Hauts de Kirchberg » lancé par LBH Immo et comportant 22 appartements de haut standing. ●

VOTRE GUIDE PRATIQUE

« **Misez sur une stratégie emailing gagnante** »

Le livre blanc incontournable pour votre stratégie emailing

Les clés de réussite pour vos templates, vos scénarios de programmation et la mesure de votre ROI.



Téléchargez **GRATUITEMENT** votre **EBOOK**
sur www.partenaire-marketing.lu



editus | Votre partenaire **marketing**

Hei & Elo!

+352 49 60 51 - 1  marketing-client@editus.lu

208, rue de Noertzange L- 3670 Kayl

BRÈVES



HUSKY

Solidarité fidèle

Depuis 10 ans, la société Husky se mobilise régulièrement pour lever des fonds pour l'association SOS Villages d'Enfants Monde Luxembourg. En 2016, les différentes actions, dont la participation de 81 coureurs à l'ING Night Marathon, ont permis de récolter 23.101,80 euros remis à Sophie Glesener, directrice de l'association, pour un programme de protection de l'enfance en Guinée. En 10 ans, l'entreprise a réuni 155.358 euros au profit de l'association, ayant permis d'aider 10.000 enfants et leur famille au Mali, à Maurice, en Haïti et au Cap-Vert.

KPMG / FUNDSQUARE / INTECH

Blockchain pour gestionnaires d'actifs

Fundsquare, InTech (groupe Post) et KPMG Luxembourg ont lancé une nouvelle plateforme à destination des gestionnaires d'actifs (Funds DLT) pour rationaliser les tâches d'administration des fonds et d'exécution des transactions, en utilisant la blockchain pour automatiser les processus en toute sécurité et simplifier le flux d'informations entre investisseur, gestionnaire d'actifs, banque dépositaire et agent de transfert. La technologie fera gagner plusieurs jours de temps de traitement, tout en facilitant les contrôles de conformité.

ATHOME GROUP / CARITAS

ENSEMBLE CONTRE LA PRÉCARITÉ

En mars 2016, atHome Group décidait de s'associer avec Caritas Luxembourg avec l'objectif commun d'améliorer l'habitat et le logement des personnes les plus vulnérables.

Le 15 décembre dernier, ce partenariat a pris un tour très concret avec la mobilisation de toute l'équipe d'atHome Group pour aménager le foyer intergénérationnel de Caritas, à Beggen. L'opération a nécessité six mois de préparation et mobilisé un budget raisonnable de 3.500 € consacrés à l'achat de lits et de matériel de peinture. Le jour J, les 61 employés d'atHome présents ont été répartis en quatre équipes pour quatre activités distinctes : déménagement, peinture, montage de meubles... et reportage photo. À l'issue de la journée, 48 meubles ont été montés, plus de 60 pochoirs ont été réalisés, un garage complet et environ 40 meubles ont été déménagés.



La résidence intergénérationnelle de Beggen constitue la première initiative importante du partenariat entre Caritas et atHome Group. La résidence, qui rassemble des seniors et des étudiants, a pu accueillir ses premiers locataires.

Elle compte une dizaine de petits appartements pour personnes âgées à revenu modeste, 12 chambres d'étudiants avec cuisine et living commun, des espaces de circulation, une salle commune polyvalente, un appartement pour un concierge et sa famille ainsi que des espaces fonctionnels comme un atelier, une salle de soins et un jardin. En 2017, atHome mettra en place de nouvelles initiatives solidaires pour soutenir les actions de Caritas. ●



STEFFEN TRAITEUR

En campagne

Depuis ses débuts en 2003, la branche traiteur de Steffen propose des mets simples, goûteux et respectueux de l'environnement par la recherche de fournisseurs de proximité et le respect de la saisonnalité. Ces préoccupations sont à l'origine de la nouvelle identité de la marque,

à base de visuels épurés et puissants, qui mettent en scène des produits simples, sains et beaux ainsi que les propres salariés de l'enseigne, pour la touche humaine qui constitue également l'ADN de la marque. Le site www.steffentraiteur.lu a adopté une nouvelle ergonomie autour d'une double entrée pour les événements privés ou business. ●

CACTUS / CFL MULTIMODAL

Collaboration logistique

Cactus et CFL multimodal ont signé un accord de collaboration logistique, d'une durée initiale de cinq ans, pour le stockage d'une partie des produits surgelés des magasins Cactus et C-Shoppi. Cette prestation sera assurée dans le nouvel entrepôt central multifonction de CFL multimodal à Dudelange, d'une superficie de 30.000 m². Elle comprendra la réception et le contrôle des marchandises, l'entreposage ainsi que la préparation des commandes à expédier aux magasins. CFL multimodal assurera également le tri et le traitement des déchets générés par cette activité. ●

MAX WEBER
Directeur


SOURCES ROSPORT

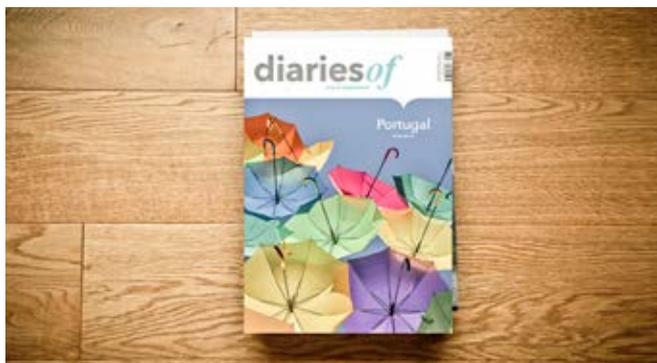
"UN PRIX HONNÊTE ET UNE ANALYSE GRATUITE"

« La qualité de nos produits et de notre service à la clientèle fait partie intégrante de notre culture d'entreprise et nous prenons des décisions managériales écologiquement responsables. Chaque consommateur mérite le respect le plus profond et a droit à la transparence la plus complète. Cette philosophie doit être parfaitement compatible avec nos partenaires. Un prix honnête et une analyse gratuite de l'économie potentielle en consommation électrique de notre site de production nous ont convaincus ».

Découvrez nos 5 abonnements sur electris.lu
Informations au numéro gratuit : 8002-8032

25, rue G.-D. Charlotte B.P. 22 • L-7501 Mersch

Electris
Fournisseur luxembourgeois
d'énergie.



DIARIESOF

Le Portugal à l'honneur

Entièrement dédié au Portugal, le cinquième numéro du magazine *Diariesof* réunit 14 histoires de voyages écrites par des contributeurs de tous acabits. Randonneurs, globe-trotters à vélo ou en moto font, entre autres, découvrir aux lecteurs la Costa Vicentina et son sentier des pêcheurs, l'un des plus spectaculaires d'Europe, la mythique vallée du Douro

ou encore les dauphins de l'estuaire du Sado. Comme à son habitude, le magazine *Diariesof* présente aussi une organisation sociale. Dans ce numéro, l'Operação Nariz Vermelho (Opération nez rouge) est mise en avant au travers d'un reportage dans un hôpital de Lisbonne où les « clowns » de l'association essaient de distraire les enfants malades. Disponible en kiosque, en librairie ou sur www.diariesof.lu ●

VODAFONE / TECHNOPORT

Partenariat innovant

Vodafone et le Technoport s'unissent pour créer un Joint Innovation Center basé au Luxembourg et qui devrait être opérationnel courant 2017. Le futur centre d'innovation hébergera des entreprises technologiques qui profiteront des infrastructures et de différents services mis à leur disposition, notamment un accès privilégié au réseau du groupe Vodafone leur permettant d'accéder à différents marchés étrangers. Le centre d'innovation sera détenu à parts égales par Vodafone et le Technoport et pourra héberger près de 100 personnes. Lors de la signature de l'accord fixant les modalités de la future collaboration entre les deux parties, le Premier ministre, Xavier Bettel, a souligné que « les nombreuses initiatives en faveur de jeunes entreprises

innovantes démontrent que la start-up nation prend forme. L'aboutissement de ce partenariat public-privé entre Vodafone et Technoport réaffirme le succès de la stratégie gouvernementale Digital Lëtzebuerg qui mise sur une étroite collaboration avec les acteurs privés. » Présent au Luxembourg depuis plus de 15 ans, le groupe britannique de téléphonie mobile Vodafone emploie actuellement plus de 300 personnes au Grand-Duché. Créé en 2012 par l'État luxembourgeois et l'établissement bancaire de droit public Société nationale de crédit et d'investissement (SNCI), le Technoport est, quant à lui, l'incubateur national au Luxembourg pour les entreprises innovantes et technologiques. Il héberge actuellement plus de 30 start-up dans ses infrastructures d'Esch/Belval et de Foetz. ●

GOODYEAR

LE DESIGN D'EAGLE-360 RÉCOMPENSÉ

Le pneu-concept Goodyear Eagle-360 s'est vu décerner le prix Good Design 2016 dans la catégorie Transport par le Chicago Athenaeum - Museum of Architecture and Design et l'European Centre for Architecture Art Design and Urban Studies.



Ayant également été désigné par le *Time Magazine* comme l'une des meilleures inventions de l'année 2016, le pneu-concept Goodyear Eagle-360 a été présenté au Salon international de l'automobile de Genève.

Ce pneu sphérique, imprimé en 3D, se veut être une solution et une source d'inspiration pour le futur, lorsque la conduite autonome sera popularisée. La forme sphérique du pneu est, en effet, essentielle pour

offrir le nec plus ultra de la manœuvrabilité. La technologie active permet à la sphère de tourner en fonction des besoins, afin de réduire les risques de dérapage face à des dangers potentiels, comme le verglas ou des obstacles inattendus.

Pour l'édition 2016 du concours, plusieurs milliers d'inscriptions de fabricants, sociétés, ou agences de design du monde entier ont été enregistrées. Les organisateurs ont sélectionné plus de 900 produits,

projets ou graphismes dignes du prix Good Design. L'Eagle-360 fait maintenant partie de la prestigieuse collection permanente de design et aura sa place dans le catalogue annuel 2016-2017 de Good Design.

Les prix Good Design ont été créés en 1950 par les architectes Eero Saarinen, Charles et Ray Eames et Edgar Kaufmann. Ils mettent en lumière les produits, les projets et designs de créateurs et professionnels du monde entier. ●



Vous désirez acheter ou louer votre terminal ?

Leader dans la gestion des paiements électroniques au Grand-Duché depuis plus de 30 ans, SIX Payment Services propose des solutions de paiement innovantes et adaptées à tous les contextes : sur le point de vente, en ligne ou à distance.

Nos engagements ? La qualité de service avant tout et des équipes proches de vous.

Un projet ? Contactez-nous par téléphone +352 355 66 444 ou par email commercial.lux@six-payment-services.com
www.six-payment-services.com



Payment Services



INTERVIEW



CARLO THELEN
Directeur général de la
Chambre de Commerce

Dubaï 2020, une opportunité pour l'économie et les entreprises luxembourgeoises ?

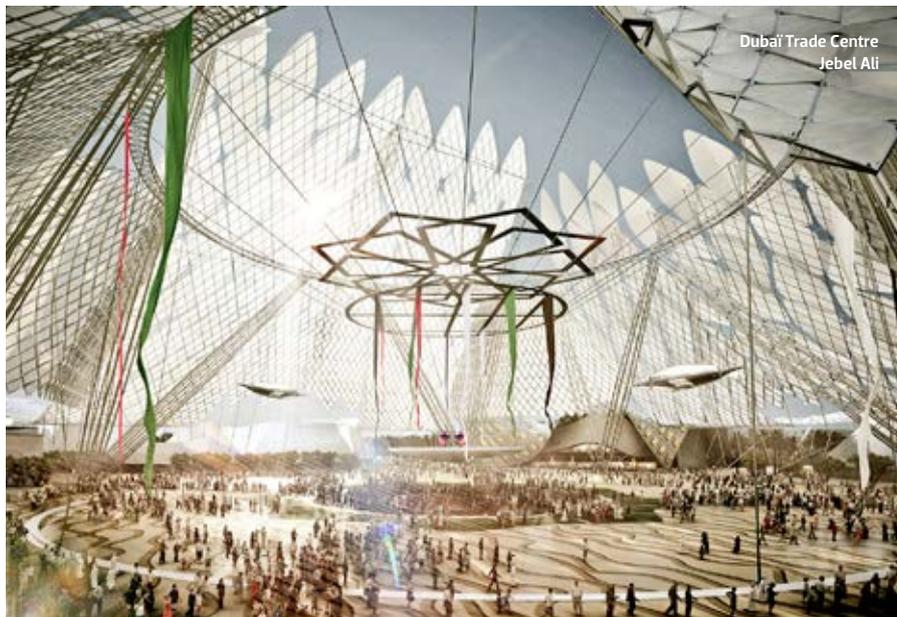
« Les expositions universelles sont des événements planétaires. À la première, organisée à Londres en 1851, le Luxembourg fut présent, sous la recommandation expresse de la Chambre de Commerce. Celle de Dubaï attend plus de 25 millions de visiteurs, dont 70 % viendront de l'étranger. Il s'agit donc d'une occasion unique de mieux faire connaître les multiples facettes du pays sur la scène mondiale et d'attirer investisseurs, touristes ou main-d'œuvre potentielle.

Les EAU sont notre plus important partenaire commercial dans la région du Golfe. Dès 2005, notre pays y a ouvert un Trade and Investment Office, qui est en contact avec une trentaine d'entreprises luxembourgeoises actives dans la région. Le secteur financier, avec notamment son expertise en finance islamique, est l'un des domaines porteurs de coopération.

Le pavillon mettra l'accent sur les niches que le Luxembourg souhaite développer dans le futur. Ce sera donc un lieu idéal de promotion économique. Dès à présent, les entreprises du Luxembourg ont la possibilité d'offrir leurs services, par l'intermédiaire d'une plateforme qui répertorie les appels d'offres liés à la construction et à l'exploitation de l'exposition.

Quel sera le rôle de la Chambre de Commerce ?

« Elle aura un rôle fédérateur du secteur privé et sera garante d'une parfaite représentativité et du rayonnement de toutes les facettes de l'économie. Elle assurera la coordination des contacts entre les organisateurs de l'expo et les entreprises luxembourgeoises et fera également partie du jury qui va sélectionner le projet gagnant de construction du pavillon national. Nous allons détacher un représentant pour suivre les travaux du GIE et pour diriger le pavillon sur place. »



DUBAÏ 2020

RESOURCEFUL LUXEMBOURG

Le Luxembourg participera à l'Exposition universelle organisée entre octobre 2020 et avril 2021 à Dubaï, aux Émirats arabes unis (EAU), dont le thème principal « Connecter les esprits, construire le futur » est scindé en trois sous-thèmes, reliés entre eux : mobilité, durabilité et opportunité.

La participation à l'Exposition universelle Dubaï 2020 permettra de montrer que le Luxembourg est résolument tourné vers le futur dans un monde interconnecté et ouvert, comme l'explique Maggy Nagel, commissaire générale auprès de l'Exposition : « Le pavillon va présenter un pays fiable et dynamique qui s'est réinventé plusieurs fois au fil de son histoire pour se transformer d'un pays agricole, puis d'une puissance industrielle en un centre financier mondial, avec aujourd'hui une nouvelle mutation vers la recherche, les technologies digitales et les industries de l'espace. À la fois par son contenu et son contenant, le pavillon luxembourgeois visera à stimuler positivement l'imaginaire des visiteurs. »

Le pavillon luxembourgeois, qui sera construit dès octobre 2018 sur 3.500 m², comportera un espace d'exposition permanente, un espace polyvalent, un restaurant, des locaux administratifs et techniques. La scénographie et l'architecture mettront en

perspective la problématique liée aux ressources au sens large, en ayant recours aux principes de l'économie circulaire. L'appel à projets relatif à la conception du pavillon peut être consulté sur le portail des marchés publics (<https://pmp.b2g.etat.lu>). Les groupements d'architectes et de scénographes sont invités à soumettre un projet pour le 20 mars 2017 au plus tard en vue de conclure un marché négocié.

Un groupement d'intérêt économique (GIE) a été créé pour l'organisation et la mise en œuvre de la participation luxembourgeoise à l'Expo Dubaï 2020. Celui-ci rassemble trois partenaires stratégiques du secteur privé, Post Luxembourg, SES et la Chambre de Commerce, ainsi que le ministère de l'Économie et le ministère du Développement durable et des Infrastructures. ●

Plus d'informations :

www.luxembourgexpo2020dubai.lu

COSTA RICA

SÉMINAIRE SUR L'AMÉRIQUE CENTRALE

Dans le cadre d'une visite à la Chambre de Commerce du ministre du Commerce extérieur, S.E. Alexander Mora, une trentaine de participants ont assisté à un séminaire sur l'Amérique centrale, avec un focus sur le Costa Rica.

Zone de transit terrestre (nord-sud) et maritime (est-ouest), l'Amérique centrale compte 42 millions d'habitants. Le Costa Rica, deuxième économie d'Amérique centrale, est considéré comme une « économie émergente » stable et démocratique, avec un PIB de 10.796 USD/habitant (plus de 2,5 fois supérieur à la moyenne régionale). Le pays est engagé dans une stratégie de diversification économique et d'intégration aux chaînes de valeur globales dans les industries et services à haute valeur ajoutée. Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce, a présenté les relations bilatérales encore modestes qui existent entre les deux pays. Comme le Luxem-



bourg, le Costa Rica est considéré comme un « laboratoire » d'essais dans la région. S.E. Alexander Mora a ensuite présenté les atouts du Costa Rica, parmi lesquels la main-d'œuvre et l'environnement. Grâce à l'établissement de zones de libre-échange, le pays a vu croître ses exportations et a pu attirer des entreprises étrangères qui y ont établi leur centre de R & D. Le ministre a mentionné le processus d'adhésion du Costa Rica à l'OCDE avec la mise en place d'un traité de non-double imposition avec ses partenaires européens, qui, accompagné d'un traité aérien, sont les prémisses indispensables pour renforcer les relations économiques bilatérales. ●



EUOMARITIME

Le Luxembourg à bon port

La Chambre de Commerce a organisé, avec le Business Club France-Luxembourg et le Cluster maritime luxembourgeois, une visite accompagnée au salon Euomaritime. Le Grand-Duché était à l'honneur avec un pavillon national composé de 11 exposants. Le Cluster maritime compte une

soixantaine d'entreprises, et 220 navires de haute mer arborent le pavillon au lion rouge. Le secteur financier offre des services spécialisés en matière de droit et d'assurance maritimes, de classification, de courtage et de stratégie. Le Luxembourg abrite une filière de surveillance maritime et compte de nombreux équipementiers. ●

BERD

Investissements

Dans le cadre de la visite de travail du président de la Banque européenne pour la reconstruction et le développement, Suma Chakrabarti, la Chambre de Commerce a organisé, en collaboration avec le ministère des Finances, un séminaire sur les possibilités d'investir avec l'aide de la Berd. L'occasion pour MM. Chakrabarti et Gramegna de préparer la réunion annuelle des gouverneurs de la banque, qui se tiendra en mai à Chypre. Avec une donation de 40 millions d'euros échelonnée sur plusieurs années, le Grand-Duché constitue le « premier contributeur per capita » de cette banque au capital public. ●

BRÈVES



UNI / ADA / BEI

Nouveau cursus dédié à la finance inclusive

L'Université du Luxembourg et l'Appui au développement autonome (Ada), en coopération avec la Banque européenne d'investissement (BEI), ont lancé le Certificate in Law and Regulation of Inclusive Finance, un domaine émergent du droit financier. Les 22 premiers étudiants ont terminé avec succès ce programme de formation continue après deux semaines de cours sur la surveillance réglementaire, le droit et l'éthique, les véhicules d'investissement et le droit bancaire.

ÉTAT LUXEMBOURGEOIS Authentification sans Java

L'accès aux services en ligne de l'État (MyGuichet, Registre de commerce et des sociétés et Centrale des bilans), ainsi que la signature électronique de documents n'utilisent plus Java. Pour un token Luxtrust, aucune opération n'est nécessaire. Les utilisateurs de Smartcard et Signing Stick Luxtrust et les personnes utilisant leur carte d'identité électronique (eID) peuvent se rendre sur <http://drivers.luxtrust.lu> pour télécharger la nouvelle version du middleware Luxtrust qui nécessite d'autoriser l'ouverture de pop-up.

INTERVIEW



JEAN-MICHEL
COLLIGNON
Directeur général,
Luxexpo The Box

Pourquoi avoir créé une nouvelle identité visuelle ?

« En se dotant d'une nouvelle identité, Luxexpo The Box entend répondre aux nouvelles attentes et exigences du secteur des congrès et conférences sur le plan international, promouvoir des événements qui permettront de vivre et de faire vivre des expériences inoubliables à un public plus large, prendre en compte les évolutions générationnelles sans rompre le contact avec les habitués, être à la fois une vitrine économique du Grand-Duché et un vecteur d'image de la ville de Luxembourg et du pays. Cette évolution s'est imposée comme une évidence après plusieurs années de transformations et rénovations de nos bâtiments, mais également après une redéfinition de notre stratégie, en accord avec nos actionnaires et les autorités publiques.

Comment les choix graphiques se sont-ils imposés ?

« Le nouveau logo a pour ambition de véhiculer les valeurs de l'entreprise, de nous projeter dans le futur et de nous distinguer de nos concurrents. Il se compose de trois éléments. Le premier, 'Luxexpo', incarne les valeurs de fiabilité et d'efficacité reconnues par tous, ainsi que l'ancrage local de la société. Le second, 'The Box', incarne le lieu où se trouve l'événement. La notion de 'Box' est consolidée par le parallélépipède qui encadre le logo. Le troisième, la formule 'Building Original Experiences', incarne l'événement et les émotions qui s'en dégagent. À travers notre nouvelle identité, nous nous engageons à nous dépasser pour qu'à chaque événement, l'émotion et la magie opèrent ! De cette manière, Luxexpo The Box entend bien se positionner comme un acteur économique de premier plan, au service de l'économie nationale et de ses acteurs. »



LUXEXPO THE BOX

POUR MIEUX RÉPONDRE AUX EXIGENCES DU MARCHÉ

Nouvelles ambitions, nouvelle identité visuelle, nouveau nom et nouveau site. Les halls d'exposition du Kirchberg deviennent « Luxexpo The Box. Building Original Experiences », ou plus simplement « The Box ».

Jean-Michel Collignon, CEO de The Box, a présenté les nouvelles ambitions et dévoilé la nouvelle identité des halls d'exposition du Kirchberg, développée avec l'aide de l'agence Lola.

Avec le soutien de la Chambre de Commerce et de la Ville de Luxembourg – les deux actionnaires principaux de The Box –, un plan d'action a été mis au point, afin de permettre le financement de cette transformation à l'horizon 2025, avec la remise aux normes des installations, une rénovation en profondeur du site, une connexion accrue avec le centre-ville grâce au pôle multimodal de transport, bus et tram, et la construction d'un parking de 650 places. « Souvent, lors d'un rebranding, une stratégie est définie à partir d'un nouveau logo. Nous avons fait l'inverse : une fois les transformations annoncées, réalisées ou lancées, nous nous sommes penchés sur notre identité, explique Morgan Gromy, COO de The Box. Il s'agissait de savoir

si cette identité correspondait encore à ce que nous étions en train de devenir. » Le site ambitionne de conquérir de nouveaux marchés dans le segment du Mice à l'international et de doubler en quelques années l'impact économique direct de la société sur le pays.

Si aujourd'hui Luxexpo The Box compte plus d'une centaine de manifestations par an, la distinction entre salons, congrès, événements et meetings tend à s'estomper. Aucun salon ne se tient plus sans programme de conférences, réceptions et workshops et sans l'apport financier de sponsors présents physiquement. Le premier événement qui se déroulera sous la nouvelle identité sera Springbreak, du 22 au 26 mars, nouvelle mouture de la Foire de printemps, qui permettra de découvrir les tendances du printemps dans un format inédit. ●

Plus d'informations : www.thebox.lu

Yes you Cannes!

Oui, vous pouvez craquer pour la résidence secondaire de vos rêves sur la Côte d'Azur, la côte Belge ou à Londres grâce aux crédits hypothécaires réservés aux clients Private Banking d'ING Luxembourg.

Plus d'informations au +352 44 99 36 84
ou à Private.Banking@ing.lu



BEST PRIVATE BANK LUXEMBOURG 2013 | 2014 | 2015



BRÈVES



CONSEIL ÉCONOMIQUE
ET SOCIAL

Marco Wagener nommé président

L'assemblée plénière constituante du CES s'est réunie sous la présidence du Premier ministre Xavier Bettel, ministre de tutelle du CES. Conformément au principe de rotation entre les trois groupes composant le CES, un nouveau président et deux nouveaux vice-présidents ont été élus pour les deux prochaines années : Marco Wagener, président, Pascale Toussing, vice-présidente et Jean-Jacques Rommes, vice-président.

LUXEMBOURG TECH SCHOOL Neuf élèves récompensés en « gaming »

Neuf équipes de jeunes âgés de 15 à 20 ans avaient 12 semaines pour développer un jeu vidéo professionnel. Le jury a salué l'excellent niveau des projets soumis et désigné trois gagnants qui se sont vu remettre des prix par le ministre de l'Éducation nationale, de l'Enfance et de la Jeunesse, Claude Meisch. Le programme « 3 times 3 months » de la Luxembourg Tech School vise à accompagner les futurs professionnels des technologies numériques dans les domaines porteurs que sont le développement de jeux vidéo (gaming), la gestion de bases de données de très grande taille (big data) ou les applications de la technologie financière (fintech). www.techschool.lu



LUXEMBOURG FOR HEC DAY Attirer les meilleurs profils

HEC Alumni Luxembourg asbl, avec le soutien de la Chambre de Commerce, l'ambassade du Luxembourg à Paris et le Business Club France-Luxembourg, a organisé une conférence à la résidence de l'ambassadeur du Luxembourg en France, S.E.M. Paul Dühr, sur le thème « Créer sa start-up au

Luxembourg: la porte vers l'Europe ». Le salon de recrutement Luxembourg for HEC Day (photo) s'est tenu le lendemain. 21 entreprises et start-up luxembourgeoises ont rejoint le campus parisien de l'école de management de renommée internationale. Près de 350 étudiants se sont pressés, CV en main, auprès des stands des entreprises. ●

47TH ST. GALLEN SYMPOSIUM

The dilemma of disruption

The topic of the 47th St. Gallen Symposium (3-5 May 2017), reasons with the concerns Luxembourg decision-makers are facing as well as with the Rifkin study about the TIR. The participants will look at the breeding grounds for radical changes and assess tough decisions that come with it. The symposium will take the debate far beyond the management theory. It will be crucial to grasp some of the radical changes happening in business, politics, and society and to foster a fruitful discourse on how to cope with disruption. Renowned global leaders have already confirmed their participation in this event. www.symposium.org ●

TIR

LA RÉVOLUTION EN MARCHÉ

L'étude stratégique de troisième révolution industrielle constituant une orientation générale pour le développement qualitatif du pays, le ministère de l'Économie a défini un modèle de gouvernance pour coordonner ses travaux.

Le modèle de gouvernance prévoit des plateformes thématiques au sein desquelles les recommandations et les projets proposés dans l'étude sont analysés. Les aspects réglementaires, opérationnels et techniques liés à la transposition de ces mesures y sont discutés. Les plateformes fonctionnent à géométrie variable et leur composition varie selon les thématiques abordées, l'orientation générale étant celle du partenariat public-privé. Les plateformes suivantes sont ouvertes aux acteurs des différents secteurs concernés, aux partenaires sociaux et à des experts : le Conseil national pour la construction durable, Energiezukunft Lëtzebuerg, le Haut Comité pour l'industrie, Économie circulaire, Mobilité intelligente, Luxembourg



Sustainable Development Finance Platform ainsi que Travail, emploi et questions sociales. Un comité de suivi stratégique centralise les travaux des plateformes thématiques sous la présidence du Vice-Premier ministre, ministre de l'Économie, Étienne Schneider. Le comité discute des orientations et des défis majeurs en rapport avec les mutations technologiques. En outre, le comité de suivi stratégique soumet des rapports d'avancement des travaux au conseil de gouvernement qui décide de la mise en œuvre des mesures élaborées. ●

Plus d'informations :

www.troisiemerevolutionindustrielle.lu

RENDEZ-VOUS LE SAMEDI 3 JUIN

L'unique tournoi sportif multi disciplines interentreprises
de la place luxembourgeoise



Objectifs

- Développer le sport en entreprise.
- Favoriser le team building au sein des entreprises participantes.
- Optimiser le travail d'équipe et augmenter la productivité.
- Maximaliser le capital humain , garder et attirer des talents.
- Renforcer l'identité et la culture d'entreprise.
- Rassembler le tissu économique local dans un cadre original.

Déroulement

- Les épreuves auront lieu dans différents sites situés au Luxembourg.
- Une restauration de qualité et originale est proposée durant toute la journée.
- Les équipes de différentes sociétés disputent la victoire en une seule journée !
- La cérémonie de remise de prix et la soirée animé par un DJ.

Evacuez votre stress par le sport en participant à la 7ème édition
BUSINESS GAMES

Formez vos équipes, choisissez vos épreuves et venez défier d'autres entreprises
Luxembourgeoises!



VTT



TENNIS



VOLLEYBALL



FOOTBALL



KARTING



BADMINTON



RUNNING



ZUMBA



PETANQUE



COURSE
DE 2CV



MARCHE
LUDIQUE

www.businessgames.lu/

Angels Events Agency
326, rue de Rollingergrund L-2441 Luxembourg
+352 20 21 12 11
www.angels.lu

POWERED BY
ANGELS
EVENTS AGENCY



ADEM Premiers résultats du JobBoard

Le JobBoard, portail permettant aux employeurs d'effectuer des recherches gratuites parmi les profils et les CV des candidats inscrits à l'Adem, affiche de très bons résultats. Depuis son lancement en mars 2016, plus de 900 entreprises ont activé leur compte en ligne pour faire des recherches parmi les quelque 20.000 profils de demandeurs d'emploi disponibles.

Depuis le lancement du site, l'option « Ce candidat m'intéresse » a été cliquée 9.600 fois, afin d'obtenir les coordonnées d'un candidat. Le nouveau service en ligne est également très sollicité par les demandeurs d'emploi. Près de 27.500 candidatures ont pu être transmises à des employeurs potentiels, à la demande des candidats. Ces chiffres encouragent l'Adem à poursuivre ses efforts en matière de digitalisation. ●

SPACERESOURCES.LU Financer les ambitions

Le ministère luxembourgeois de l'Économie et la Banque européenne d'investissement, via la plateforme européenne de conseil en investissement (EIAH), ont signé un accord, première étape d'une étroite collaboration, portant sur des services de conseil dans le cadre de l'initiative luxembourgeoise Spaceresources.lu. Afin de développer ce secteur émergent et prometteur, la division de la Banque chargée des services de conseil financier en innovation prodiguera des recommandations et des orientations financières au ministère de l'Économie afin d'élargir l'accès aux financements de projets innovants soutenus dans le cadre de cette initiative. La plateforme européenne de conseil en investissement

(EIAH) fait partie du Plan d'investissement pour l'Europe, une initiative conjointe de la Commission européenne et de la BEI qui vise à relancer l'investissement à l'appui de projets stratégiques en Europe et ainsi à faire en sorte que l'argent profite à l'économie réelle. L'EIAH est un guichet unique qui offre des services de conseil et d'assistance technique à l'appui de projets d'investissement dans l'Union européenne et permet de tirer parti du savoir-faire du Groupe BEI, de la Commission européenne, des institutions nationales de promotion économique et des autorités de gestion des États membres. La plateforme vise également à renforcer la coopération avec et entre les institutions nationales de promotion économique déjà en activité ou récemment créées. ●

APPRENTISSAGE

AMÉLIORER LA RÉUSSITE DES ÉLÈVES

Le ministère de l'Éducation nationale, de l'Enfance et de la Jeunesse a annoncé quatre adaptations apportées à la formation professionnelle, au profit des élèves. Elles visent à améliorer le niveau de compétences et le taux de réussite de tous les jeunes en apprentissage.



La première adaptation est la révision des programmes pour qu'ils répondent mieux aux défis de la société et de l'école du 21^e siècle. Il s'avère en effet que les programmes définis en 2008 sont surchargés. Cette surcharge ne laisse pas aux élèves le temps suffisant pour développer les compétences essentielles qui leur permettront de réussir leur parcours et leur insertion professionnelle. Pour remédier à cette situation, le ministère entend élarguer les programmes de quelque 120 formations (CCP, DAP et DT), au plus tard pour

la rentrée 2019-2020. La deuxième adaptation concerne l'évaluation. Partant du principe que les bulletins doivent donner une information claire et transparente sur les résultats scolaires, les notes y seront réintroduites pour chaque compétence, en plus de l'appréciation et d'une mention allant de « gravement insuffisant » à « excellent ». Deux autres adaptations vont entrer en vigueur. La première concerne la durée du contrat d'apprentissage qui sera automatiquement prorogée d'une année pour les élèves qui

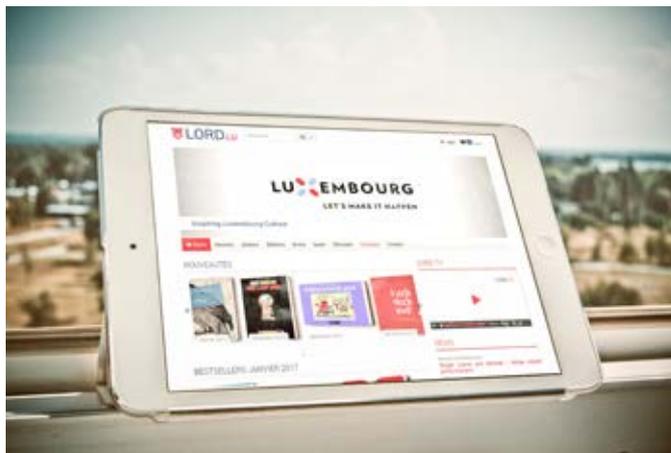
doivent rattraper des modules. Une deuxième prorogation d'une année sera possible avec l'accord des parties signataires du contrat.

Enfin, la dernière disposition concerne les sessions de rattrapage. Pour les élèves de l'ensemble des formations du technicien qui n'ont pas réussi leur projet intégré final (PIF) en mai / juin, la session de rattrapage est avancée à octobre. Les élèves ont ainsi une chance d'obtenir leur diplôme, de s'intégrer sur le marché du travail ou de poursuivre des études supérieures plus tôt. ●

LORD.LU

UN MONDE DE CULTURE EN UN CLIC

Le 25 janvier 2017 a eu lieu le lancement de *lord.lu*, le site dédié à la promotion de la culture luxembourgeoise en général et de la culture littéraire et médiatique en particulier.



Luxcontent, qui rassemble la plupart des éditeurs luxembourgeois, et Luxorr, qui s'occupe de collecter et de redistribuer les droits d'auteur en matière littéraire, ont lancé *lord.lu*, portail qui donne accès au catalogue régulièrement mis à jour des œuvres culturelles luxembourgeoises. Quelque 1.000 références sont déjà disponibles en littérature, médias, musique, vidéos...

Les œuvres sont accessibles à travers une recherche rapide et avancée. Le public peut aisément s'informer sur tous les contenus et acheter les œuvres en ligne ou en acquérir les droits d'auteur. Une rubrique spéciale est réservée à la presse, Lord Press, qui permet une recherche spécifique dans les périodiques luxembourgeois ainsi que l'acquisition des éditions numériques (quotidiens, hebdomadaires, mensuels...) et des droits. Par ailleurs, *lord.lu* informe sur

l'actualité de la culture, des droits d'auteur et de la société numérique.

Au-delà du site internet, Lord se décline en plusieurs canaux de communication : une application mobile, My Lord, munie d'une option de notification qui informe en temps réel des nouveautés et permet d'importer l'agenda culturel de son choix ; une chaîne télévisée avec VOD, Lord TV, où des auteurs luxembourgeois seront régulièrement invités à présenter leurs œuvres ; une présence sur les réseaux sociaux, Social Lord ; ou encore un magasin, Lord Store, situé à Rollingen (179, rue de Luxembourg), où l'on retrouve les livres, la musique, les films et le multi-média.

Enfin, Lord proposera régulièrement des concours permettant aux utilisateurs créatifs en herbe de montrer leurs talents à un large public. ●

FEDIL

LES COULEURS DU RENOUVEAU

La nouvelle équipe dirigeante de la Fedil, en place depuis un an, s'est livrée à un exercice de réorganisation autocritique, à la veille du centenaire de l'organisation.



01.



02.

01. Le nouveau logo de la Fedil.
02. De g. à dr. : Michèle Vallenthini, responsable Communication, Nicolas Buck, président, et René Winkin, directeur.

Depuis sa création en 1918, la Fedil s'est toujours efforcée de répondre à l'évolution continue du monde des entreprises et de l'industrie. Aujourd'hui encore, l'organisation souhaite être acteur de la transition du Luxembourg, en aidant ses membres à préparer leur évolution tout en valorisant leur rôle dans l'économie du pays.

Pour cela, la Fedil a identifié trois axes prioritaires. D'abord, la promotion des différents secteurs industriels auprès de la jeunesse pour faciliter à l'avenir la recherche des talents. Ce sujet constituant l'une des principales préoccupations des entreprises,

la Fedil pilote des initiatives comme HelloFuture (www.hellofuture.lu), destinée à passionner les jeunes pour l'industrie et leur montrer toutes les opportunités qu'elle offre.

La transformation technologique, ensuite. L'automatisation, la digitalisation, les nouvelles formes de travail, la recherche et le développement sont autant de sujets d'importance cruciale pour l'avenir des entreprises luxembourgeoises.

Enfin, le développement durable. La transformation énergétique ainsi que les nouvelles formes de production et de consommation favorables à une économie

circulaire seront largement thématiques par l'organisation.

La nouvelle communication de la Fedil, destinée à ses membres mais aussi au grand public, reflète ces priorités : mettre l'accent sur les opportunités, miser sur l'information plutôt que sur la revendication, et sur le côté fédérateur. La Fedil tient à rester un partenaire ouvert et fiable, intégré dans l'écosystème qui promeut le progrès technologique et l'entrepreneuriat. ●

Plus d'informations : www.fedil.lu

BRÈVES



ANEFORE

Erasmus a déjà 30 ans

Le programme Erasmus, lancé en 1987 par la Commission européenne, fête ses 30 ans. Des célébrations auront lieu dans toute l'Europe, notamment à Varna (Bulgarie), capitale européenne de la jeunesse en 2017. En sa qualité d'agence nationale Erasmus+, Anefore organisera elle aussi plusieurs événements pour célébrer le programme au Luxembourg. C'est dans l'enseignement supérieur qu'Erasmus est le plus connu, mais il concerne également l'enseignement scolaire, la formation professionnelle et l'éducation des adultes. Au Luxembourg, en 30 ans, près de 6.700 étudiants ont effectué une mobilité d'études ou de stage, d'une durée moyenne d'un peu plus de quatre mois.

FILM FUND

Accord révisé et prolongé

Lors du 46^e Festival international du film de Rotterdam (janvier 2017), une nouvelle Convention européenne sur la coproduction cinématographique a été adoptée, qui propose un cadre juridique et financier actualisé pour les producteurs de différents pays souhaitant coopérer sur un film. Le nouveau texte accorde plus de souplesse aux coproductions internationales et actualise les procédures d'obtention de la nationalité d'un film. Cet accord simplifié favorisera définitivement la collaboration transfrontalière.



SECURITYMADEIN.LU

Exporter la cybercompétence

Lors du Forum international de la cybersécurité (FIC) qui s'est tenu à Lille les 24 et 25 janvier, Securitymadein.lu, entité créée par le gouvernement pour promouvoir et renforcer la sécurité de l'information au Luxembourg, a mis en place le pavillon luxembourgeois avec le soutien

de la Chambre de Commerce, de Luxinnovation et du ministère de l'Économie. Ce stand national a donné de la visibilité à l'écosystème ICT luxembourgeois et mis en lumière l'expertise du pays en matière de cybersécurité. La notoriété internationale sera prochainement renforcée avec la création, courant 2017, du Cybersecurity Competence Center (C3). ●

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE

SOUTENIR L'ÉCONOMIE DE LA CRÉATIVITÉ

Le 31 janvier, le ministère de l'Économie a lancé un nouveau cluster, dédié aux métiers créatifs, lors d'une grande soirée organisée au Tramsschapp.

Le Luxembourg compte près de 2.200 entreprises actives dans le domaine des industries créatives. Celles-ci emploient quelque 6.300 personnes, dont 60 % sont des entrepreneurs solos, qui ont donc besoin d'être soutenus et de s'organiser en réseau pour pouvoir créer des synergies. Cela est possible si l'on en croit l'exemple de la région Styrie en Autriche, présentée lors de la soirée. Cette région a créé son propre regroupement d'entreprises créatives Creative Industries Styria (CIS), qui propose à ses membres un ensemble d'activités visant à les informer, les connecter, les inspirer et les rendre visibles.

Le cluster luxembourgeois partage les mêmes ambitions. Il rejoindra les autres clusters animés



par Luxinnovation et sera ainsi considéré comme partie intégrante de la stratégie d'innovation du pays. Les métiers visés par la nouvelle structure sont assez variés : architecture, artisanat, arts visuels, design, stylisme, industrie des jeux, marketing, édition ou encore arts de la scène. Le Creative Industries Cluster Luxembourg (CICL) a notamment pour objectif de les aider pour leur communication ou leurs initiatives à l'export. Il proposera également des formations et organisera des événements multisecteurs pour favoriser la *cross fertilisation*. ●

Plus d'informations : www.luxinnovation.lu

BEI

Mobilisation pour Haïti

Le personnel de la Banque européenne d'investissement (BEI) et du Fonds européen d'investissement (FEI) s'est mobilisé pour venir en aide à Haïti à la suite du passage de l'ouragan Matthew (octobre 2016), réunissant 250.000 euros, qui ont été remis aux représentants de six ONG actives en Haïti : Handicap International, Care, Médecins du monde, Croix-Rouge luxembourgeoise, Welthungerhilfe (Allemagne) et SOS Villages d'Enfants Monde. Le Groupe BEI avait déjà organisé ce type d'action à la suite de catastrophes humanitaires comme les tremblements de terre en Équateur, au Népal ou en Italie. ●

EUROHUB SUD

LE CENTRE LOGISTIQUE POURSUIT SA CROISSANCE

L'aménagement du site logistique à Dudelange / Bettembourg se poursuit avec la construction d'un viaduc de 185 mètres relié au réseau autoroutier.



Le Vice-Premier ministre, ministre de l'Économie, Étienne Schneider, et le secrétaire d'État au Développement durable et aux Infrastructures, Camille Gira, aux côtés de Dan Biancalana et de Laurent Zeimet, respectivement bourgmestres de Dudelange et de Bettembourg, ont accueilli avec enthousiasme le nouveau viaduc sur le site de l'Eurohub Sud, dans le cadre d'une cérémonie d'inauguration. La nouvelle infrastructure assurera la connexion entre le site d'activités logistiques (ancien site de la WSA) et le site multimodal (terminal intermodal, plateforme d'autoroute ferroviaire et futur centre routier sécurisé). Le centre logistique devient ainsi un site

parfaitement relié au réseau autoroutier. La connexion entre le site d'activités logistiques et le site multimodal va permettre de miser davantage sur le transport par rail et de promouvoir cette solution logistique et intermodale, en vue de renforcer le recours à des moyens de transport plus écologiques.

L'achèvement des travaux du viaduc long de 185 mètres est prévu pour la fin de l'année. Depuis 2013, l'ensemble des projets en surfaces logistiques totalise un montant d'investissement d'environ 157 millions d'euros, et plus de 146.000 m² de surfaces logistiques ont été construites ou sont en cours d'achèvement au Luxembourg. ●

VAKANZ 2017

Pari réussi!

Le salon a tenu ses promesses, tant par la diversité de l'offre que par la qualité des conseils prodigués aux quelque 23.000 visiteurs. Le Luxembourg était présent avec un stand «relooké» d'après sa nouvelle signature. Avec 5.000 km de réseau de randonnées pédestres, le pays souhaite optimiser son offre en matière de tourisme actif. L'enveloppe budgétaire a été augmentée en 2017 pour venir en aide aux organisateurs privés et publics de manifestations d'envergure au Grand-Duché. Les événements sportifs internationaux peuvent, sous certaines conditions, bénéficier de cette aide. ●



HELLOFUTURE

Promouvoir les métiers industriels

Le Haut Comité pour l'industrie, le gouvernement, la Fedil, la Chambre de Commerce et Luxinnovation ont initié le projet «HelloFuture» pour promouvoir les métiers de l'industrie et des technologies au Luxembourg auprès des élèves et étudiants. Ce projet propose

des outils pédagogiques et englobe plusieurs canaux de présentation et d'échange concernant les métiers de l'industrie luxembourgeoise, y compris une bourse de stage. «HelloFuture» rendra visite à 40 lycées entre 2017 et 2018. ●

Plus d'informations : www.hellofuture.lu

BRÈVES



EUPF

Vendre aux Nations unies

La 14^e édition du séminaire European Procurement Forum (EUPF) aura lieu les 3 et 4 avril 2017 à Manhattan (New York). Ce forum, ouvert aux sociétés des 28 pays de l'UE, permet de se familiariser avec les agences de l'Onu et leurs pratiques d'achat. En raison du nombre croissant de séminaires semblables organisés en Europe, celui-ci se limitera aux organismes de l'Onu présents à New York et sera strictement consacré aux secteurs de la gestion des déchets, traitement de l'eau, construction, énergie, logistique et transport. Seules 60 entreprises européennes pourront y participer. Plus d'informations : www.eupf.org

INL

Nouveau site multilingue

L'Institut national des langues lance un nouveau site en luxembourgeois, français, allemand, anglais et bientôt en portugais. L'INL, qui compte plus de 13.000 inscriptions annuelles pour huit langues enseignées, accueille des élèves de quelque 140 nationalités. Le site informe sur l'offre de cours, leur contenu, leur rythme et leur méthodologie, renseigne le public sur les certifications nationales et internationales, et apporte toutes les indications nécessaires à l'inscription à un cours ou à un examen.

Plus d'informations : www.inll.lu



LUXEMBOURG FOR TOURISM

Set de brochures touristiques

Présentant le Grand-Duché dans toute sa beauté et sa diversité, les brochures de Luxembourg for Tourism constituent des outils de référence pour toute personne s'intéressant à la destination Luxembourg. Complémentaires du site visitluxembourg.com, les différentes brochures recensent l'offre touristique de la capitale et des cinq grandes régions

touristiques du pays. La brochure d'appel, Visit Luxembourg, donne une vue d'ensemble et présente la destination d'une manière synthétique. Elle est complétée par plusieurs brochures thématiques : sites et attractions, hôtels et restaurants, campings, randonnées ou encore cyclotourisme. Différentes cartes touristiques complètent cet assortiment. ●

À télécharger sur www.visitluxembourg.com

CLUSTER MARITIME

La mer se rapproche

Le 10 janvier 2017, Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce, et Freddy Bracke, président du Cluster maritime luxembourgeois (CML), ont signé un accord actant le rapprochement des deux institutions.

Le document porte notamment sur le développement d'affaires, le suivi du cadre réglementaire et le renforcement de l'expertise locale via des actions de sensibilisation et de formation.

Les synergies seront d'autant plus aisées à mettre en place que le cluster a transféré ses bureaux au sein de la Chambre de Commerce et que cette dernière a désormais un rôle renforcé dans la gouvernance du CML.

L'objectif affiché est de mieux servir les entreprises luxembourgeoises liées à l'économie de la mer, mais aussi d'intéresser de nouvelles à ce secteur aux nombreux

débouchés. En 25 ans, depuis la création du Registre international de navires, le Grand-Duché du Luxembourg a développé ses activités maritimes et démontré que la mer n'est pas qu'une affaire de pays côtiers.

En témoigne la quinzaine d'armateurs que compte le Luxembourg.

Le pays se positionne également comme fournisseur innovant de matériaux et d'équipements pour la construction navale, prestataire de services logistiques à forte valeur ajoutée doté d'infrastructures extrêmement performantes, ou bien encore comme acteur incontournable des télécommunications en mer et de la surveillance maritime. L'économie de la mer est ainsi devenue un secteur de diversification économique à part entière du Grand-Duché. ●

GRANDE RÉGION

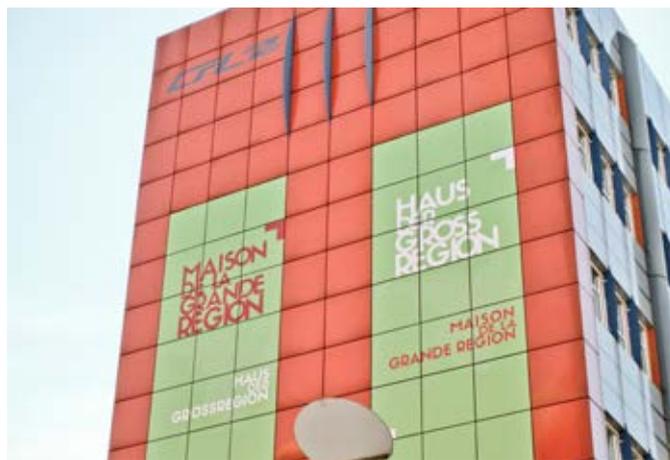
PRÉSIDENTE LUXEMBOURGEOISE

En décembre 2016, au cours d'un sommet, la Wallonie a passé le relais de la présidence de la Grande Région au Luxembourg, qui assurera ce mandat pendant deux ans. L'occasion de dresser un bilan et des perspectives pour cette coopération intrarégionale.

Il importe de stimuler le sentiment d'appartenance des populations à un espace de développement commun», a estimé Xavier Bettel. « Des efforts de communication dans ce domaine s'imposent afin de permettre à la Grande Région de prendre un nouvel élan et d'être plus visible. La future présidence luxembourgeoise œuvrera dans ce sens », a renchéri Corinne Cahen, ministre à la Grande Région. La présidence luxembourgeoise sera placée sous le signe de la proximité avec le citoyen. Il s'agira notamment de ren-

forcer le rôle de la Maison de la Grande Région, en tant que point de contact et lieu de rencontre. Au cours de sa présidence, le Luxembourg souhaite promouvoir l'éducation politique et l'engagement bénévole des jeunes. Un autre volet concernera une politique commune dans le domaine des transports et notamment la promotion de l'électromobilité, de l'autopartage et du covoiturage. La présidence luxembourgeoise se penchera sur les implications de la digitalisation pour l'em-

ploi et la formation. En matière d'éducation, la présidence entend engager des discussions pour la reconnaissance automatique des titres académiques. Parmi les autres ambitions de la présidence luxembourgeoise, citons encore la transition vers une économie circulaire et la promotion de la région en tant que leader des technologies propres. Enfin, 2018 étant l'année européenne du patrimoine culturel, des actions communes, à portée culturelle ou touristique, seront organisées. ●





Deuxième génération de moteurs et chaîne cinématique

- + Predictive Powertrain Control
- + Analyse de mise en exploitation FleetBoard

Efficienc e sur toute la ligne.

Le système PPC et l'analyse de performance FleetBoard sont disponibles en option.
Pour plus d'informations, veuillez contacter votre distributeur Mercedes-Benz.

Mercedes-Benz

Trucks you can trust



BRÈVES


**LCL
Benny Mantin
nommé directeur**

Le 1^{er} janvier 2017, Benny Mantin a pris la tête du Luxembourg Centre for Logistics and Supply Chain Management (LCL), créé en 2015 par le gouvernement, en coopération avec le Massachusetts Institute of Technology (MIT), pour promouvoir l'enseignement, la recherche et le partage des connaissances dans le domaine de la logistique. Le LCL a pour missions de former des experts de la chaîne d'approvisionnement, d'effectuer de la recherche de pointe et d'être un partenaire de valeur pour la communauté d'affaires. Le master en logistics and supply chain management fera sa première rentrée fin 2017.

**LIST
Fernand Reinig confirmé**

Suite au départ de Gabriel Crean, Fernand Reinig est confirmé dans son poste de *chief executive officer ad interim* du List. Il dispose ainsi de l'ensemble des fonctions et prérogatives du CEO. Les dossiers qu'il a en charge concernent la structure organisationnelle, la mise en place de procédures et la définition de la stratégie pour les mois à venir, dans le cadre de la finalisation de la fusion entre les centres de recherche publics Gabriel Lippmann et Henri Tudor. Une fois cette étape franchie, le conseil d'administration initiera le recrutement de son successeur.


**GOVERNEMENT / STATEC
Dessine-moi le Luxembourg**

Le Service information et presse du gouvernement et le Statec viennent de mettre à jour leur série de 14 infographies sur le Grand-Duché de Luxembourg (géographie, population, histoire...), dont l'objectif est de présenter et de promouvoir le pays de façon visuelle et ludique. La version 2017

affiche la nouvelle signature du pays, « Luxembourg. Let's make it happen ». Les infographies existent en français, allemand, anglais et luxembourgeois, sous forme d'un dépliant ou d'affiches. ●

Elles peuvent être consultées, téléchargées et/ou commandées sur www.luxembourg.public.lu/fr/publications.

FR2S

**Code de déontologie
signé**

La FR2S (Federation Recruitment, Search and Selection), créée début 2016 sous l'égide de la Fedil, a pour mission de définir des standards de qualité dans le domaine du recrutement. Ses 16 membres ont signé le premier Code de déontologie de la profession, s'engageant notamment à ne pas « chasser » chez leurs clients, à respecter une parfaite transparence quant aux méthodes de sélection utilisées et à protéger les candidats de toute fuite de confidentialité lors de la présentation de leur profil sur le marché. ●

Le code complet ainsi que la liste des membres signataires sont consultables sur www.fr2s.lu.

FEDIL

**5 ENTREPRISES
DISTINGUÉES**

Le 6 décembre 2016 a eu lieu la 22^e édition de la cérémonie de remise du Prix de l'innovation de la Fedil, en présence notamment d'Yves Elsen, président du conseil de gouvernance de l'Université du Luxembourg.



Le président de la Fedil, Nicolas Buck, a tenu à rappeler en préambule que l'innovation est le moteur de l'industrie : « *Étant surtout affaire de créativité, il s'agit de tout faire afin de lui réserver un sol fertile. Il faut encourager l'interdisciplinarité en recherche et dans les entreprises.* »

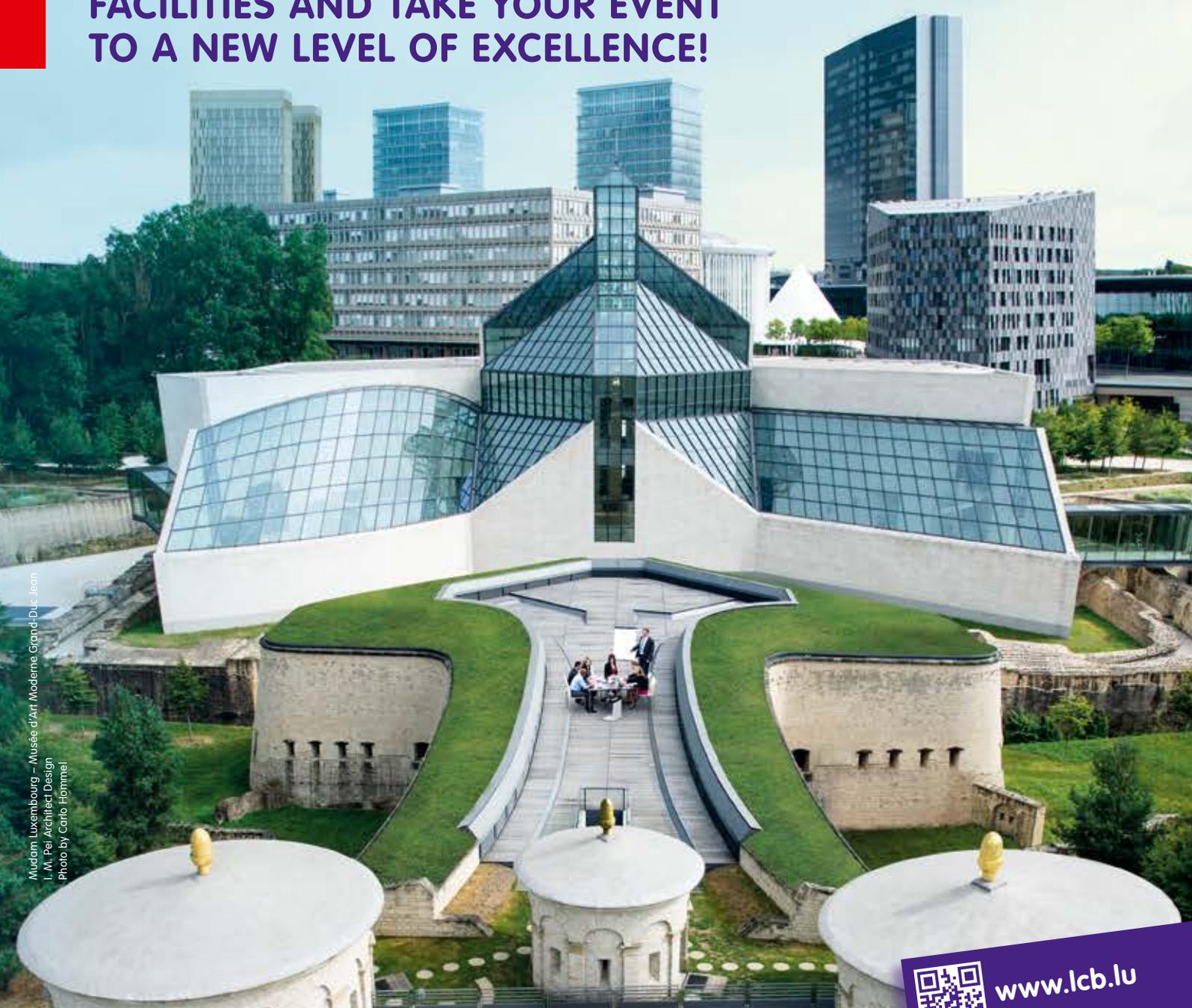
Le jury du Prix de l'innovation 2016, après avoir examiné une vingtaine de dossiers, a décidé d'attribuer cinq prix. Celui de l'innovation revient à Tarkett pour le projet « Digital printing for vinyl floor covering », nouvelle technologie d'impression numérique pour la production de revêtements de sol personnalisables. Le prix de la catégorie « Start-up » est attribué à Apateq pour le projet « MarinePaq onshore », solution

« verte » de nettoyage des eaux polluées issues du lavage des gaz d'échappement des gros moteurs marins. Le prix « Automotive » va à IEE pour le projet « VitaSense », capteur permettant de s'assurer que des enfants ne soient pas oubliés par inadvertance dans des véhicules. Dans la catégorie « Process », Husky Injection Molding Systems a été récompensé pour sa nouvelle ligne de fabrication automatisée de distributeurs de canaux chauds. Enfin, le prix « Product Design » est remporté par Arcelor-Mittal pour son projet « Nouvelle technique de laminage pour palplanches Z » permettant de laminier des palplanches plus larges sans devoir investir dans un nouvel équipement. ●

MEET IN LUXEMBOURG

ENJOY BREATHTAKING MEETING
FACILITIES AND TAKE YOUR EVENT
TO A NEW LEVEL OF EXCELLENCE!

luxembourg
convention bureau



Museum Luxembourg – Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean
J. M. Pei Architect Design
Photo by Carlo Himmelf



www.lcb.lu

Your partner on site
Luxembourg Convention Bureau
Tel.: (+352) 22 75 65
convention.bureau@lcto.lu

BRÈVES



IMS 13 nouveaux membres

IMS Luxembourg, réseau national de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), a accueilli 13 nouveaux membres, lors de la conférence de présentation de son programme d'activités pour 2017, année de son 10^e anniversaire. Les sociétés suivantes ont rejoint l'organisation: ABBL, Belvedere Architecture, CCD Partners, la Chambre de Commerce, Ferroknepper Buderus, Goodyear, Imagine, Innpact, Lombard International Assurance, Tarkett, Ujet, vyzVoice et Zurich, portant à 105 le nombre de ses membres. Depuis 10 ans, la raison d'être d'IMS est l'accompagnement des entreprises dans leurs initiatives sociales et environnementales.

ADEM Déménagement de la commission médicale

La commission médicale de l'Adem, située jusqu'à présent à Belval, a déménagé le 20 février 2017 au 19, rue de Bitbourg à Luxembourg-Hamm. Cette commission a pour mission d'instruire les requêtes dans le cadre des demandes d'obtention du statut de salarié handicapé et du revenu pour personnes gravement handicapées.



CHAMBRE DE COMMERCE 175 ans : dernier acte

Dans le cadre de son 175^e anniversaire, la Chambre de Commerce a souhaité faire un don en faveur d'associations caritatives. Le 17 février 2017, deux chèques de 10.000 euros chacun ont été remis à Mme Danièle Flammang-Pauly, présidente de l'association

Zesummen Aktiv (ZAK!), qui a pour vocation l'inclusion, par la pratique du sport ou d'activités culturelles et sociales, des personnes mentalement handicapées, et à Mme Marie-Marthe Bruck-Clees, présidente de l'association Häerz fir kriibskrank Kanner, qui soutient les familles des enfants, adolescents ou jeunes adultes atteints d'un cancer. ●

VILLE DE LUXEMBOURG COUP D'ENVOI DE LA MOBILITÉ ÉLECTRIQUE

Le 1^{er} février 2017, la Ville de Luxembourg a entamé la première phase de l'électrification de son parc de bus avec la mise en service de cinq véhicules hybrides électriques.

Les nouveaux bus circulent sur les lignes 9, 13 et 14, qui se partagent un terminus commun à la gare centrale où se trouve la première station de recharge. Disposant d'une autonomie en mode électrique de 7 km, les bus se rechargent complètement en six minutes maximum, ce qui entraîne une légère adaptation des horaires, sans changer la fréquence de circulation. L'acquisition des bus hybrides s'intègre dans la politique de mobilité de la Ville de Luxembourg en faveur des transports en commun, et reflète sa volonté d'agir de manière responsable et durable pour l'environnement. Les nouveaux bus n'émettent ni CO₂, ni NOx, ni particules fines. Ils consomment 60 %



d'énergie en moins que les bus diesel, et l'électricité utilisée est produite par des centrales hydroélectriques, une énergie renouvelable à 100 %. Les nuisances sonores liées à la circulation des bus fonctionnant à l'électricité sont nettement réduites, rendant la ville plus calme pour ses résidents. Par ailleurs, la qualité des trajets est améliorée pour les voyageurs, grâce à un bruit moindre également à l'intérieur des voitures et une conduite plus douce, notamment en phase de démarrage et de freinage. D'autres lignes seront progressivement concernées par ces bus de nouvelle génération, pour atteindre l'objectif de 100 % de bus hybrides électriques en 2018. ●

UNI / MIT Bourses pour le master en logistique

Les inscriptions au nouveau master en logistique et en gestion de la chaîne d'approvisionnement proposé par l'Université du Luxembourg sont ouvertes jusqu'au 1^{er} avril 2017. Des bourses d'études sur mérite, d'une valeur de 9.000 € à 19.000 €, seront attribuées à certains étudiants de la première promotion (semestre d'hiver 2017-2018). Le programme d'études, dispensé en anglais, s'étend sur 10 mois à temps complet, dont trois semaines au sein du MIT de Boston. Le cours s'adresse aussi bien aux professionnels qu'aux récents diplômés d'un programme de premier cycle. ●
Plus d'informations: <http://lscm.uni.lu>

CLUSTER FORUM 2016

ENCOURAGING CROSS-INDUSTRY INNOVATION AND COLLABORATION

The 3rd edition of the Cluster Forum, organised by Luxinnovation, was well attended and highlighted the major achievements of the clusters as well as outlined plans for 2017.

Laurent Federspiel, director Sector Development & Cluster Initiative for Luxinnovation, introduced Luxinnovation's new event app which, in addition to centralising all the information for events, allows the audience to participate in interactive surveys. Federspiel also showed Luxinnovation's new online Cluster Catalogue which will allow members more visibility for their businesses. Laurent Probst, partner, economic development & innovation leader at PwC, gave the opening address which focussed on the EU Gateway Programme, an initiative funded by the EU which offers opportunities and helps European companies establish business collaborations in Asia.



Keynote speaker, Ramon Vullings, author and cross-industry expert, gave a well-received talk on "Remixing your business - Cross-Industry Innovation" which was a perfect fit for the event, as it is the stated aim of the Cluster Initiative to encourage innovation, business development and cross-sector cooperation to strengthen the competitiveness of its members. This rousing talk was followed by the annual presentation from each of the cluster managers. Students from the Lycée de Garçons in Esch-sur-Alzette were asked to create the videos for the individual clusters and did a fantastic job. The evening was concluded with a lively networking cocktail. ●



BCFL

Coopération productive France-Luxembourg

Plus de 100 personnes se sont retrouvées dans les locaux de la Chambre de Commerce du Luxembourg pour un petit-déjeuner autour du thème « La France, marché de choix pour les sociétés luxembourgeoises ». Les acteurs de la coopération économique franco-luxembourgeoise se sont mobilisés pour mettre la

France à l'honneur : la Chambre de Commerce du Luxembourg, Business France, la Chambre française de Commerce et d'Industrie au Luxembourg et le Business Club France-Luxembourg. Sous le patronage de leurs Excellences les ambassadeurs Guy Yelda et Paul Dühr, cet événement a permis des échanges transparents et constructifs. ●

BRÈVES



FUNDCHAIN INITIATIVE

Prototype unveiled

The Luxembourg-based blockchain consortium unveils its first outcomes following six months of collaborative work. The aim was to introduce an easy to replicate proof-of-concept to the fund ecosystem. With the support of the University of Luxembourg, 80 people came together to finalise a prototype during a 2-day hackathon. The Smart TA prototype - a blockchain-based platform enabling digital share transactions - shows how a Distributed Ledger Technology (DLT) infrastructure can facilitate and automate procedures while reducing operational inefficiencies and errors.

UNI.LU Convention Luxembourg-Laos

Une convention de financement pour un projet de coopération interuniversitaire a été signée entre l'Université du Luxembourg et l'Université nationale du Laos. Cet accord vise à soutenir l'enseignement avancé dans le domaine du droit, la formation de formateurs, la documentation et la recherche. Des échanges réguliers seront mis en place pour les chercheurs et les étudiants niveau master et PhD, notamment. La convention est valable pour une période initiale de cinq ans.

ICC

New Observer role

In an unprecedented move, the United Nations (UN) General Assembly has granted Observer Status to the International Chamber of Commerce (ICC) - the world's largest business organisation representing more than six million members in over 100 countries. The new role for ICC means that business will for the first time have direct voice in the UN system. The decision paves the way for ICC to contribute directly to the work of the General Assembly and reflects the vital role the private sector will play in implementing the UN's 2030 agenda for sustainable development. ●

UNI.LU

L'UNIVERSITÉ VISE LE TOP 10

13 ans après sa création, l'Université du Luxembourg entre dans une nouvelle phase de développement et met en place une stratégie basée sur trois piliers : la numérisation, la mission européenne et l'ancrage au Luxembourg.



Rainer Klump, le recteur de l'Université du Luxembourg, a présenté son cadre stratégique pour les 10 prochaines années avec comme objectif principal de faire figurer l'université au palmarès mondial des 10 meilleures universités de moins de 50 ans. L'université entend s'imposer comme organe moteur de la formation, de la recherche et de l'innovation.

Pour cela, le *big data*, le calcul informatique à haute performance et la cybersécurité devront imprégner tous les domaines scientifiques. L'université poursuivra le développement de ses compétences et applications numériques dans la médecine personnalisée, les *digital humanities* ou encore la technologie financière. Le University Learning Centre, une bibliothèque d'un genre nouveau censée devenir la pièce maîtresse de cette réflexion, ouvrira ses portes fin

2018 sur le campus de Belval. L'université veut également s'imposer en tant que porte d'entrée vers l'Europe pour les partenaires scientifiques internationaux. Plusieurs partenariats ont d'ores et déjà été engagés, notamment avec le MIT de Boston et l'université Fudan de Shanghai.

Le dernier axe consiste à jouer un rôle moteur dans l'innovation scientifique, sociale et culturelle, que ce soit par la coopération avec le secteur industriel via le nouveau Luxembourg Centre for Logistics, par l'étude de l'histoire nationale via le nouvel Institut d'histoire du temps présent, ou encore par l'évaluation du système scolaire via le Luxembourg Centre for School Development. ●

Plus d'informations : www.uni.lu, rubrique Université / Documents officiels.

COOPÉRATION INTERNATIONALE

LIENS RENFORCÉS AVEC LA TUNISIE

Le Premier ministre, ministre d'État, Xavier Bettel, a effectué une visite en Tunisie dans le cadre d'une mission conjointe avec ses homologues belge et néerlandais, Charles Michel et Mark Rutte.

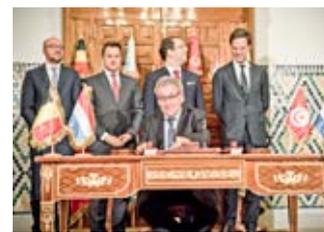


01.

Les trois Premiers ministres ont rencontré le président tunisien, Béji Caïd Essebsi. Les discussions ont porté essentiellement sur la situation politique et sécuritaire régionale. Une autre rencontre a été organisée avec le nouveau chef du gouvernement tunisien, Youssef Chahed, pour réaffirmer le soutien du Benelux au financement de projets visant à améliorer l'emploi. Le programme de cette mission officielle comportait également un volet économique organisé pour une délégation restreinte, menée par la Chambre de Com-

merce et la House of Training. Toutes deux ont participé à un déjeuner de travail en présence des trois Premiers ministres et d'entreprises de Benelux actives sur le marché tunisien.

Des experts tunisiens ont soulevé les opportunités d'affaires existant en Tunisie en évoquant notamment la conférence «Tunisia 2020» au cours de laquelle près de 14 milliards d'euros d'aides étrangères ont été annoncés pour financer des travaux d'infrastructure. La signature d'un *memorandum of understanding* (MoU) entre les Chambres de Commerce du Luxem-



02.

01. De g. à d. : Serge de Cillia, Nico Binsfeld, Charles Michel, Xavier Bettel, Mark Rutte, Michel Wurth et Jeannot Erpelding.

02. Nico Binsfeld lors de la signature du MoU avec l'Association professionnelle tunisienne des banques et des établissements financiers.

bourg et de Tunisie est venue renforcer les relations économiques et commerciales entre les deux pays. Un autre MoU a été conclu entre la House of Training et l'Association professionnelle tunisienne des banques et des établissements financiers pour l'amélioration de la qualité des services financiers.

D'autres opportunités sont à exploiter, notamment en matière de finance islamique, microcrédit, technologies de l'information et de la communication, biotechnologies et technologies vertes. ●

METZ CONGRÈS Robert Schuman

METZ / FRANCE

Le Centre de Congrès de Metz Métropole

Ouverture 1^{er} Septembre 2018



Pour répondre à toutes les exigences, la structure propose des espaces adaptables et modulables sur plusieurs niveaux.



Sur 15 300 m², Metz Congrès Robert Schuman propose 3440 m² de surface d'exposition ainsi que 16 salles de commission, de 25 à 400 places.



Le Centre de Congrès de Metz Métropole est implanté à proximité immédiate du centre-ville, dans le quartier de l'Amphithéâtre.



Avec ses 1200 places, l'auditorium est adapté aux manifestations d'envergure nationale et internationale. Modulable à partir de 180, 300, 600, 800 places.



METZ CONGRÈS
ÉVÉNEMENTS

Informations : www.metz-congres.com - 00 33 (0)3 87 55 66 00

© Images 3D - Wilmette & Associés - Architecture

DOSSIER



Les 3 et 4 juillet 2017, le passage au Luxembourg de la Grande Boucle assurera au Grand-Duché une couverture médiatique internationale. Celle-ci s'inscrit dans les efforts pour positionner le pays comme une destination de choix en matière de tourisme actif et de cyclotourisme.



Photo: rjgg.com

TOURISME

VISITE GUIDÉE

Dans l'ombre des fintech, de la blockchain et du space mining, qui dominent actuellement le débat sur la diversification économique du Grand-Duché, il existe un secteur d'activité qui, depuis plusieurs décennies déjà, connaît une croissance continue et représente à lui seul une diversification et des perspectives de développement étonnantes : l'industrie touristique. Si elle contribue aujourd'hui pour quelque 6,5 % au PIB du Luxembourg et emploie directement ou indirectement près de 20.000 personnes, son apport réel doit être apprécié bien au-delà de son impact purement économique.

Texte : Patrick Ernzer

Les statistiques ne laissent guère de place à l'équivoque : le tourisme au Luxembourg est une affaire qui tourne. Et qui tourne bien ! Lors de la première Journée du tourisme, qui s'est tenue le 15 février dernier, la secrétaire d'État à l'Économie, Francine Closener, et les responsables du GIE Luxembourg for Tourism ont présenté un bilan touristique 2016 à 2,97 millions de nuitées, qui confirme la croissance continue des dernières années.

2016 : NOUVELLE ANNÉE RECORD

L'hôtellerie connaît, avec un total de 1,742 million de nuitées, une hausse générale de +0,2 %, tous types de nuitées confondus (« affaires » et « loisirs ») et s'inscrit dans la suite des progressions enregistrées au cours des cinq dernières saisons. L'intérêt des voyageurs pour le Luxembourg en tant que destination touristique loisirs enregistre en 2016 une croissance de +3 %. Du côté des campings, on observe certes un léger recul de -1,5 % par rapport à 2015, mais celui-ci intervient après cinq années consécutives de croissance, et le locatif (+8,0 %) continue de progresser, témoignant de la préférence des voyageurs pour la location d'infrastructures fixes dans les campings. Avec un volume total de 135.084 nuitées, les auberges de jeunesse affichent elles aussi une progression (+1,0 %), et ce malgré la fermeture de l'auberge d'Eisenborn.

Le taux d'occupation dans l'hôtellerie s'établit au niveau national à 72,2 %. Au niveau régional, le taux d'occupation dans la région Centre s'élève à 75,6 % (+0,1 % de nuitées), dans le Mullerthal à 49,8 % (+5,8 % de nuitées), dans les Ardennes à 67,5 % (-3,7 % de nuitées) et dans le Sud à 71,5 % (-2,6 % de nuitées). La Moselle connaît la meilleure progression avec une hausse de +11,2 % des nuitées et un taux d'occupation de 64,3 %.

Ces bons résultats ne sont pas le fruit du hasard, mais bien le retour sur investissement d'une politique volontariste de soutien et de promotion du tourisme des gouvernements successifs, assistés dans leurs efforts par les principaux acteurs du secteur.

UNE POLITIQUE VOLONTARISTE

Depuis 1973, en effet, la politique gouvernementale en matière de tourisme se base sur les besoins du secteur, besoins auxquels le gouvernement essaie de subvenir par le biais de plans pluriannuels ayant pour principal objectif de créer ou d'améliorer les infrastructures touristiques au Grand-Duché. Si le premier plan quinquennal - doté de 3,72 millions d'euros - avait comme unique but le subventionnement de projets d'équipements touristiques réalisés par les communes et syndicats de communes, l'enveloppe ►



Luxembourg for Tourism

Groupement d'intérêt économique créé le 18 décembre 2015, Luxembourg for Tourism (LFT) est la structure officielle de promotion touristique nationale. LFT a repris les activités et les employés de l'ONT. L'implication renforcée au sein de LFT des professionnels du secteur, comme le Luxembourg City Tourist Office, les Offices régionaux du tourisme (ORT), les associations d'hébergements touristiques (Horesca, CampriLux, auberges de jeunesse), ainsi que du secteur privé, garantit une meilleure représentativité de chaque région et des forces vives du secteur.

En tant que GIE, LFT peut développer et commercialiser des produits et des packages touristiques générant des recettes qui seront directement réinvesties dans la promotion touristique. Avec l'hôtelier Romain Weber, un représentant de l'Horesca a été nommé premier président du GIE LFT, soulignant la représentation renforcée du secteur privé. La Chambre de Commerce est un des membres fondateurs de LFT.



Photo : SIP, Uli Fiehlitz

01.

budgetaire, les bénéficiaires potentiels tout comme le secteur touristique en général ont, depuis, considérablement évolué.

L'enveloppe budgétaire du 9^e plan quinquennal (2013-2017) s'élève à 45 millions d'euros. Cette enveloppe sert à subventionner les projets touristiques des communes, des syndicats et associations sans but lucratif, des investisseurs privés ainsi que des propriétaires ou exploitants de différents établissements d'hébergement touristique (hôtels, campings, gîtes, auberges de jeunesse ou villages de vacances). La qualité du service et la promotion de l'offre revêtant aujourd'hui une importance tout aussi cruciale que la qualité des infrastructures, les frais investis dans les programmes de certification de la qualité de services et dans la participation à des salons à vocation touristique sont désormais également éligibles pour un subventionnement par le plan quinquennal.

Si le fait de disposer d'une infrastructure de premier ordre est une condition nécessaire pour le développement touristique, elle est loin d'être suffisante. De nombreux autres critères entrent en jeu. Dans son dernier *Travel & Tourism Competitiveness Report*, le World Economic Forum classe le Luxembourg en 26^e position mondiale sur 141 pays. Si cette position dans le haut du tableau peut paraître enviable, il convient de noter que le Luxembourg a déjà connu de meilleurs classements et figurait encore en 15^e position en 2011. Comme pour tout classement, cette performance du Luxembourg doit être nuancée, puisque sur certains critères, l'exiguïté du pays joue en sa défaveur, ce qui relativise la pertinence du classement.

Pour développer pleinement le potentiel touristique d'un pays, il faut idéalement que tous les acteurs concernés travaillent en étroite concertation et soient d'accord sur les grandes lignes stratégiques. Le premier acteur du développement du secteur touristique est évidemment le gouvernement qui, via la direction générale du tourisme, DG8 du ministère de l'Économie, façonne directement et activement la politique touristique du pays. Les plans quinquennaux ne constituent qu'un des moyens mis en œuvre par le gouvernement pour soutenir le secteur.

LA QUALITÉ, UNE PRIORITÉ

Les labels qualité sont un autre outil de développement. Il en existe quatre actuellement. Depuis 1999, le Grand-Duché dispose d'un Écolabel (www.ecolabel.lu) pour les établissements d'hébergement. Il se révèle être un argument de vente et de fidélisation efficace pour les entreprises qui l'obtiennent et qui, en conséquence, peuvent développer des stratégies de marketing très ciblées (voir info-box page 50). Le label « ServiceQualitéit Lëtzebuerg » ou « Q-Label » (www.servicequaliteit.lu), lancé en 2007 pour certifier les entreprises proposant un haut degré de service à la clientèle, a connu un succès immédiat. Depuis son lancement, près de 100 entreprises ont déjà pu être certifiées. Depuis 2010, le ministère de l'Économie émet aussi le label EureWelcome (www.welcome.lu) en collaboration avec Info-Handicap. Ce label est attribué aux prestataires de services dans les domaines du tourisme et des loisirs pour leurs efforts particuliers au niveau de l'accessibi-



02.

lité et de l'accueil des personnes à mobilité réduite. La philosophie EureWelcome s'oriente vers le concept du « design for all », ce qui signifie que la qualité de l'accessibilité ne vise pas seulement le confort des personnes handicapées, mais celui de tous les visiteurs en général. Quatrième et dernier label en date, le label « Bed + Bike » (www.bedandbike.lu), introduit en 2011 par le ministère du Tourisme en coopération avec la LVI (Lëtzebuerger Vëlos-Initiativ), fournit aux clients cyclistes une information fiable et facilement accessible sur les établissements offrant des services et des infrastructures de qualité adaptés à leurs besoins. De l'hôtel grand confort à la pension familiale sans oublier les campings, auberges de jeunesse et résidences privées, le label « Bed + Bike » certifie actuellement quelque 85 établissements.

DU VOLONTARIAT À LA PROFESSIONNALISATION

Confronté au fil des années à une concurrence de plus en plus exacerbée et constatant les limites d'un volontariat qui a traditionnellement tenu une place éminemment importante dans l'entretien et le fonctionnement des infrastructures touristiques, le Luxembourg a depuis plusieurs années décidé de miser sur une professionnalisation de la gestion et de la promotion de ses infrastructures touristiques.

Cela constitue une rupture réelle avec le passé, puisque pendant plus d'un siècle la promotion touristique était dépendante du bénévolat. Si les premières sociétés d'embellissement, précurseurs des syndicats d'initiative, firent leur apparition dès ►

01. Luxembourg-ville reste une attraction majeure pour les touristes étrangers. Rien qu'en 2016, près de 300.000 visites guidées ont été organisées dans la capitale.

02. La région de la Moselle luxembourgeoise mise notamment sur l'énotourisme et le cyclotourisme.



INTERVIEW
FRANCINE CLOESENER
Secrétaire d'État à l'Économie

“ Le bilan de la professionnalisation des structures touristiques est positif. ”

Luxembourg for Tourism a été lancé fin 2015. Quel bilan tirez-vous après une première année d'existence du GIE ?

« Après plus d'un an et demi, le bilan de la professionnalisation des structures touristiques est positif. Le processus de réorganisation structurelle a été achevé récemment avec l'adhésion de l'Office régional du tourisme Centre-Ouest 'Guttland' à Luxembourg for Tourism. Nous avons créé ainsi une base efficace pour développer la professionnalisation du tourisme à tous les niveaux de la chaîne de décision et d'exploitation, ainsi que pour assurer une promotion adéquate du Luxembourg à l'étranger. Regroupant tant les acteurs publics que privés, l'ancien ONT permet une meilleure répartition des tâches et des responsabilités entre les parties prenantes du secteur. La composition et la conception de LFT minimisent le nombre des doublons et permettent une utilisation plus efficace des ressources budgétaires. En outre, la concertation entre les acteurs et leur collaboration au sein de la plateforme LFT contribuent à une optimisation au niveau de la création d'offres touristiques. La définition des thèmes de promotion stratégiques au niveau national se base désormais davantage sur l'expérience des acteurs sur le terrain, ce qui représente une forte valeur ajoutée.

Quelles sont vos priorités dans le domaine du tourisme dans les mois (et années) à venir ?

« Nous poursuivons nos efforts pour créer un cadre propice au développement du secteur pour en faire un pilier dynamique de l'économie nationale qui se caractérise par une offre diversifiée et un service de haute qualité. Vu l'intérêt croissant des voyageurs pour le Luxembourg en tant que destination touristique loisirs, nous allons poursuivre nos efforts de promotion opérée par Luxembourg for Tourism sur nos marchés cibles. Nous allons optimiser davantage notre offre en matière de tourisme actif afin de faire du pays une destination de choix pour faire des randonnées pédestres ou à vélo dans des environnements naturels et d'une grande beauté, à pratiquer en famille ou entre amis. Le prochain plan quinquennal d'équipement de l'infrastructure touristique couvrira la période de 2018 à 2022. Cet outil nous permet de continuer à subventionner le développement de l'offre touristique du pays. Nous assurons donc une continuité des efforts déployés et nous donnons ainsi une garantie de planification aux acteurs dans leurs décisions d'investissements. »



INTERVIEW
PATRICK HOFFNUNG
Président, Cluster Mice

91 % des hosted buyers recommanderont le Luxembourg pour l'organisation d'événements.

Quel bilan tirez-vous de la première édition du salon Meet Luxembourg organisé en septembre dernier ?

« La première édition de Meet Luxembourg a permis à 115 organisateurs d'événements venus de toute l'Europe de découvrir le Luxembourg comme destination Mice incontournable. 80 % des associations, sociétés et intermédiaires invités visitaient le Luxembourg pour la première fois. Le programme était composé d'un workshop organisé au European Convention Center Luxembourg, de soirées dans des lieux exceptionnels, de moments privilégiés avec le couple grand-ducal, le Premier ministre et plusieurs membres du gouvernement, la bourgmestre de la Ville de Luxembourg, et de visites des structures Mice du pays. Durant le workshop, les 96 principaux professionnels du Mice luxembourgeois ont présenté leurs structures et services aux hosted buyers étrangers et à une cinquantaine d'entreprises luxembourgeoises dans le but d'organiser de prochains événements au Luxembourg. Les résultats de l'enquête réalisée auprès des hosted buyers montrent que 91 % d'entre eux recommanderont le Luxembourg pour l'organisation d'événements, 54 % souhaiteraient y organiser des congrès ou conférences, 25 % des incentives, et 21 % des événements (source : LFT). Par ailleurs, les témoignages des invités ont souligné

le professionnalisme et la passion des acteurs du Mice luxembourgeois, la qualité et la diversité des infrastructures et des services.

Que reste-t-il à faire pour transformer le Luxembourg en destination Mice de premier ordre ?

« Le Luxembourg confirme la progression de sa fréquentation touristique Mice et se positionne sur la carte mondiale des grandes destinations de congrès. Les projets d'extension de l'offre hôtelière devraient permettre un développement plus rapide du nombre de congrès internationaux et l'organisation simultanée de plusieurs événements. Par ailleurs, l'augmentation des dessertes aériennes, notamment extraeuropéennes, et l'amélioration du réseau de trains à grande vitesse depuis les pays limitrophes sont indispensables à l'évolution du positionnement du Luxembourg comme destination Mice de premier plan. De plus, la réalisation des projets développés par le Cluster Mice Luxembourg, et en particulier la création d'un guichet unique, facilitera l'accès à la destination. Dans un contexte de concurrence accrue, l'augmentation des moyens pour la mise en œuvre d'une stratégie de communication efficace valorisant la marque et les atouts de la destination reste également essentielle. »

la fin du 19^e siècle, ce n'est que bien plus tard, dans l'entre-deux-guerres, que le gouvernement saisit toute l'importance de créer et de soutenir de telles sociétés, constatant que celles-ci contribuent de façon non négligeable à l'intérêt général. Dans la monographie publiée à l'occasion du 75^e anniversaire de l'ONT (Office national du tourisme), on apprend qu'« en 1931, le foisonnement d'idées et les efforts dispersés étaient devenus tels qu'une action concertée sous l'égide du gouvernement s'imposait. L'Union des villes et centres touristiques prit forme graduellement (...). Ressuscitée après la Deuxième Guerre mondiale, l'organisation adopta un nouveau nom, conforme à son rôle et aux acceptations internationales, tout en conservant ses structures. » Ce fut la naissance de l'ONT, qui allait gérer pendant 85 ans la promotion touristique nationale et regrouper presque toutes les instances s'occupant du tourisme au Luxembourg, dont un nombre important fonctionnait encore grâce au bénévolat. Dans les dernières années, il est apparu de plus en plus clairement que les nouveaux et nombreux défis internes et externes auxquels le tourisme devait faire face, tels que la globalisation, l'émergence de nouvelles destinations, la révolution numérique, l'apparition de nouveaux acteurs bouleversant les habitudes et comportements des clients, demandaient à professionnaliser l'organisation de la promotion touristique.

De plus, la structure d'asbl de l'Office national du tourisme (ONT) ne permettait pas à l'ensemble des régions et des acteurs désireux de s'engager et d'investir dans le secteur touristique d'être représentés de façon équitable. Comme, de surcroît, l'exploitation d'activités commerciales par l'ONT était incompatible avec son statut juridique, le gouvernement a décidé de concrétiser son projet de réforme et de modernisation des structures touristiques avec la création, le 18 décembre 2015, du groupement d'intérêt économique (GIE) Luxembourg for Tourism (LFT), dont le principal avantage est de rendre possible une représentation plus équitable des acteurs concernés dans les instances de gouvernance de la structure. Ainsi, le secteur privé apporte non seulement des moyens budgétaires, mais également toute son expérience et son savoir-faire (voir info-box p. 44).

Le statut de GIE permet en outre à LFT de développer et de commercialiser des produits et packages touristiques. L'idée étant non seulement d'attirer plus de visiteurs grâce à des offres attractives et une promotion efficace, mais également de générer des recettes supplémentaires qui sont directement réinvesties dans la promotion touristique.

LES OFFICES RÉGIONAUX DU TOURISME

Les communes et syndicats d'initiative sont représentés au sein de Luxembourg for Tourism par l'in-

Grâce à un balisage uniforme et conséquent des sentiers et grâce à ses circuits diversifiés passant par un paysage époustouflant, le Mullerthal Trail, long de 112 km, est certifié par la Fédération européenne de randonnée pédestre avec le label « Leading Quality Trails – Best of Europe », une certification que seuls 13 sentiers de randonnée en Europe possèdent à ce jour. Plus de 105.000 randonneurs sont passés par les trois routes du Mullerthal Trail en 2016, ce qui en fait une des principales attractions touristiques nationales.



termédiaire de leur office régional du tourisme (ORT). Un ORT a été créé pour la région Centre-Ouest en mai 2016 (lancé officiellement le 26 janvier 2017) pour compléter ce dispositif. Cinq ORT couvrent désormais l'ensemble du territoire national : le Mullerthal (www.mullerthal.lu), les Ardennes luxembourgeoises (www.ardennes-lux.lu), la Moselle luxembourgeoise ou Miselerland (www.visitmoselle.lu), la région Sud (www.redrock.lu) et la région Centre-Ouest (ORT Guttland).

Les ORT sont entièrement voués à la sauvegarde et à la promotion du patrimoine touristique et culturel de leurs régions respectives et fonctionnent en synergie avec les communes, les syndicats d'initiative, ainsi que les associations et entreprises de leur région s'engageant dans la promotion du tourisme. Chaque ORT développe un concept touristique régional, qui met en avant les caractéristiques et les valeurs fortes de sa région. Si celui du Mullerthal joue la carte de la « Petite Suisse luxembourgeoise » et celui des Ardennes celle des grands espaces et vallées verdoyantes, celui de la Moselle mise sur ses vins et donc sur l'œnotourisme, mais aussi sur le cyclotourisme, tandis que l'ORT Sud exploite le riche patrimoine industriel des Terres Rouges. Le nouvel ORT Centre-Ouest a, quant à lui, décidé de mettre l'accent sur le « slow tourism » ou tourisme lent, qui privilégie la mobilité douce, donc les déplacements paisibles sur des pistes cyclables qui serpentent la vallée des Sept Châteaux ou encore les promenades bucoliques à travers les bourgades blotties dans des paysages calmes,

préservés et imprégnés d'histoire romaine. Le point commun entre les cinq ORT est la promotion de produits et d'événements culturels locaux.

On peut donc affirmer qu'aujourd'hui, les rôles et les attributions de chaque acteur touristique sont clairement définis.

VILLE DE LUXEMBOURG : LOCOMOTIVE DU TOURISME

La promotion touristique de la ville de Luxembourg n'est pas sous la responsabilité de l'ORT Centre-Ouest, mais est gérée directement par le Luxembourg City Tourist Office (LCTO). La ville de Luxembourg tient en effet un rôle à part dans le secteur du tourisme dont elle est une véritable locomotive. Dans la dernière grande enquête touristique réalisée en 2013, la visite de la capitale se plaçait en première position du top 5 des principales activités faites durant le séjour des visiteurs, avant la visite des châteaux et des monuments historiques.

Créé en 1933, le LCTO dispose aujourd'hui d'une équipe pluridisciplinaire d'une trentaine de personnes. Leur mission comprend notamment la gestion des bureaux d'accueil et d'information des touristes et l'organisation de visites guidées dans la capitale et dans le pays. Le LCTO endosse aussi le rôle d'organisateur d'événements culturels. Il organise à ce titre plus de 600 manifestations chaque année, dont certaines sont devenues de grands classiques tels que le Blues'n Jazz Rallye, le Rock um Knuedler, le Prin- ▶



Luxembourg Card

La Luxembourg Card propose aux touristes une série d'avantages en leur donnant pendant un, deux ou trois jours un accès gratuit à plus de 60 musées et attractions touristiques au Luxembourg. Bien plus qu'un city pass classique, la Luxembourg Card couvre tout le territoire luxembourgeois. Elle est vendue avec un livret présentant les sites à visiter et permet également l'utilisation gratuite des transports en commun. Proposée à des tarifs très abordables, la Luxembourg Card s'est vu attribuer le « Certificate of Excellence » par des clients comblés sur le site TripAdvisor.



EMILEFRISCH

Réservation de navettes

entre l'aéroport/gare
et votre hôtel.

Visites du Luxembourg

et sa capitale dans nos bus
de 8 à 54 places.

Autocars Emile Frisch

Tél. (+352) 49 61 51-1

www.emile-frisch.lu

info@emile-frisch.lu



Écolabel

Fruit d'une collaboration entre le ministère de l'Économie et l'Oekozer Pafendall asbl, l'Écolabel encourage depuis son lancement, en 1999, le développement d'établissements touristiques écologiques au Luxembourg. Pour obtenir l'Écolabel, les entreprises doivent satisfaire près de 80 critères dont un approvisionnement en énergie verte, une gestion responsable des déchets, une offre alimentaire privilégiant les produits issus de l'agriculture biologique, du commerce équitable et d'une production régionale, une utilisation écologique et raisonnée des produits de nettoyage, la mise en valeur de l'offre de transports publics, etc. Mettre en place une gestion écologique poussée permet non seulement à un établissement d'honorer ses engagements écologiques, mais garantit également des économies, notamment en matière de déchets, d'eau et d'électricité. Les établissements labellisés sont contrôlés tous les trois ans par des experts indépendants. Un nombre croissant de clients recherche des établissements qui mettent en valeur les produits locaux et veillent, entre autres, à utiliser de l'énergie verte et à limiter leur impact sur la nature. Avec 16 nouveaux établissements qui se sont vu décerner le label en début 2017, le Luxembourg continue à développer sa part de marché dans la catégorie du tourisme écoresponsable.



Avec ses 162.000 visiteurs en 2016, le château de Vianden est une des grandes attractions touristiques du pays et un important atout pour la région des Ardennes luxembourgeoises.

temps musical ou des nouveautés spectaculaires et appréciées comme les Luxembourg Light Nights.

UN SECTEUR MICE EN PLEIN ESSOR

Le LCTO dispose par ailleurs de son propre bureau d'animation et de promotion du secteur Mice (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), le Luxembourg Convention Bureau (LCB), dont les membres s'engagent pleinement dans les travaux du Cluster Mice Luxembourg, initié en 2014 par le ministère de l'Économie pour développer l'expertise en matière de tourisme d'affaires et de congrès.

Le secteur Mice luxembourgeois a justement enregistré une croissance exceptionnelle des nuitées entre 2014 et 2015 pour atteindre 279.000 nuitées (+20%). Si en 2016, le secteur a connu une baisse de -14,8% après une année 2015 exceptionnelle marquée par la présidence du Conseil de l'Union européenne, le développement de ce secteur reste une des grandes priorités de la politique touristique du gouvernement. Le tourisme d'affaires traditionnel (hors Mice) a connu en 2016 un retour à la hausse de +3,1%, après des années de régression.

Si actuellement 76% des organisateurs de congrès au Luxembourg sont originaires du Grand-Duché, le potentiel de développement avec les pays voisins, l'Allemagne notamment, reste très élevé. Le marché britannique est également très prometteur. Les retombées économiques par nuitée sont en moyenne trois fois plus élevées dans le secteur Mice que pour les voyageurs

loisirs et 1,5 fois plus élevées que pour les voyageurs d'affaires traditionnels. Par ailleurs, le monde des congrès est un vecteur transversal de développement économique. Les secteurs en plein essor tels que l'ICT ou encore la logistique attirent les congrès au Luxembourg qui, à leur tour, sont susceptibles de favoriser le développement du savoir-faire, les investissements et la création d'entreprises dans ces secteurs.

À la Journée du tourisme, le gouvernement a annoncé que pour 2017, l'enveloppe budgétaire du ministère de l'Économie a été considérablement augmentée pour accorder une aide financière aux organisateurs privés et publics de congrès, conférences, colloques ou manifestations similaires au Grand-Duché. Désormais, les associations ou fédérations qui organisent des manifestations sportives internationales ou d'autres événements d'envergure au Luxembourg sont aussi susceptibles de bénéficier de cette aide.

En ayant réuni dès fin 2014 la grande majorité des acteurs Mice au sein d'un cluster et en ayant organisé en 2016 une première édition du salon Meet Luxembourg, qui a permis à 115 organisateurs d'événements venus de toute l'Europe de découvrir le Luxembourg comme destination Mice, le Luxembourg s'est donné les moyens d'accélérer le développement de ce secteur stratégique, un développement qui est malheureusement encore un peu freiné par le manque de capacités hôtelières pour accueillir les très grands congrès internationaux. Le nombre d'établissements d'hébergement a en effet chuté et est passé de 454 unités et 14.730 chambres en 1971 à 232 unités et 7.633 chambres en 2016. ►



INTERVIEW

TOM BELLION
Directeur, Luxembourg City
Tourist Office (LCTO)

Les efforts de promotion touristique continuent à porter leurs fruits.

Quel bilan tirez-vous de l'année touristique 2016 ?

« Après une croissance exceptionnelle constatée en 2015, les indicateurs de fréquentation touristique suivis par le LCTO restent globalement en hausse, tout en poursuivant l'élan positif constaté depuis l'année 2012. Si le nombre de visiteurs aux casemates (129.682) a connu une évolution positive, le nombre de contacts à l'accueil touristique (204.424) a diminué, et ce en raison de l'effet conjugué d'au moins trois facteurs : la régression générale de la fréquentation touristique en Europe en raison des menaces terroristes ; la météo peu favorable pendant les mois d'avril à juillet, et l'utilisation accrue des nouvelles technologies mobiles pour l'obtention d'informations touristiques. En revanche, les visites guidées organisées par le LCTO (6.837 tours) continuent à afficher une belle progression annuelle. Le LCTO se réjouit donc que les efforts de promotion touristique de la capitale luxembourgeoise et du pays, menés d'ailleurs en étroite concertation avec ses partenaires, continuent à porter leurs fruits.

Où en est le LCTO avec l'implémentation de son projet d'entreprise 2020 et quelles seront vos priorités pour 2017 ?

« L'implémentation du projet d'entreprise LCTO 2020 poursuit son cours. La réorganisation interne des services sera achevée en 2017. En parallèle, le LCTO est en train d'élaborer, en étroite concertation avec la Ville de Luxembourg et le ministère de l'Économie, un projet de mise en place d'un guichet unique à vocation nationale pour favoriser l'organisation de business events au Luxembourg. Dans ce contexte, le Luxembourg Convention Bureau, géré par le LCTO et actif depuis trois décennies dans le secteur Mice (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), se verra redéfinir ses missions et aura pour objectif de contribuer davantage au développement économique de la capitale et du pays. Sur le plan du tourisme de loisirs, le LCTO vient de lancer, avec le soutien de la Ville de Luxembourg et du ministère de l'Économie, un projet de mise en valeur des casemates de la Pétrusse, dont la réouverture est planifiée pour la saison touristique 2018. »



01.

Dans ce contexte, l'annonce récente de pourparlers avec des investisseurs pour la construction de 1.000 chambres supplémentaires est de bon augure pour le développement futur du secteur Mice (lire aussi interview p. 46).

UN POIDS ÉCONOMIQUE CONSIDÉRABLE

En contribuant aujourd'hui à hauteur de 6,5 % – ou près de 3 milliards d'euros – au PIB grand-ducal (selon le World Travel and Tourism Council / WTTC), le tourisme fait mieux que l'industrie (5,5 % du PIB) en termes de contribution à l'économie du pays. Il constitue non seulement une activité transversale, qui génère de la création de valeur dans un grand nombre de secteurs d'activités annexes, tels que le commerce, les transports ou encore la culture, mais il peut également se prévaloir d'avoir un impact considérable sur l'image de marque du pays. Les touristes visitant le Grand-Duché sont autant d'ambassadeurs potentiels du pays, à condition évidemment qu'ils gardent une impression positive de leur visite. D'où l'importance de tout mettre en œuvre pour satisfaire pleinement les quelque 10,5 millions de touristes (dont 9,3 millions de touristes à la journée) qui viennent chaque année visiter le Luxembourg.

La satisfaction client étant logiquement un des grands objectifs poursuivis par les acteurs touristiques du pays, l'Office national du tourisme (ONT) – avant d'être transformé en Luxembourg for Tourism – avait commissionné en 2013 une enquête à grande échelle auprès des visiteurs du Luxembourg pour mieux connaître leurs profils, leurs comportements et leurs motivations, dans le but d'identifier les segments de clientèle et les marchés émetteurs présentant le potentiel le plus élevé et d'adapter la stratégie marketing du Luxembourg en conséquence. Au total, près d'une quarantaine d'hôtels, campings, auberges de jeunesse et

01. L'ORT Sud exploite le patrimoine industriel des Terres Rouges et propose aux visiteurs avec le Fond-de-Gras, situé à cheval sur les communes de Differdange et Pétange, un parc industriel et ferroviaire unique au Luxembourg qui témoigne de la riche histoire industrielle du pays.

02. Le tout nouveau ORT Centre-Ouest mettra l'accent sur le tourisme lent, qui privilégie la mobilité douce, les déplacements paisibles sur des pistes cyclables qui serpentent dans la vallée des Sept Châteaux, ou encore les promenades bucoliques à travers les bourgades blotties dans les paysages calmes, préservés et imprégnés de l'histoire romaine.

Photo: mapionet



Photo: Château Hollenfels, Wikikwand

02.

« tourist-Infos », dont le Luxembourg City Tourist Office (LCTO) et les offices régionaux de tourisme (ORT), ont participé à l'enquête d'une envergure sans précédent. Au total, plus de 3.000 questionnaires détaillés ont été remplis par des visiteurs loirs.

QUI VISITE LE LUXEMBOURG ?

Aujourd'hui, les Pays-Bas (25,6 %), la Belgique (17,2 %), le Luxembourg (10,9 %), l'Allemagne (10,8 %) et la France (8,3 %) sont les pays les plus pourvoyeurs de touristes pour le Luxembourg.

En ce qui concerne le profil des visiteurs, l'enquête de 2013 a révélé plusieurs enseignements intéressants et notamment qu'un taux élevé de nouveaux visiteurs et « high spenders » provenait d'Allemagne. Pour ce qui est du comportement d'information et de réservation, l'enquête a clairement révélé l'importance des conseils d'amis et de proches dans le choix des visiteurs de loisirs, tout comme l'importance d'Internet comme première source d'informations et de réservation. Il est aussi ressorti que les réservations se font de plus en plus tardivement. L'enquête en conclut qu'il existe une nécessité d'investir davantage dans des campagnes de promotion en ligne et dans des canaux de promotion drainant les clients potentiels vers le web et notamment sur le site touristique officiel du Luxembourg (www.visitluxembourg.lu).

L'enquête a en outre révélé que le segment VFR

(visite de la famille et d'amis) représentait une part non négligeable (13 %) du total des déplacements pour loisirs au Luxembourg. Le secteur des séjours « events & wellness », en pleine croissance à l'international, est par contre encore à la traîne et mériterait d'être développé.

Un volet important de l'enquête fut consacré à l'étude des motivations ayant amené les visiteurs à choisir le Luxembourg comme destination touristique. Les principaux critères intervenant dans ce choix furent, dans l'ordre d'importance, la beauté de la nature et des paysages (82 %) avec une grande attractivité de la ville de Luxembourg, la facilité d'accès (74 %), l'hospitalité et la convivialité (73 %), la qualité d'hébergement (65 %) et la sécurité (64 %). On pourrait imaginer que face à l'accroissement perçu du danger terroriste, le critère sécuritaire pourrait gagner en importance et devenir un atout supplémentaire pour le Luxembourg, qui vient de se classer parmi 230 villes internationales comme la ville la plus sûre au monde (source : étude *Worldwide Quality of Living* du cabinet d'études Mercer). Or, il semble que cet argument ne joue pas en faveur du Luxembourg, étant donné que le pays souffre tout autant du climat de peur qui pèse sur le tourisme mondial que les autres destinations européennes. Cette peur frappe surtout les touristes en provenance de pays lointains (États-Unis, Japon, Chine) pour lesquels le Luxembourg n'est souvent qu'une étape parmi d'autres dans leur périple européen. Plutôt que de faire une distinction entre les différentes destinations européennes, ces touristes auraient donc tendance à annuler purement et simplement leur séjour en Europe au profit d'autres destinations jugées moins exposées. Le recul constaté en 2016 des touristes en provenance des marchés lointains se chiffre ainsi à -19,1 % pour les États-Unis et -21,3 % pour le Japon. Si le recul est considérable, il est à relativiser, les marchés lointains contribuant encore de façon assez marginale au résultat global du secteur.

Heureusement, le Grand-Duché a d'autres arguments à faire valoir. L'enquête a ainsi révélé que les nouveaux visiteurs et « high spenders » apprécient tout particulièrement l'hôtellerie haut de gamme et les séjours urbains et gastronomiques. L'excellente réputation gastronomique du pays n'y est sans doute pas pour rien, celui-ci pouvant se targuer de disposer de la plus grande concentration de tables étoilées par tête d'habitant au monde, avec 11 restaurants étoilés pour 563.000 habitants.

La dernière partie de l'enquête a mesuré le degré de satisfaction des touristes, ainsi que l'image qu'ils se font du Luxembourg. Le résultat fut plutôt encourageant puisque les visiteurs se déclaraient très satisfaits sur les éléments qui constituaient les motivations premières à visiter le pays. En d'autres termes, ils disaient apprécier tout particulièrement la beauté des paysages, de la capitale et de l'architecture en général, ainsi que ►



Mice

Le marché Mice (Meetings, Incentives, Conférences, Exhibitions) est le secteur touristique des entreprises ou associations organisant des événements pour leurs employés, membres et/ou clients. Comme indiqué dans l'acronyme, le tourisme Mice concerne l'organisation de réunions, conférences et expositions. La partie « incentive » désigne le tourisme incitatif, généralement utilisé comme récompense au travail accompli par les employés d'une organisation. Les événements Mice portent généralement sur un thème ou sujet particulier, et concernent des groupes professionnels ou académiques. L'industrie Mice comprend les centres de congrès, salles d'exposition, salles de spectacle, des bâtiments historiques avec des infrastructures de conférence, les hôtels de classe supérieure qui proposent des séminaires, leurs fournisseurs, des agents de voyages spécialisés et leurs clients. Le développement du tourisme Mice, qui représente au Luxembourg 16 % du total des nuitées dans l'hôtellerie, fait partie des priorités du gouvernement luxembourgeois. Ses principaux acteurs sont regroupés au sein du Cluster Mice.



ORT

Les offices régionaux du tourisme (ORT) regroupent les principaux acteurs touristiques d'une région en vue d'une meilleure coordination des activités touristiques et d'une professionnalisation accrue. Chargés de développer un concept touristique régional et de proposer la création de nouveaux produits touristiques, les ORT œuvrent pour la sauvegarde et la mise en valeur du patrimoine naturel, culturel et historique de leurs régions. Les ORT travaillent en étroite collaboration et concertation avec Luxembourg for Tourism pour aligner leurs stratégies de développement et de promotion sur la stratégie nationale. Il existe cinq ORT pour les régions Ardennes luxembourgeoises, Mullerthal-Petite Suisse luxembourgeoise, Moselle luxembourgeoise, Sud et Centre-Ouest. Le financement des ORT est assuré par le ministère de l'Économie, la Chambre de Commerce, les communes et les membres. La promotion touristique pour la ville de Luxembourg ne tombe pas sous la responsabilité de l'ORT Centre-Ouest mais est gérée directement par le Luxembourg City Tourist Office (LCTO).



l'hospitalité des gens et le caractère cosmopolite du pays. Le seul bémol concernait l'offre proposée en cas de mauvais temps, l'offre shopping, l'offre pour enfants, l'offre culturelle et parfois aussi le rapport qualité / prix. La très grande majorité des visiteurs (+ de 85 %) déclarait néanmoins être encouragée à recommander le Luxembourg comme destination touristique. Une appréciation qui trouve son corollaire dans une perception globalement très positive des touristes ayant visité le Grand-Duché. Cette perception contraste avec l'image par ailleurs souvent négative dont souffre le pays à l'étranger, et notamment en France et en Allemagne. La conclusion fut qu'il fallait donner la priorité à l'investissement dans la promotion du Luxembourg à l'étranger, pour accroître la connaissance et la notoriété du pays, améliorer son image de marque et augmenter le nombre de visiteurs...

MIEUX PROMOUVOIR LA DESTINATION LUXEMBOURG

Si le secteur touristique luxembourgeois a connu ces dernières années une croissance très positive, son potentiel de développement reste important. Selon la World Tourism Organisation (UNWTO), la croissance mondiale annuelle des arrivées internationales est de 5 % depuis 2010. Le Luxembourg compte bien continuer à se tailler une part de ce gâteau grandissant. C'est pourquoi il s'est doté d'une stratégie de promotion qui s'inscrit pleinement dans le positionnement adopté en

matière de « nation branding », en transposant les trois valeurs du pays et sa promesse de transformation. Cette stratégie tient compte également des nouvelles tendances touristiques et attentes des clients, pour qui des valeurs immatérielles telles que la recherche et la réalisation de soi ou la déconnexion d'un quotidien de plus en plus connecté et exigeant ont considérablement gagné en importance. En d'autres termes, le touriste moderne ne cherche plus uniquement à découvrir du nouveau, mais il souhaite aussi et surtout faire des expériences personnelles et personnalisables enrichissantes. Et comme la globalisation entraîne une ressemblance de plus en plus marquée de beaucoup de destinations internationales, le Luxembourg compte bien se démarquer par une offre proposant des expériences uniques et valorisantes.

Toute la stratégie de promotion et de communication déployée par LFT se base par conséquent sur la mise en avant d'expériences à vivre. Ces expériences sont le reflet et la déclinaison de la promesse de transformation positive véhiculée désormais par la « marque » Luxembourg. Concrètement, cela se traduit par le fait qu'on n'essaie plus de vendre au touriste potentiel un hébergement, une région ou un patrimoine naturel ou historique *per se*, mais plutôt une expérience dont il tirera une transformation personnelle positive. Les critères entrant en compte dans le choix de ces expériences sont les tendances générales internationales ainsi que la demande actuelle et le potentiel de développement futur. L'offre finale des expériences

Dans ses campagnes de promotion touristique, le Luxembourg invite les visiteurs potentiels à vivre des expériences uniques.

s'appuie évidemment sur les atouts et forces de l'offre touristique nationale. Si l'on observe p. ex. une hausse générale de la demande internationale pour des séjours nature et/ou séjours actifs (randonnée / vélo / VTT), alors la stratégie marketing et l'offre promotionnelle sont adaptées en conséquence. Il est vrai qu'avec son réseau de randonnées pédestres de plus de 5.000 kilomètres parfaitement balisé et ses 600 kilomètres de pistes cyclables (qui seront bientôt portées à 850 kilomètres), le Luxembourg dispose de tous les atouts pour devenir, à l'instar de la Suisse ou de l'Autriche, une destination de tout premier choix pour les amateurs de randonnées ou de vélo souhaitant profiter d'environnements naturels d'une grande beauté.

LIVE YOUR UNEXPECTED LUXEMBOURG!

Actuellement, la stratégie de marketing et de promotion s'appuie sur six expériences principales (*city life*, actif dans la nature, camping et « caravanning », auberges de jeunesse, *best of Luxembourg* – circuits / *sightseeing* et gastronomie) et quatre expériences de niche (œnotourisme, tourisme de moto et/ou voitures anciennes, tourisme de mémoire, *visiting friends and relatives*), qui sont autant de domaines à fort potentiel de croissance.

Les trois principaux segments de clientèle ciblés par la promotion touristique sont les seniors ou *best-agers* (55+), qui sont de plus en plus nombreux, se portent de mieux en mieux et dont la part de marché à l'échelle internationale passera de 30 à 40 % à l'horizon 2025, les *Dinks* (*double income no kids*) auxquels il convient d'inclure les *singles* à partir de 35 ans ainsi que les *gays and lesbians*, clients qui voyagent souvent accompagnés et n'ont en règle générale pas d'enfants; et finalement les familles (couples voyageant avec des enfants de moins de 14 ans), qui représentent certainement la cible où la concurrence est la plus rude et le potentiel à long terme plutôt décroissant.

Du fait que les moyens budgétaires disponibles ne sont pas infinis, que la notoriété du Luxembourg sur beaucoup de marchés est encore faible et que la conquête de nouveaux marchés peut être très onéreuse, le Luxembourg s'est donné, via LFT, une stratégie sélective en termes de marchés cibles. Ceux-ci sont choisis en fonction de leur part de marché actuelle au Grand-Duché, de leur potentiel de croissance futur, ainsi que du volume total de nuitées qu'ils génèrent. De cette analyse, il ressort que l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas, la France, le Royaume-Uni, la Suisse, la Suède et le Danemark sont, dans l'ordre, les marchés prioritaires à développer. Parmi les marchés lointains, priorité est donnée aux États-Unis, à la Chine et au Japon. Sur tous les marchés visés, le degré de notoriété et l'image du Luxembourg en tant que destination touristique restent encore faibles. Les raisons en sont multiples. D'abord, l'exiguïté du Luxembourg se traduit ►



INTERVIEW
ANNE HOFFMANN
Directrice, Luxembourg
for Tourism

“ Créer de la notoriété et de la visibilité pour le Luxembourg comme destination touristique. ”

Quels faits saillants retenez-vous de l'année touristique 2016 ?

« Tout d'abord, je souhaite souligner l'excellente performance de l'hôtellerie luxembourgeoise. En 2016, elle a su réaliser sa cinquième saison record consécutive en termes de nuitées. Depuis 2011, les nuitées y ont augmenté de près de 27 % pour se situer à présent à 1,742 million. Je me réjouis tout particulièrement du fait que c'est surtout le tourisme de loisirs qui s'est fortement développé ces dernières années à travers toutes les formes d'hébergement. Ceci souligne l'attractivité de notre destination auprès des visiteurs d'agrément et aussi le succès et la pertinence des efforts de promotion déployés par LFT et le ministère de l'Économie sur nos marchés émetteurs-clés. Dans ce contexte, je tiens à souligner la réalisation de notre nouvelle vidéo promotionnelle et, de manière plus générale, le succès de nos campagnes vidéo en ligne, notamment sur les réseaux sociaux. Enfin, je dois signaler le Meet Luxembourg début septembre, qui constituait le premier événement de cette taille organisé au Luxembourg pour positionner notre pays auprès de 115 décideurs Mice, en collaboration avec le Cluster Mice Luxembourg.

En 2017, quels seront vos objectifs prioritaires en matière de promotion touristique ?

« Notre objectif principal restera bien entendu la création de notoriété et de visibilité pour le Luxembourg comme destination touristique auprès des publics cibles étrangers à potentiel. C'est l'élément de base de la stratégie marketing que nous poursuivons avec succès depuis cinq ans. À cet effet, nous réalisons des campagnes intégrées ciblées et comptons renforcer en 2017 le marketing digital, dont les campagnes SEA, les médias sociaux, la réalisation de vidéos thématiques, le native advertising, ou encore le marketing direct. Le passage du Tour de France 2017 est un événement phare qui nous permet de positionner le Luxembourg comme destination de cyclotourisme à l'étranger, tout comme c'était le cas récemment avec le championnat mondial de cyclo-cross à Belvaux. La connaissance approfondie de notre clientèle étant un prérequis pour pouvoir faire un marketing ciblé et efficient, LFT reconduira en 2017 une enquête exhaustive auprès des visiteurs loisirs en séjour. »



INTERVIEW
FRANÇOIS KOEPF
Secrétaire général de l'Horesca

“ Le client a besoin d'une opinion objective et fiable sur la qualité. ”

Le Luxembourg se dote d'un nouveau système de classification des établissements d'hébergement. Quels sont ses avantages par rapport à l'ancien système Benelux ?

« Le nouveau système de classification des hôtels, élaboré par Hotelstars Union (HSU), permet aux clients de pouvoir comparer à l'échelle européenne la qualité des hôtels ainsi que les services offerts. Plus que jamais, le client a besoin d'une opinion objective et fiable sur la qualité. Les étoiles HSU sont le moyen naturel des hôteliers pour informer le client sur le standard d'équipements et services de leur hôtel. L'ancien système Benelux de classification des établissements n'est plus adapté aux besoins des clients car les critères de classification datent de plus de 40 ans. En plus, l'ancien système est trop rigide et ne permet pas aux hôtels de communiquer sur la qualité des services, mais uniquement sur l'équipement des chambres sans aucune distinction de qualité.

Pourquoi les hôtels devraient-ils participer à cette nouvelle classification volontaire ?

« L'analyse des comportements des clients sur Internet a révélé que les étoiles étaient un facteur décisif pour le choix d'un hôtel. De nombreux voyageurs en Europe font déjà confiance aux étoiles

HSU. C'est un gage de qualité. La qualité des équipements et services offerts des hôtels influence le choix du client. Adhérer est une démarche de qualité, c'est une garantie et une sécurité pour le client, qui souvent n'est pas à l'abri de mauvaises surprises sur Internet. Face à l'évaluation subjective par les internautes, la classification hôtelière gagne de plus en plus en notoriété et influence le choix du client. En outre, en adhérant à la nouvelle classification, l'hôtelier augmente sa visibilité et son potentiel. Il optimise et étaye également son image de marque avec Hotelstars. Un autre avantage est que l'hôtelier renforce sa vente en direct avec HSU et améliore ainsi sa compétitivité. Croyez-moi, les clients savent distinguer un système fiable et transparent et un système non fiable, c'est la raison pour laquelle l'hôtelier doit participer à la nouvelle classification pour pérenniser son entreprise. »

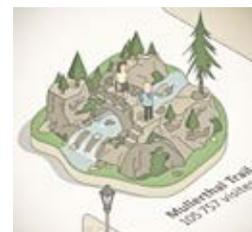


Photo: LCTO, Claude Piscitelli

par une fréquentation touristique qui représente peu de choses en comparaison européenne (0,97 % des séjours vacances étrangers vers l'Europe de l'Ouest avaient le Grand-Duché comme destination en 2014). Ensuite, le Luxembourg souffre d'un manque de visibilité et d'une notoriété encore trop souvent basée sur des éléments non touristiques et une image souvent négative de paradis fiscal, alors même que les personnes ayant déjà visité le Luxembourg affichent un degré de satisfaction et une perception du pays bien meilleurs. D'où l'importance de disposer d'une stratégie de « nation branding » efficace.

Le ton utilisé dans la nouvelle communication touristique est vif et émotionnel et accorde une importance capitale à l'authenticité des messages, invitant les visiteurs potentiels à vivre des expériences uniques au Luxembourg. Ce message est soutenu par des images fortes intégrant des personnes vivant réellement une expérience au Luxembourg. Le slogan des campagnes de promotion a été choisi en conséquence : « *Live your unexpected Luxembourg!* » Ces campagnes publicitaires sont aujourd'hui appuyées par un marketing en ligne qui a largement recours au « search engine advertising » (SEA). De manière générale, les campagnes mises en œuvre par LFT sont des campagnes intégrées, utilisant de multiples canaux de diffusion renvoyant les uns vers les autres en vue de multiplier les points de contact avec la clientèle, qui est invariablement drainée vers le portail touristique www.visitluxembourg.com, qui a enregistré près de 3,2 millions de visiteurs en 2016. Le futur montrera combien de ces visiteurs virtuels pourront être transformés en visiteurs réels. Le Luxembourg est en tout cas plus que jamais prêt à les accueillir. ●

Le Luxembourg City Tourist Office (LCTO), qui est en charge de la promotion et du développement du tourisme sur le territoire de la Ville de Luxembourg, est aussi un important organisateur d'événements culturels – plus de 600 chaque année –, dont une série de grands classiques tels que le Blues'n Jazz Rallye.



Tourism - Let's make it happen!

Que représente le tourisme aujourd'hui pour le Luxembourg ? Quelles sont les attractions touristiques qui marchent ? Qui sont les visiteurs et d'où viennent-ils ? La réponse à cette question et bien d'autres sur le poster infographique encarté en fin de magazine.

UN ENTREPRENEUR SAIT SE PROJETER SUR LE LONG TERME



NOUS AUSSI

Nos conseillers spécialisés sont à votre écoute et vous épaulent au quotidien dans vos projets.

Plus d'informations sur www.bcee.lu/nousaussi
ou dans l'un des 14 centres financiers.



SPUERKEESS

Äert Liewen. Är Bank.

GLOBAL ENABLING TRADE REPORT

FRONTRUNNERS IN TRADE FRIENDLINESS

As the centrepiece of the *Global Enabling Trade Report (GETR)*, a joint publication of the World Economic Forum (WEF) and the Global Alliance for Trade Facilitation, the *Enabling Trade Index (ETI)* evaluates the capacity of more than 130 economies to facilitate international trade flows. In the 2016 edition, Luxembourg ranks 4th out of 136 countries (11th out of 138 in the previous edition).

Text: Lynn Zoenen, Economic Affairs, Chamber of Commerce
Photo: Cargolux

Luxembourg is advanced by Singapore, ranking leader for the fifth consecutive edition and known for the openness of its domestic market (99.7% of imports being duty free), the Netherlands, offering at little surprise the best port infrastructure, and Hong Kong SAR with the best overall transport infrastructure. That makes Luxembourg the second best European performer in a ranking led by small-sized open countries which are by their very nature much more dependent on international trade than large economies.

Three prevailing circumstances are emerging in the latest edition of the GETR. First, it seems that trade liberalisation remains largely reserved to some parts of the world as more than half of the world population figures in the bottom half of the overall ranking (only 3 out of the 10 most populous economies make it into the upper half: Japan, the United States and China), whereas the top 10 represent merely 3% of the world population. It is even more striking that developed economies are almost twice as efficient as low-income countries

when it comes to trade facilitation capacity. Product quality deficiencies, lack of education or information about customers are only some of the supply-side challenges faced by companies in developing countries.

CRITICAL ISSUES

The second big circumstance highlighted in the GETR is limited market access which prevails primarily in developing countries: while average tariffs applied by the 10 biggest developing countries (in terms of GDP) reach 9.9%, the 10 largest advanced economies apply an average rate of 2.1%. This does however not imply that advanced economies have ceased to apply trade-restrictive measures: applying low tariffs does not prevent a country from enforcing a complex tariff regime or a non-tariff barrier.

With a set of 6,710 different tariffs (the median number for most EU members is 1,924), Switzerland is a particularly arduous case. Last but not least, one should also factor in non-tariff barriers as these have become the most mediatised barriers to trade in advanced economies. In spite of their prominence, they are not taken into account by the ETI which is however mainly due to the lack of reliable global data. As existing initiatives and data bases remain largely fragmented and statistics seem to be inflated in some cases, the issue of measuring trade restrictiveness beyond tariffs remains a major challenge that needs to be addressed. Given

The 10 best pupils in class

Source: GETR

Economy	Rank	Score (1-7)
Singapore	1	5.97
Netherlands	2	5.70
Hong Kong SAR	3	5.66
Luxembourg	4	5.63
Sweden	5	5.61
Finland	6	5.60
Austria	7	5.52
United Kingdom	8	5.52
Germany	9	5.49
Belgium	10	5.45

- No change in comparison to previous edition
- Improvement in comparison to previous edition
- Deterioration in comparison to previous edition

Luxembourg's transport services are unequivocally positive, all subordinate indicators appearing in the top 10, be it logistics competence (10th), efficiency of transport mode change (8th) or ease and timeliness of shipment (1st).



that non-tariff barriers can take a highly non-transparent form that may hide protectionist motives, governments would need to agree on increasing transparency and willingness to co-operate.

The same holds for border administration, the third issue outlined in the report. Although a reform would be an “easy prey” both in terms of costs and time, streamlining remains very limited with large differences between developing and advanced countries and the gap is further widening. What does

it take to improve border administration? One key ingredient is political will to reduce bureaucracy. Although promises to cut red tape have become global policy speak, talk often remains cheap unless their strong political will resulting in simplifying regulation.

LUXEMBOURG, STRIVING FOR EXCELLENCE

After losing one position in the two previous editions, Grand Duchy is moving up

the ETI ranking by seven positions in 2016. While its performance in the subindexes “Market access” and “Border administration” was outpaced by more efficient countries, Luxembourg has made considerable progress in “Infrastructure” and “Operating environment”. A closer look at the indicators underlying the seven pillars unveils the trends behind these evolutions.

Regarding market access, tariff complexity⁽¹⁾ (108th) and tariffs faced by national exporters (51st) remain high. The applied average tariff rate ranks however among the lowest (5th).

Border administration is largely satisfying, especially with regards to export and import related costs and time consumption (1st) as well as transparency (1st). There is nonetheless room for improvement with respect to customs services (48th) including e.g. clearance of shipments via electronic data interchange, separation of physical release of goods from fiscal control, exemptions from full customs formalities for shipments of minimal value, etc. There is thus all the more reason to continue the ►

“
Border administration is largely satisfying, especially with regards to export and import related costs and time consumption as well as transparency.
”

Luxembourg's outstanding performance in the ETI

Source: GETR

	Rank 2016	Score 1-7
Subindex A: Market access	27	4.97
Pillar 1: Domestic market access	33	5.40
Pillar 2: Foreign market access	36	4.55
Subindex B: Border administration	8	6.14
Pillar 3: Efficiency and transparency of border administration	8	6.14
Subindex C: Infrastructure	16	5.59
Pillar 4: Availability and quality of transport infrastructure	26	4.58
Pillar 5: Availability and quality of transport services	1	5.92
Pillar 6: Availability and use of ICTs	12	6.28
Subindex D: Operating environment	3	5.80
Pillar 7: Operating environment	3	5.80

“
Last but not least, Luxembourg is said to have one of the best operating environments in the world.
”

ongoing work aiming at the creation of the Single Window for Logistics.

Conditions regarding transport infrastructure are met, except for two indicators: Luxembourg ranks 103rd in “Available airline seat kilometres”⁽²⁾ and 52nd for the quality of its port infrastructure. As to the first, one should bear in mind the combination of the country’s small size, its central position in Europe and the important share of its business within Europe.

IT'S ALL ABOUT EFFICIENT LOGISTICS

The indicator regarding port infrastructure is based on personal assessment and does not result from hard data. Transport services are unequivocally positive, all subordinate indicators appearing in the top 10, be it logistics competence (10th), efficiency of transport mode change (8th) or ease and timeliness of shipment (1st). Given the logistic sector’s economic importance and Luxembourg’s multimodal transport strategy, this evolution can only be considered

laudable. The same holds for ICT, where Luxembourg fares well in all indicators with one single exception where the country could do better – governmental delivery of online services (40th).

Last but not least, Luxembourg is said to have one of the best operating environments in the world, openness to foreign participation (1st), protection of property (3rd), efficiency and accountability of public institutions (4th), access to finance (10th), as well as physical security (14th) being deemed remarkably strong. After missing the entry in the top 3 by a fraction of an inch in the 2016 edition, the first European capital should continue deepening its commitment to free trade. Not for the sake of free trade in itself but for the sake of its citizens and companies. ●

⁽¹⁾ All EU member states share the same position in the ranking.

⁽²⁾ This indicator measures the total passenger-carrying capacity of all scheduled international flights originating in a country. It is computed by taking the number of seats available on each flight multiplied by the flight distance in kilometres.



INTERVIEW
MALIK ZENITI
Senior manager,
Cluster for Logistics

What is your opinion on Luxembourg's performance in the Enabling Trade Index?

“The Cluster for Logistics is excited about all advances and persuaded that Luxembourg will potentially reach the podium soon, same as in the Logistics Performance Index of the World Bank where it is placed 2nd behind Germany. Recent and on-going investments in rail, road, airport and ICT infrastructure as well as first implementation of government digitisation projects will lead to improved customs import/export procedures driven by e-commerce. This will positively influence the perception on market access and border administration. Accessibility to passenger airline belly volume across major European airport hubs through extensive Road Feeder system and extension of all-freighter airline capacity at Europe’s 7th freight airport are not properly recorded due to the openness of the market in Western Europe, which is what really counts for operations.”

Methodology

The ETI is composed of four subindexes (Market access, Border administration, Infrastructure and Operating environment) regrouping seven individual pillars in total.

The subindex “Market access” consists of two pillars:

- domestic market access – access granted to foreign countries and their exporters including e.g. average tariffs, the share of duty-free imports in total imports or the complexity of a tariff regime;
- foreign market access – average tariffs and tariff barriers faced by exporters from the domestic market.

There is only one pillar to the subindex “Border administration”. This pillar evaluates the efficiency and transparency of border administration. Criteria taken into consideration are, inter alia, quality of customs services, the time, cost and number of documents required to import and export goods or the time predictability of border procedures.

The three pillars sub-assigned to the subindex “Infrastructure” are:

- availability and quality of transport infrastructure – for road, air, railroad and water;
- availability and quality of transport services – including the presence and capacities of shipping and logistics companies in the country, as well as postal efficiency;
- availability and use of ICT – quality of related infrastructure and access to the Internet.

The last subindex “Operating environment” is composed of one pillar that assesses a country’s operating environment including for instance the protection of property rights, impartiality of public institutions, efficiency in enforcing contracts, access to finance, openness to foreign participation in terms of foreign investment and labour, as well as personal security. Pillar and subindex scores range from 1 to 7, 7 being the best possible outcome. Indicators and subindicators are mostly derived from international organisations, some being drawn from the WEF’s Executive Opinion Survey.

Mega

Luxembourg



Femmes **CEO**

Femmes **PDG**

Femmes **dans la prise de décision**

Des femmes aux postes à responsabilité. Ce n'est plus un hasard !

Est-ce que vous faites partie des entreprises encourageant
les femmes à occuper des postes à responsabilité ?

Si oui, faites-nous part de votre projet
et devenez la meilleure entreprise "parité" au Luxembourg.

Participez à notre concours jusqu'au 31.03.2017

Plus d'infos sur www.mega.public.lu



TABLEAU DE BORD DE LA COMPÉTITIVITÉ 2016

LÉGER REcul DU LUXEMBOURG

Dans le cadre du Bilan compétitivité 2016, l'Observatoire de la compétitivité (ODC) a publié les résultats du dernier tableau de bord national de la compétitivité. Par rapport à l'édition 2015, le Luxembourg a reculé d'une place dans le classement général et occupe désormais la 7^e place parmi les 28 États membres de l'UE. La stabilité macroéconomique demeure parmi les grands atouts du Luxembourg tandis que les piliers liés à l'emploi et à l'éducation connaissent une détérioration de leur classement.

Texte : Jérôme Merker, Affaires économiques, Chambre de Commerce

Le tableau de bord national de la compétitivité (TBCO) a été proposé à l'origine par le professeur Lionel Fontagné, en collaboration étroite avec les partenaires sociaux, avec pour objectif d'offrir aux autorités publiques la mesure et l'évaluation des progrès accomplis en matière de compétitivité au sens large tout en prenant en considération les spécificités du pays suite aux nombreuses critiques énoncées à l'encontre des études de compétitivité internationales. Les indicateurs du TBCO sont répartis en dix catégories qui couvrent des aspects économiques, sociaux et environnementaux et qui permettent non seulement d'évaluer la performance du Luxembourg par rapport à la moyenne européenne, mais aussi de suivre celle-ci dans la durée.

Au plan général, le Luxembourg a enregistré une légère baisse de performance en 2016. Par rapport aux autres pays de l'Union européenne, le Grand-Duché perd une place et se retrouve désormais au 7^e rang du classement général. Cependant, il reste toutefois mieux placé que ses voisins l'Allemagne, la France et la Belgique qui se trouvent respectivement à la 11^e, 13^e et 19^e place.

RÉSULTATS CONTRASTÉS

Pour mieux appréhender la compétitivité du pays et comment celle-ci évolue, il convient d'analyser en détail les piliers constitutifs du tableau de bord.

Le volet « Performances macroéconomiques » est traditionnellement un pilier fort du pays. Pour ce pilier, le Luxembourg défend sa première place. Porté notamment par l'embellie conjoncturelle actuelle, le Luxembourg a su améliorer 8 indicateurs macroéconomiques sur les 12 que compte ce pilier.

En ce qui concerne le volet « Emploi », le Luxembourg perd trois places par rapport à l'édition précédente et passe du 12^e au 15^e rang. La grande majorité des indicateurs de ce pilier s'est détériorée, parmi lesquels il faut notamment souligner la dégradation du « *taux d'emploi des travailleurs âgés de 55 à 64 ans* » qu'il s'agisse des hommes ou des femmes. Pour cette catégorie, le Luxembourg se trouve largement en dessous de la moyenne européenne.

Quant au pilier « Productivité et coût du travail », le Luxembourg ne bouge pas et reste à la 4^e place. Historiquement, ce pilier compte parmi les plus volatiles du classement TBCO. Par exemple, en 2013, le Luxembourg occupait la 1^{re} place après avoir occupé la 27^e dans l'édition précédente. Ceci s'explique notamment par le fait que le pilier en question ne considère que les données relatives à une seule année. Dans l'édition actuelle, il ressort que l'indicateur « *coûts salariaux unitaires nominaux* », c'est-à-dire le coût salarial nécessaire pour produire 1 euro de valeur ajoutée réelle, enregistre une légère amélioration

sur l'année courante, mais cache le fait que le Luxembourg souffre surtout d'un problème d'absence de gains de productivité et de déconnexion entre le coût salarial et la productivité sur une période pluriannuelle. À titre d'exemple, la productivité apparente du travail a seulement progressé de 1,8 % sur la période 2000-2015, soit 0,1 % par an.

Les indicateurs du pilier « Fonctionnement des marchés » quant à eux affichent une performance plutôt mitigée. Tandis que la tarification d'accès internet à large bande a baissé, la fourniture d'électricité et de gaz naturel pour les utilisateurs industriels affiche des tarifs élevés par rapport à la moyenne européenne.

Pour le pilier « Cadre institutionnel et réglementaire », le Luxembourg demeure à la 5^e place. Malgré la hausse du taux de TVA normal à 17% en 2015, le Luxembourg présente un taux compétitif en Europe. De plus, il affiche des améliorations sur les indices évaluant l'efficacité de l'administration et la qualité de la réglementation.

Dans la catégorie « Entrepreneuriat », pilier permettant d'évaluer l'écosystème entrepreneurial, les performances du Luxembourg sont dans la moyenne européenne. Pour l'indicateur « *Propension à entreprendre* », le Luxembourg se retrouve au milieu du classement avec un taux de 36%. Il faut toutefois souligner que cet indicateur n'a plus été actualisé depuis 2012.

Quant au pilier « Éducation et formation », force est de constater que tous les indicateurs, sauf un, se sont détériorés. Ce sont notamment des indicateurs « output », c'est-à-dire des indicateurs reflétant les réalisations tangibles délivrées suite à une action de politique publique, comme la part des ressources humaines travaillant dans les sciences et technologies, la part de la population ayant atteint au moins une formation en deuxième cycle du secondaire ou le taux de jeunes ayant quitté prématurément l'école qui connaissent un repli.

Le pilier « Économie de la connaissance » consolide quant à lui son 7^e rang. Pour les indicateurs mesurant l'accès à internet ainsi que la sécurité des serveurs web, le Luxembourg se classe à la tête du peloton. Par contre, l'indicateur relatif à la part de la recherche publique financée par le secteur privé, comparé au PIB, classe le Luxembourg dans le bas du tableau.

Le *statu quo* règne également dans le pilier « Cohésion sociale ». Pour la plupart des indicateurs, le Luxembourg se situe autour de la moyenne européenne.

Pour le seul pilier du TBCO évaluant le volet environnemental, le Luxembourg fait figure de « mauvais élève ». Pour pratiquement tous les indicateurs, le pays se trouve en fin de classement. Seuls la Grèce et Chypre sont derrière le Luxembourg. Pour les indicateurs « *Part des énergies renouve-*



lables » ainsi que les déchets municipaux générés en kg par personne, le pays se retrouve parmi les derniers.

VERS UN TABLEAU DE BORD 2.0

Depuis l'instauration du TBCO en 2003, ses divers indicateurs n'ont plus été revus en profondeur. Or, nombre d'entre eux ne sont plus d'actualité et les indicateurs phares du tableau de bord de suivi des

déséquilibres macroéconomiques de l'Union européenne, dénommé MIP, ainsi que les indicateurs Europe 2020 font défaut. Afin d'assurer un meilleur suivi opérationnel et intégré de la compétitivité, le Conseil économique et social (CES) a été chargé par le gouvernement de réviser le choix des indicateurs. Les travaux de révision réalisés par le CES en 2015 et 2016 ont été publiés dans un avis qui propose d'articuler le TBCO autour de trois aspects. Un premier aspect « Économie », qui se divise lui-même en trois sous-parties : Stabilité et attractivité, Compétitivité-coût et Compétitivité hors-coût. Le deuxième aspect « Social » apprécie le niveau et la qualité de vie, le bien-être et la cohésion sociale du pays, et se réfère notamment aux travaux déjà réalisés dans le cadre du PIBien-être. Le troisième aspect « Environnement » quant à lui couvre l'efficacité énergétique et les matières premières, les énergies renouvelables, les émissions nocives, le traitement des déchets, la biodiversité ainsi que la transition vers une économie verte.

Il faut toutefois souligner que les travaux relatifs à la révision du TBCO ne sont pas encore entièrement achevés. Le CES a chargé l'ODC de réaliser un test de robustesse afin d'évaluer si les nouveaux indicateurs retenus respectent bien tous les critères de fiabilité et de disponibilité. ●

Note finale de l'indicateur synthétique

Source : Bilan de compétitivité, ODC



PROJECTIONS ÉCONOMIQUES DU FMI

LES INCERTITUDES PRENDRONT-ELLES LE PAS SUR L'EMBELLIE ?

Reprise, incertitudes et protectionnisme : voici les trois mots qui caractérisent le mieux l'économie mondiale en ce début d'année 2017. Les Perspectives de l'économie mondiale (PEM) sont publiées deux fois par an par les services du FMI, au printemps (avril) et à l'automne (octobre). Une mise à jour de ces PEM a également lieu en janvier et en juillet de chaque année. Qu'en ressort-il ?

Texte : Muriel Bouchet et Stéphanie Musialski, Affaires économiques, Chambre de Commerce
Photos : FMI, rts.ch

Rédigées par les services du FMI, les PEM analysent les développements économiques globaux les plus récents, ainsi que leur impact sur les proche et moyen termes. Après l'élection de Donald Trump aux États-Unis, la mise à jour des PEM de janvier 2017, publiée le 16 janvier, soit quelques jours seulement avant l'investiture de ce dernier, était donc très attendue. On peut y lire que l'économie mondiale confirme sa reprise, tirée en premier lieu par les économies émergentes.

Déjà en octobre 2016, le FMI estimait que la croissance mondiale s'accélérait en 2017 et 2018 par rapport à 2016, une année jugée « médiocre » par les services du FMI. Début 2017, la reprise anticipée semble donc se confirmer, tirée vers le haut par plusieurs pays « importants », dont la Russie, la Chine et le Nigéria, pour lesquels la croissance apparaît plus élevée qu'initialement espéré. Pour ces raisons et comme pour les PEM précédentes, le FMI table sur une croissance

mondiale de 3,4 % et 3,6 % respectivement en 2017 et 2018 (contre 3,1 % en 2016). Il est à noter tout de même que de grands pays émergents comme l'Inde et le Brésil voient leurs prévisions de croissance réduites. En 2017, l'Inde devrait continuer à se remettre de son récent épisode de perturbation de paiements et de pénurie de liquidités, alors que le Brésil souffre encore de l'affaiblissement du prix de ses matières premières.

LA REPRISE EST-ELLE INFLUENCÉE PAR LES ÉTATS-UNIS ?

La reprise de l'économie mondiale est ensuite influencée par la croissance revue à la hausse des États-Unis, selon le FMI. Il faut cependant noter d'emblée qu'au 16 janvier 2017, celui-ci se base sur les déclarations de Donald Trump en tant que président élu (« president-elect ») et non en tant que président, dont les premières semaines à la Maison Blanche peuvent être qualifiées au minimum de « non conventionnelles ». Le FMI avertit d'ailleurs : « *Il existe une large dispersion des résultats possibles de part et d'autre des projections [de croissance mondiale], étant donné l'incertitude qui entoure l'orientation de la politique économique du gouvernement qui va entrer en fonction aux États-Unis et ses ramifications à l'échelle mondiale. Les hypothèses sur lesquelles les prévisions reposent devraient être plus précises d'ici la publication de l'édition d'avril 2017 des PEM, lorsque la politique américaine et ses implications pour l'économie mondiale seront plus clairement définies.* »

Suite aux premiers discours prononcés fin 2016 par le nouveau président élu, les services du FMI tablent donc, début 2017, sur une relance budgétaire à court terme dans le pays (à l'économie pourtant déjà dynamique avec un taux de chômage de 4,7 % proche du chômage frictionnel) et une normalisation moins progressive qu'initialement attendu de sa politique monétaire. Les marchés financiers ne semblaient pas douter non plus, du moins jusqu'au début de février, de la relance budgétaire souhaitée par le président, ni de ses promesses de réduction d'impôts et de déreglementations à tout va⁽¹⁾. Depuis l'élection du 8 novembre, le FMI constate donc une hausse des cours des actions US, une accentuation de la pente

Croissance du PIB en volume (en %)

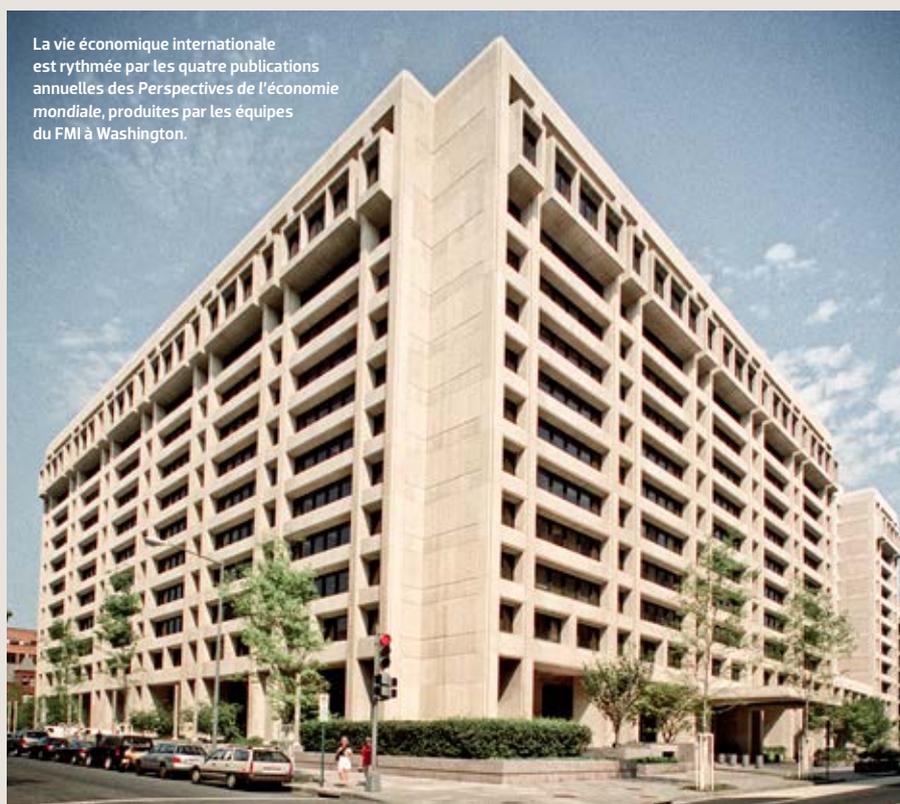
Source : Perspectives économiques mondiales, FMI

	Estimations		Projections	
	2015	2016	2017	2018
Monde	3,2	3,1	3,4	3,6
Économies émergentes et en développement	4,1	4,1	4,5	4,8
Chine	6,9	6,7	6,5	6,0
Inde	7,6	6,6	7,2	7,7
Économies avancées	2,1	1,6	1,9	2,0
États-Unis	2,6	1,6	2,3	2,5
Japon	1,2	0,9	0,8	0,5
Royaume-Uni	2,2	2,0	1,5	1,4
Zone euro	2,0	1,7	1,6	1,6
Luxembourg*	4,8	3,5	3,1	3,3
Belgique*	1,4	1,4	1,4	1,4
Allemagne	1,5	1,7	1,5	1,5
France	1,3	1,3	1,3	1,6

* PEM octobre 2016 (chiffres de janvier 2017 non disponibles)

Dettes publiques : si les États-Unis appartenait à l'Union européenne... (en % du PIB)

Source : Commission européenne



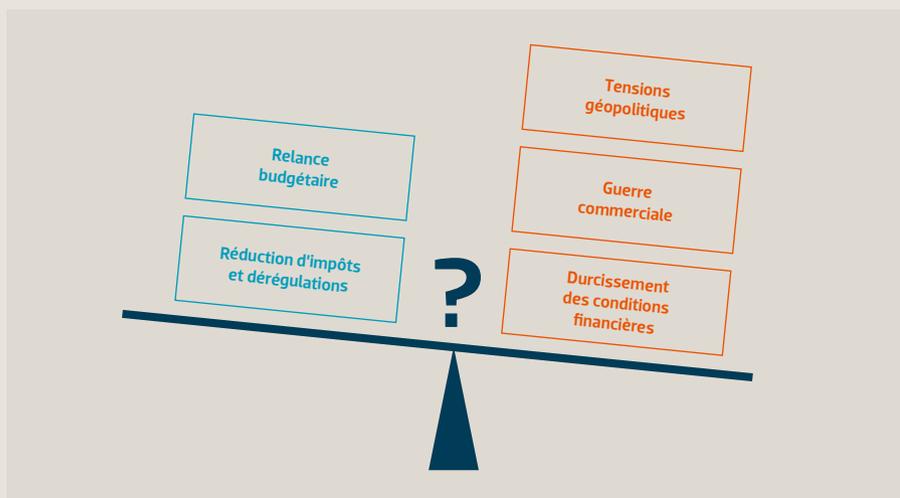
La vie économique internationale est rythmée par les quatre publications annuelles des Perspectives de l'économie mondiale, produites par les équipes du FMI à Washington.

de la courbe des rendements et une appréciation non négligeable du dollar américain. Il est toutefois à noter que le « boost » par les dépenses publiques est « amorti » par le déficit et la dette publique, avec des effets macroéconomiques pour le moins incertains à moyen et long termes.

L'affermissement des cours du pétrole après l'accord récent entre des pays membres de l'Opep et plusieurs autres grands producteurs pétroliers afin de limiter l'offre vient s'ajouter aux prévisions optimistes à court terme pour les États-Unis. Il en résulte un taux de croissance américain estimé à 2,3 % et 2,5 % pour 2017 et 2018 respectivement (contre 1,6 % en 2016, avec des projections légèrement à la hausse par rapport aux éditions PEM précédentes).

L'INCERTITUDE (RE)MONTE D'UN CRAN

Or, depuis le 16 janvier 2017, soit la date de publication des PEM par le FMI, l'investiture de Donald Trump a eu lieu... et il semble que le président veuille mettre en œuvre en tout premier lieu ce que les marchés, et le FMI ►



d'ailleurs, espéraient n'être que de la « rhétorique de campagne » : un mur à la frontière mexicaine, une limitation (voire une certaine « interdiction ») de l'immigration et des déclarations pour le moins floues sur le dollar et l'instauration de tarifs ; éléments qui font craindre pour la stabilité de l'ordre économique, politique et institutionnel mondial en vigueur depuis la Deuxième Guerre mondiale. Le risque de surenchère de mesures protectionnistes et de rétorsion à travers le monde prend de plus en plus forme (les médias américains parlent de risque de « guerre commerciale »). L'incertitude quant aux perspectives de l'économie mondiale, sur laquelle le FMI mettait déjà l'accent début 2016, monte donc un peu plus chaque semaine qui passe.

chiffres apparentant les États-Unis aux plus mauvais élèves de la classe européenne (graphique p.63). Le programme de relance pourrait plomber encore davantage ces chiffres à moyen terme, malgré un impact a priori positif sur l'activité à court terme.

Cependant, même cette incidence favorable à court terme pourrait décevoir. Les États-Unis n'ont en effet pas attendu la fin de la présidence Obama pour connaître une situation de quasi-plein-emploi, avec un taux de chômage de moins de 5 % en 2016. Or, comme nous l'apprennent les « text books » du premier cycle des études d'économie, une relance budgétaire dans un tel contexte risque davantage de stimuler l'inflation que l'activité. En-deçà d'un certain

de l'actuelle appréciation du dollar. Le tout au détriment des exportations américaines.

ENTRE PROTECTIONNISME...

Le protectionnisme assumé par la nouvelle administration est certes de nature à compenser, sur le versant des importations, ce déclin des exportations. En supposant cependant que cette nouvelle donne ne déclenche pas, de la part des partenaires commerciaux des États-Unis, des rétorsions en chaîne, car dans ce cas, c'est l'ensemble du commerce international qui risquerait de se dégonfler comme une baudruche, avec pour conséquence un déclin additionnel des exportations américaines.

D'autres effets d'une politique protectionniste, consistant par exemple à introduire un droit nouveau sur les importations, sont plus subtils. On l'oublie fréquemment, mais ce sont souvent prioritairement les personnes les plus défavorisées qui acquièrent des biens importés, souvent moins onéreux, et qui profitent de ce fait de l'ouverture au commerce international. Une étude récente⁽²⁾, réalisée à partir d'une nouvelle base de données mise en ligne, va tout à fait dans ce sens. Elle montre que les ménages à petits revenus, en particulier les mères seules, encaisseraient de plein fouet de nouveaux droits à l'importation. À l'instar d'un impôt régressif, ces droits pèseraient d'un poids certain dans leurs paniers de consommation, bien davantage que pour les ménages jouissant de revenus plus importants. Comme les personnes moins favorisées tendent à consommer une partie importante de leurs revenus, cette situation pénaliserait à son tour la consommation privée américaine. Une montée en puissance du protectionnisme pourrait en outre gravement désorganiser les processus de production, du fait de l'imbrication internationale croissante des chaînes de valeur. À titre d'exemple, un smartphone fabriqué en Chine incorpore dans les faits nombre de composants issus des États-Unis ou d'Europe. Des droits d'importation sur ces téléphones pénaliseraient donc la Chine, mais également l'« arroseur arrosé » américain.

... ET DÉRÉGULATIONS

L'impact négatif du protectionnisme sur le commerce international, voire même sur la consommation intérieure américaine, sera certes en partie compensé par l'incidence de la vague précitée de dérégulations. Selon

Le FMI table sur une croissance mondiale de 3,4 % et 3,6 % respectivement en 2017 et 2018.

Les questionnements quant à la future politique économique et monétaire américaine sont en effet nombreux. En ce qui concerne le plan de relance des investissements publics, on notera tout d'abord les possibles répercussions sur la soutenabilité des finances publiques américaines. Pour rappel et selon la Commission européenne, le déficit des administrations publiques américaines dépassait en effet les 4 % du PIB en 2016, tandis que, littéralement en lévitation, la dette publique s'élevait à quasiment 108 % de ce même PIB – soit des

seuil de chômage, ou en d'autres termes sur un marché du travail tendu, une relance risque bien de se traduire par un renchérissement du coût du travail et, *in fine*, des prix – même si ce phénomène pourrait être partiellement freiné par un retour sur le marché du travail des « travailleurs découragés » ou « discouraged workers » (chômage caché). L'incidence à la hausse sur l'inflation pourrait à son tour pousser la Réserve fédérale à accélérer l'augmentation graduelle de ses taux d'intérêt directeurs. Avec pour conséquence, du moins à court terme, la poursuite

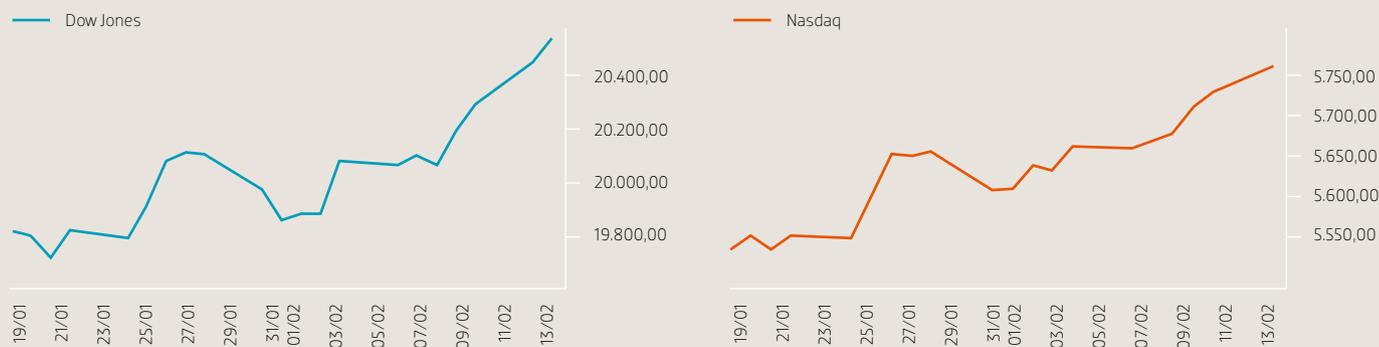
Indices boursiers américains : évolution en hausse sur les six derniers mois

Source : Bloomberg Market (dernière mise à jour : 15 février 2017)



Indices boursiers américains : évolution fébrile sur le dernier mois

Source : Bloomberg Market (dernière mise à jour : 15 février 2017)



divers observateurs de la vie économique, ces dérégulations tous azimuts sont susceptibles de conforter l'activité tant sur un plan microéconomique que via les retombées favorables à court terme sur les marchés boursiers. Ces effets sont cependant incertains, surtout si la dérégulation s'effectue à la hussarde, sans véritable vision d'ensemble (dans le secteur financier notamment), et si les opérateurs boursiers commencent à s'inquiéter des répercussions du protectionnisme, de l'incertitude géopolitique accrue ou encore de la soutenabilité à terme pour le moins discutable des finances publiques américaines.

D'autant que l'incertitude revêt également une dimension politique. Les analystes observent à juste titre qu'un programme massif de développement et renouvellement des infrastructures n'est pas acquis d'office au Congrès, et ce même avec une majorité républicaine⁽³⁾. Les conservateurs sont

notoirement frileux lorsqu'il s'agit de financer des plans de relance (le tout sans augmenter les taxes et, au contraire, en les diminuant). Par conséquent, l'on pourrait observer davantage de blocages législatifs qu'escompté et, au final, un programme de relance trop faible, ne permettant pas de compenser l'isolationnisme rampant.

Quoi qu'il en soit, si l'on ne peut pas (encore) parler de fin de « lune de miel » entre Donald Trump et les marchés boursiers, on observe tout de même une certaine fébrilité à la fin janvier / début février 2017, qui coïncide avec les deux premières semaines de service de la nouvelle administration Trump.

QUELLES CONSÉQUENCES POUR LA ZONE EURO ET LE LUXEMBOURG ?

Dans ses PEM de janvier 2017, le FMI revoit tout de même ses prévisions à la hausse pour l'Europe, avec une croissance en zone

euro estimée à 1,6 % en 2017 et 2018 (contre respectivement 1,5 % et 1,4 % prévus lors des PEM d'octobre et de juillet 2016).

Mais plus fondamentalement, quelles sont les conséquences économiques pour la zone euro des développements décrits précédemment ? La possible hausse de l'activité américaine à court terme, même si elle risque *in fine* de s'avérer plus étriquée que généralement escompté, devrait normalement favoriser l'Europe – sauf incidence majeure de la résurgence du protectionnisme. Le probable renforcement de la tendance à la hausse des taux d'intérêt directs américains ne devrait pas, dans un premier temps, s'accompagner d'un mouvement similaire ou du moins de même ampleur de la part de la BCE. Si le taux d'inflation « headline » de la zone a nettement augmenté ces derniers mois sous l'effet du renchérissement des produits énergétiques, l'inflation sous-jacente est en effet ►

demeurée globalement stable. En outre, la reprise économique est toujours modérée au sein de la zone. Ce contexte global devrait être propice à une poursuite de l'appréciation du dollar par rapport à l'euro.

Or, qui dit dollar fort dit dopage des exportations de la zone euro, du moins en considérant que « toutes autres choses restent égales par ailleurs »... Sur cet effet favorable pourraient cependant se greffer les conséquences du protectionnisme, voire même d'une nouvelle guerre commerciale, de même que l'incertitude accrue résultant d'éventuels sursauts géopolitiques et de la succession d'élections à l'issue incertaine en Europe (France, Allemagne, Pays-Bas, peut-être Italie, etc.).

La résultante de ces mouvements en sens divers et plus qu'incertains est particulièrement floue, ce qui risque de renforcer la volatilité sur les marchés boursiers européens – ces derniers détestant plus que tout l'incertitude. Heureusement, ces marchés pourraient par ailleurs être soutenus par le faible niveau des taux d'intérêt en zone euro ainsi que par la moisson attendue de bons résultats pour les entreprises du Vieux Continent en 2017.

Or, l'évolution des cours boursiers – non seulement luxembourgeois, mais plus globalement européens – importe beaucoup au Luxembourg, comme l'indique une récente étude de la fondation IDEA⁽⁴⁾. Schématiquement, cette étude indique qu'une hausse (une baisse) de 10 % des cours boursiers induit, après un certain décalage, une accélération (une décélération) de l'ordre de 0,3 point de pourcentage de la croissance économique grand-ducale.

Ce résultat – de même que l'évaluation économique qui précède – montre bien que dans un contexte devenu particulièrement mouvant, il est essentiel que le Luxembourg ne capitalise pas dès maintenant sur des scénarios de croissance trop « volontaristes », qui pourraient rapidement s'avérer dépassés. ●



Le monde est suspendu à la pointe du stylo avec lequel Donald Trump signe ses décrets à un rythme soutenu.

“

Il semble que le président Trump veuille mettre en œuvre en tout premier lieu ce que les marchés et le FMI espéraient n'être que de la 'rhétorique de campagne'.

”

Les projections de l'hiver 2017 de la Commission européenne

La Commission européenne a publié le 13 février 2017 ses nouvelles projections macroéconomiques. À première vue, elle se montre légèrement plus confiante que dans ses précédentes projections, datant de l'automne 2016. Elle prévoit désormais pour la zone euro une croissance du PIB en volume de 1,6 % en 2017 et 1,8 % en 2018 – soit une révision à la hausse de respectivement 0,1 et 0,2 points de pourcentage par rapport à l'automne. De plus, tous les États membres afficheraient une croissance positive, tant en 2017 qu'en 2018. Ce frémissement serait favorisé par un plus grand dynamisme de la consommation privée, de même que par des exportations stimulées par la relance budgétaire aux États-Unis et par le raffermissement des économies émergentes. L'incertitude entourant ces projections serait cependant particulièrement élevée, en raison

des menaces pesant sur le commerce international, de l'attentisme entourant les futures décisions de la nouvelle administration américaine, de la mise en œuvre du Brexit et des diverses élections prévues en Europe en 2017. Le Luxembourg afficherait quant à lui une croissance économique de 4,0 % en 2017 et 3,9 % en 2018, alimentée tant par la dépense intérieure que par les exportations nettes. Le solde des administrations publiques se détériorerait pourtant nettement en 2017 – le surplus revenant de 1,6 % du PIB en 2016 à 0,2 % en 2017 –, du fait, principalement, de la mise en œuvre de la réforme fiscale. Le solde budgétaire corrigé de la conjoncture marquerait encore davantage le pas, avec un décrochage de 1,8 point de PIB en 2017.

⁽¹⁾ Réduction annoncée de l'impôt sur les sociétés, sur le revenu, des taxes immobilières et des plus-values. Déréglementation du secteur financier, une mesure déjà amorcée début février 2017, mais également de l'énergie et des soins de santé.

⁽²⁾ Voir « US tariffs are an arbitrary and regressive tax », Jason Furman, Kathryn Russ, Jay Shambaugh, blog publié le 12 janvier 2017.

⁽³⁾ Voir le Washington Post du 1^{er} février 2017: « Wall Street believes a myth about Donald Trump's presidency. It will face a rude awakening » sur www.washingtonpost.com.

⁽⁴⁾ « Performance économique et marchés boursiers : le cas du Luxembourg », Rachida Hennani pour la Fondation IDEA, à consulter sur www.fondation-idea.lu.



GOV
SAT

A new concept in
secure communications

govsat.lu

ENVIRONMENTAL ENGINEERING

WHAT ARE HYDROGEN CARS AND HOW DO THEY WORK?

Hydrogen isn't used as an existing energy source, like fossil fuels. Because hydrogen is in such abundance in our atmosphere, there's a plentiful supply, too.

Text: Jack Evans / Press Association / The Interview People

Photo: Mirrorpix / The Interview People

Hydrogen cars could solve many transportation problems. But how do they work? Jack Evans explains.

Some alternatively-fuelled power options are well-known now. Electric cars, for instance, are gaining popularity and are becoming a common sight on UK roads, especially within cities.

Hydrogen-powered cars, however, are a slightly rarer sight. The technology they use is in its relative infancy, which means not a lot is known about how they work and the benefits they bring. We're going to find out.

First of all, just how do hydrogen cars work? Well, in fuel cell cars, power is generated by reacting hydrogen with oxygen. The energy that comes from this reaction is then stored in the car's batteries. The electricity stored here then runs the electric motors which then power the wheels. It's better to think of a hydrogen car as an electric vehicle that is able to charge itself up. At higher

speeds, the car can use its supply of hydrogen to directly power the motor, instead of recharging the car's onboard batteries.

The benefit of this? Hydrogen isn't used as an existing energy source, like fossil fuels. Because hydrogen is in such abundance in our atmosphere, there's a plentiful supply, too.

The best part? The only thing it emits is water. It also takes a matter of minutes to refill a hydrogen car, compared to several hours to charge one powered by electricity alone.

However, there are a few drawbacks. Hydrogen, though plentiful in our atmosphere, is incredibly difficult to produce. Although there's lots of it about, it's most frequently found in compounds such as water - which makes it difficult to separate. Because of the huge amount of energy needed to isolate the hydrogen, fossil fuels are required - which goes against the efficiency of the car.

Environmentally-friendly ways of producing hydrogen do exist, but they're

expensive and can't create it in great enough quantities to be useful. So the only easy way of producing hydrogen is with fossil fuels.

There are other drawbacks, too. Currently, there are only two hydrogen cars on sale in the UK today - the Hyundai ix35 and the Toyota Mirai. Choice of cars, therefore, is somewhat limited. Also, because hydrogen needs to be contained securely and at high pressure, these cars need to carry large tanks, which take up quite a lot of space inside the car.

You'll also have to ensure you're within range of a hydrogen filling station. Currently, there are just eight filling stations in the UK - with three located in the London area alone. Though more are planned, for now it means you'll have to be conscious of how far you need to travel to fill up.

Lastly, and quite importantly, the cars are quite expensive. The Mirai costs from £53,105, while the Mirai commands more of a premium at £63,100. Filling them up will cost around £65, and you'll get similar fuel economy figures to a regular diesel car.

For now, hydrogen cars are slightly hampered by a lack of infrastructure and the cost of creating their fuel in the first place. However, with more research and a lowering of price, hydrogen cars may yet turn out to be the smart choice for those looking to get around in the most economical fashion possible. ●

“

The benefit of this? Hydrogen is in such abundance in our atmosphere, there's a plentiful supply.

”



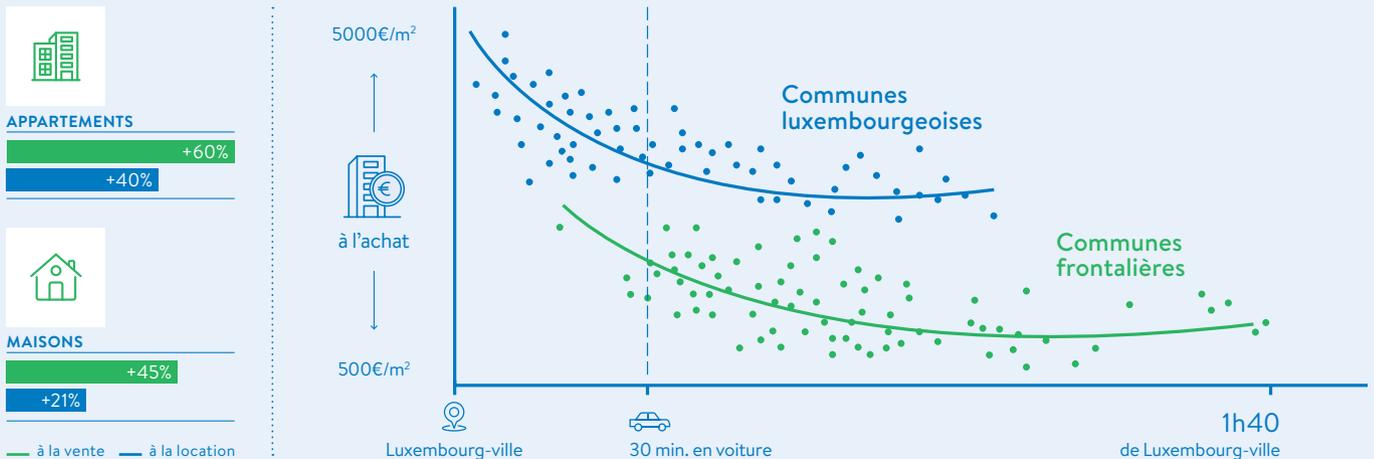
It also takes a matter of minutes to refill a hydrogen car, compared to several hours to charge one powered by electricity alone.

SE LOGER AU-DELÀ DES FRONTIÈRES

LUXEMBOURG-GRANDE RÉGION : JE T'AIME, MOI NON PLUS.

EXPLOSION DES PRIX IMMOBILIERS EN 10 ANS (2005-2015) ET PERSISTANCE D'UN «EFFET-FRONTIÈRE»

SOURCE : LISER



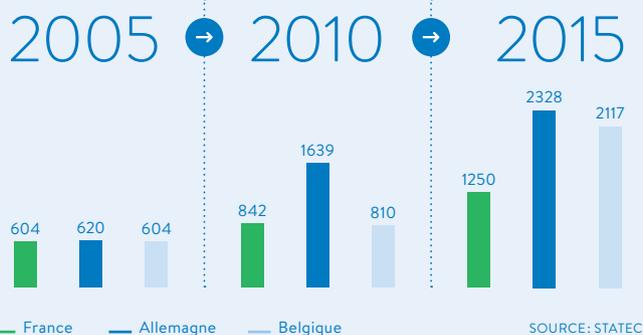
DE PLUS EN PLUS DE SALARIÉS-RÉSIDENTS QUITTENT LE LUXEMBOURG



74% auraient préféré rester au Luxembourg



...et toujours plus de frontaliers de nationalité luxembourgeoise !



FRONTALIERS DE NATIONALITÉ LUXEMBOURGEOISE EN 2015

SUR LES PRINCIPAUX SECTEURS CONCERNÉS.



CONSÉQUENCES POUR LE LUXEMBOURG ET SES VOISINS

AUBAINES PARTAGÉES

Au Luxembourg : Effet de décompression du marché immobilier et disponibilité de main d'œuvre frontalière

Dans les pays voisins : Regain démographique et masse salariale captée (+ de 8 milliards d'euros annuels)

RISQUES PARTAGÉS

Sélectivité sociale par l'immobilier : risque pour la cohésion sociale ?

Dépendance réciproque à un territoire/pays étranger

Saturation des infrastructures de transport

L'INCONTOURNABLE CHANTIER DE LA COOPÉRATION TRANSFRONTALIÈRE

Aborder la problématique du logement au Luxembourg sans évoquer d'une manière ou d'une autre le caractère transfrontalier du développement du pays serait incomplet. Force est de constater que les territoires frontaliers offrent des opportunités bienvenues face à un marché de l'immobilier domestique sous haute tension et de plus en plus sélectif. Ainsi, plus de 16.000 salariés-résidents ont déménagé vers un territoire frontalier entre 2001 et 2011 pour devenir des « frontaliers atypiques », sans compter les éventuels membres de leurs familles.

PASSER LA FRONTIÈRE POUR DEVENIR PROPRIÉTAIRE ?

Si la majorité des actifs quittant le pays pour se loger déclarent qu'ils auraient préféré rester vivre au Grand-Duché, près de 9 sur 10 se disent satisfaits de leur installation et pour cause : la part des propriétaires est passée de 20% à 57%, 43% d'entre-eux ont gagné au moins 50m² de surface habitable et 36% ont gagné au moins 5 ares de terrain après leur déménagement. L'accès à la propriété d'une maison se fait de plus en plus au prix d'un déménagement hors des frontières du pays et de conséquences multiples pour les ménages concernés, notamment des trajets domicile-travail rallongés.

LUXEMBOURG : UNE AIRE D'INFLUENCE DE PRÈS DE 2 MILLIONS D'HABITANTS

Étudier ces mobilités revient à se pencher sur les dynamiques à l'œuvre dans l'aire d'influence de l'agglomération de Luxembourg-ville, locomotive économique au cœur de la Grande Région. Cette aire s'étend toujours plus loin au-delà des frontières nationales et représente près de 2 millions d'habitants. Une logique de métropolisation se dessine, impliquant une interdépendance accrue des territoires concernés. IDEA a souhaité revenir sur les raisons qui font que ce schéma de développement est une « aubaine partagée » par le Luxembourg et ses voisins. Mais il est également nécessaire d'insister sur les risques inhérents à cette forme d'intégration transfrontalière (saturation des infrastructures, interdépendance croissante des territoires, cohésion sociale, tensions immobilières par exemple).

SAISIR L'OPPORTUNITÉ DE LA PRÉSIDENTE LUXEMBOURGEOISE DE LA GRANDE RÉGION

Pour que cette intégration territoriale ne devienne pas une source de vulnérabilité, alors même qu'il s'agit d'un précieux atout, la coopération transfrontalière doit inévitablement être

approfondie dans certains domaines. L'occasion de la présidence luxembourgeoise du Sommet de la Grande Région en 2017-2018 devrait être saisie par le Grand-Duché pour envoyer à ses partenaires des signaux forts de la volonté de développer des projets communs. A ce titre, la concrétisation du schéma de développement territorial transfrontalier devrait permettre une plus grande cohérence des actions de part et d'autre de la frontière dans les projets d'aménagement et de mobilité. Une stratégie économique de spécialisation intelligente pourrait, elle aussi, contribuer à renforcer un développement équilibré et inclusif. Il sera également nécessaire de jouer sur tous les leviers permettant de rapprocher les actifs de leurs lieux de travail, voire de s'affranchir de la contrainte d'éloignement en développant le télétravail, y compris dans des tiers lieux. Des expérimentations pourraient être approfondies dans ce sens.

Enfin, le caractère unique de ce modèle de développement nécessitera sans doute de trouver des modes de gouvernance originaux pour coller à ce territoire qui dépasse les frontières nationales, mais reste plus petit que la Grande Région.



03 | 2017



Vincent Hein
vincent.hein@fondation-idea.lu

LE CHIFFRE DU MOIS



ENVIE DE BOUGER

Une étude récente révèle une grande envie de mobilité professionnelle parmi les jeunes salariés du secteur privé. Comment expliquer cette tendance et surtout, question plus importante, comment les entreprises peuvent-elles fidéliser les jeunes ?

Illustration: Fargo

Deloitte a récemment réalisé l'étude *Millennial Survey 2016 - Winning over the next generation of leaders* auprès d'un échantillon d'environ 7.700 jeunes professionnels qualifiés (détenteurs d'un diplôme de fin d'études secondaires ou d'un diplôme universitaire) issus de 29 pays, âgés de 20 à 35 ans, et travaillant dans le secteur privé. 66% de ces jeunes envisagent de quitter leur employeur d'ici 2020. Parmi eux, 22% envisagent même de procéder à ce changement dans les deux prochaines années. Fin 2020, les entreprises n'auront gardé que 16% de leurs actuels « millennials », dont 11% se disent convaincus qu'ils ne quitteront jamais leur poste actuel. Les intentions de mobilité sont moins prononcées chez les jeunes parents, ce qui est peu étonnant, mais le souhait de changement ne se limite pas aux seuls profils les plus « juniors » de l'échantillon, un jeune interrogé sur cinq étant responsable d'un service, d'un département ou en charge de la gestion d'une équipe. ●



Caroline Lamboley
HR director,
cabinet BDO

FIDÉLISER LA GÉNÉRATION Y, EST-CE POSSIBLE ?

La relation au travail a changé, les entreprises doivent s'adapter et oublier les notions de fidélité et de loyauté des employés. D'ailleurs, fidèle ne veut pas dire engagé. Le défi est de créer un environnement qui favorise l'implication et l'engagement de chacun et qui corresponde aux attentes de cette génération, très différente de par ses valeurs, comportements ou perception du monde qui l'entoure.

La phrase qui circule sur les réseaux sociaux « *un employé ne quitte pas son entreprise mais son boss* » est tout à fait adaptée. Les managers doivent être sensibilisés aux attentes de la génération Y, étant les premiers à pouvoir y répondre.

Ils doivent apporter du sens à ce qu'ils font, les responsabiliser et valoriser leurs succès, leur donner de l'autonomie, un feedback continu, les impliquer dans les décisions, les former, leur faire vivre des expériences dans une ambiance de travail positive et développer leur sentiment d'appartenance à la communauté! ●



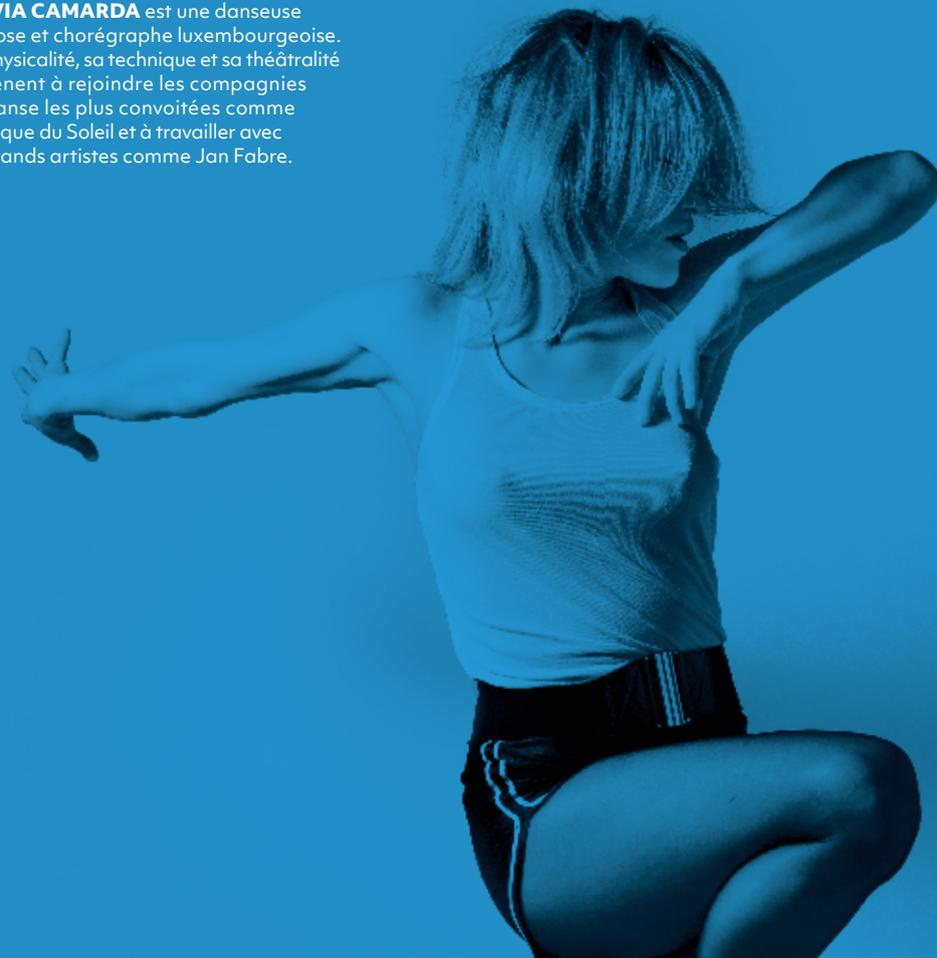
Reimer von Essen
CEO, ACTinBlack
(Night Vision Optics)

STRUGGLE TO FIND THE JOB

Especially young people struggle to find THE job for them these days as it is also a challenge to find the right balance between a secure job and solid income. Besides, knowing what you want in this ever-changing world is not easy either and young people from college have that issue more than people who went through an apprenticeship. People who want to do something different, are looking for a personal challenge, they want to find themselves, have an impact in a company. You hardly achieve that staying in one place or working in one place. Past work experience being required for most jobs, changing your work environment and switching to something that is more to your liking is just rather natural.

The tendency of people to change their job often has a larger impact on small companies such as start-ups than on large corporations. Every employee takes up important responsibilities that grow with his experience in the company. Losing an experienced employee can be a struggle for small companies if core knowledge is being lost. ●

SYLVIA CAMARDA est une danseuse virtuose et chorégraphe luxembourgeoise. Sa physicalité, sa technique et sa théâtralité l'amènent à rejoindre les compagnies de danse les plus convoitées comme le Cirque du Soleil et à travailler avec de grands artistes comme Jan Fabre.



CELEBRATING LUXEMBOURG

MIR WËLLE WEISE WIE MIR SINN

MERCREDI 13 DÉCEMBRE 2017 — LUXEMBOURG CONGRÈS

Maison Moderne célébrera le Luxembourg lors d'une soirée de gala en présence de nombreux « ambassadeurs » du pays qui participent à son rayonnement à l'international.

celebratingluxembourg.com

ORGANISATION



PAPERJAM
CLUB

GOLD SPONSOR


pwc

INSTITUTIONAL PARTNER

LUXEMBOURG

LET'S MAKE IT HAPPEN



Kazakhstan Facts and figures



Political capital: Astana
Top 5 business cities: Astana, Almaty, Karaganda, Uralsk, Petropavlovsk
Business languages: English, Russian and Kazakh
Business currency: Kazakhstani Tenge (KZT)
Time-lag with Luxembourg: +5 hours
Surface: 2,724,900 square km (1,053 times the surface of Luxembourg)
Population: 18.40 million people (July 2016 est.)
GDP per capita: \$25,700 (2016 est.), 74th in the world ranking (Luxembourg is 2nd)
Growth rate: -0.8% (2016 est.)
Inflation rate: 14.6% (2016 est.)
Unemployment rate: 5.7% (2016 est.)
Ease of doing business: 35 among 190 countries ranked by World Bank (Luxembourg is 59)
Literacy rate: 99.8%
Internet users: 72.9% of the population (2015 est.)
Mobile phone usage: 31.4 million subscriptions
Logistic Performance Index: 2.75/5 (77th out of 160 countries ranked by World Bank (Luxembourg is 2nd)
Corruption indicator: 29 on a scale of 0 (highly corrupt) to 100 (very clean). 131st out of 176 countries ranked by Transparency International
Main economical sectors:
 Agriculture: 5.1% (2016 est.)
 Industry: 33% (2016 est.)
 Services: 61.9% (2016 est.)
Country risk classification: 6 on a scale from 0 (lowest risk) to 7 (highest risk)

Sources: Deloitte, Forbes, CIA, OECD, World Bank, Transparency International, The Economist, European Commission, Expo2017astana.com

KAZAKHSTAN

BRIDGING EUROPE AND ASIA

The country, hosting the 2017 Specialized Expo in its capital Astana, is the strongest economy in Central Asia. Strategically situated between Russia, China, the European Union and the Middle East, the Republic of Kazakhstan – with a land area equal to Western Europe yet one of the lowest population densities in the world – is striving to become the go-to hub for intercontinental exchange along the New Silk Road.

Text: International Affairs, Chamber of Commerce

Photo: Gerd Ludwig / National Geographic

From June 10th to September 10th this year, Astana will be the centre of attraction for the international community, as the capital will be hosting a Specialized Expo on the “Energy of the future”. Following the Universal Expo Milan 2015 (“Feeding the planet, Energy for life!”) and preceding the Universal Expo Dubai 2020 (“Connecting minds, Creating the future”), “Energy of the future” will be this year’s mantra as the whole world meets at the “Specialized Expo Astana 2017” in order to showcase their national energy achievements and ambitions. Positioned in between two Universal, traditionally multifaceted expositions, Specialized Expositions are global events dedicated to finding solutions to precise challenges faced by humanity, and generally last up to three months.

Today, over 100 countries and 15 international organisations have confirmed their involvement in this global specialised project to be held on 174 hectares of exhibition space in the capital of Kazakhstan, arranging over 3,000 events and expecting over five million visitors. But the Expo Astana 2017 is certainly not the only thing the world’s largest landlocked country has to offer.

KEY ECONOMIC FACTORS

According to the Statec, Luxembourg’s exports to Kazakhstan have almost doubled since 2012. Kazakhstan is an industrial country, with mining, oil and gas operations currently being its main prospects for economic development. Moreover, the development of the agricultural industry is traditionally relevant in this country rich in

wheat, barley and corn. Kazakhstan’s main exports come from the mining, fuel and energy, metallurgical, chemical and grain industries, while major imports include machinery, vehicles and parts, metal products and chemicals. The country’s main trade partners are Russia, China, Turkey, the EU, the US and the Commonwealth of Independent States (CIS). Furthermore, its strategic location along the New Silk Road, the multinational economic overland and maritime corridor between China and Europe, will likely lead to an investment boom followed by major infrastructure development, as well as to a deepening of the region’s existing relations with the westernmost part of Eurasia. Although Kazakhstan’s real GDP growth slowed from 6 percent in 2013 to 0.4 percent during the second half of 2016 due to internal capacity constraints in the oil industry and an economic slowdown in Russia and China, the country’s economic recession appears to be on its way out and its currency, the Tenge, previously under great pressure, has stabilised – paving the way for facilitating foreign investment. Up to here, a large amount of progress has been made: this year, Kazakhstan is slotted at #35 in the *World Bank’s Ease of Doing Business* rankings, which is higher than both Belgium and Italy. In terms of on the ground impact, Kazakhstan’s poverty rate has fallen from 47% in 2001 to below 3% today.

DOING BUSINESS WITH KAZAKHSTAN

Since 1991, Kazakhstan accomplished considerable developments in attracting foreign invest-



Bayterek tower, Astana

ment. By having made important efforts to diminish bureaucratic obstacles and affording international investors equal rights and obligations as Kazakh nationals, the government of Kazakhstan conceived a business environment in which foreign financiers can invest into all sectors. To this day, the majority of that investment has been in the natural resources sector. However, the government has been attempting to change the priority on investment to cover a more varied range of industries. Kazakhstan's priority sectors for the future include energy, finance & banking, mining & smelting, agriculture, transportation & logistics, chemicals & pharmaceuticals, machinery and last but not least, information & communication technologies. In order to further strengthen and diversify its market economy, Kazakhstan has been in the focus of the European Bank for Reconstruction & Development (EBRD) this year, putting it in second place on its top 10 invested countries list. To ensure its objective of long-term growth, Kazakhstan still has to decrease its dependence on natural resources, which are vulnerable to unstable global produce prices.

To further explore the Kazakh market and its business opportunities, as well as attending the opening of the 2017 Expo Astana, the Chamber of Commerce of the Grand Duchy of Luxembourg will organise an official mission to Astana and Almaty, Kazakhstan's political and economic capitals, that will last from the 9th to the 13th of June 2017. ●

Useful contacts

Luxembourg Chamber of Commerce
International Affairs
Steven Koener
Tel.: (+352) 42 39 39 379
E-mail: cis@cc.lu



INTERVIEW
PARAMJIT KAHLON
CEO, ArcelorMittal CIS

What are the main activities of ArcelorMittal in Kazakhstan?

"ArcelorMittal Temirtau has been operating for over 20 years in the country and is one of the largest steel production facilities in the world. It includes eight captive coal mines, four captive iron mines, two power plants and Aktau pipe plant. The company's steel production comprises crude steel, hot, cold-rolled steel, tin plates, galvanized steel, coke, and polymer-coated coils. Our products are sold in more than 75 countries, used in all climatic zones of the world and widely applied in the field of mechanical engineering, transport, construction and agriculture. ArcelorMittal Temirtau counts around 31,000 own employees. We are the largest employer in the region and contribute to the development of the economy of Kazakhstan.

What opportunities do you see for the future in the country?

"Since independence, Kazakhstan has achieved significant results in its efforts to attract foreign investment, mostly in the natural resources sector. The government is still interested in improving the investment climate in Kazakhstan. Considerable efforts have been made to remove bureaucratic obstacles. As a result, over two decades, ArcelorMittal Temirtau invested 5 billion dollars to the modernisation of production capacities. Kazakhstan also established institutions to promote investment such as KazNex Invest and the Foreign Investors' Council, and an ombudsman to help foreign investors address their concerns to the right institution and ultimately ensure a more favorable investment climate. We can witness the support from the government of Kazakhstan to realise our opportunities and tasks.

What advice would you give to the entrepreneurs who would want to do business in Kazakhstan?

"Now it is golden time to launch a business in Kazakhstan, which pays special attention to the creation of a favorite business climate for investors. Above all, foreign investors should realise that most of the challenges in Kazakhstan can eventually be resolved over time. Numerous promising business areas in the country desperately need foreign investment. The potential gains from these promising ventures are well worth taking the business risks that exist in the initial stages of the market entry. A phased entry strategy involving joint ventures with Kazakh businesses and government will not only limit the risks assumed but also help launch a strong foothold in this new market environment."

STÉPHANE BERN

UN AMOUR IMMODÉRÉ POUR LE LUXEMBOURG

Si le Grand-Duché de Luxembourg s'est lancé il y a quelques mois dans une grande campagne de « nation branding » afin de faire connaître ses atouts à l'étranger, il est un ambassadeur passionné et enthousiaste du pays qui combat les idées reçues à son sujet depuis des années. Au fil de quelque 160 pages richement illustrées, Stéphane Bern a publié *Mon Luxembourg* (éditions Flammarion), un véritable « hymne d'amour » à ce « doux pays de son enfance ». Entretien avec le plus luxembourgeois des Français.

Texte : Corinne Briault - Photos : Gaël Lesure

Pouvez-vous nous rappeler les liens qui vous lient au Grand-Duché de Luxembourg ?

« Le Grand-Duché est pour moi le royaume enchanté de mon enfance. Le foyer chaleureux de mes grands-parents maternels, qui me permettait d'échapper, le temps des vacances, à la discipline plus stricte que m'imposait mes parents. Un endroit où je pouvais faire beaucoup de choses qui m'étaient interdites le reste de l'année. Le pays représente toute la douceur de mon enfance. Bien que je n'ai pas encore la nationalité luxembourgeoise - la demande est faite - je considère depuis toujours ce pays comme le mien.

Pouvez-vous nous présenter votre ouvrage, qui n'est pas simplement un livre offrant une découverte touristique du pays, mais comporte aussi de multiples références personnelles ?

« L'idée n'était pas de faire un énième livre touristique ou sur la gastronomie du Luxembourg, mais de donner à voir 'Mon Luxembourg' au travers de mon histoire personnelle. Au collège, je n'étais ni le plus grand, ni le plus fort au foot et je me suis rapidement identifié au Grand-Duché de Luxembourg, parce que ce qui me plaisait, c'était le fait que ce pays est entouré de pays plus puissants et qu'il a réussi à jouer son rôle d'outsider, un peu comme moi. En fait, cet ouvrage c'est une promenade sentimentale, subjective et affective, truffée de références personnelles, une dette d'amour à ce pays, que je voulais partager avec les lecteurs.

Quelle était votre volonté en publiant cet ouvrage qui est une ode au Grand-Duché ?

« Comme je le disais, il s'agit de rendre à ce pays tout ce qu'il m'a apporté. Au fond, le Luxembourg m'a constitué. On ne peut pas comprendre qui je suis, mon histoire si on ne sait pas d'où je viens. Les fondements de ma personnalité se trouvent dans ce livre. Je ne serais pas ce que je suis aujourd'hui sans le Luxembourg.

Vous êtes amené, dans le cadre de vos fonctions, à rencontrer beaucoup de monde. Quelles sont les réactions autour de vous quand vous parlez du Luxembourg ?

« J'ai tout entendu. Autrefois, les réactions étaient moqueuses, agacées et critiques. Le Luxembourg, c'était un paradis fiscal avec des banques où foison et rien d'autre. Puis, les choses ont un peu changé lorsque j'ai consacré un premier *Secrets d'histoire* (émission de télévision diffusée sur la chaîne France 2. Chaque numéro retrace la vie d'un grand personnage de l'histoire et met en lumière des lieux hautement emblématiques du patrimoine, nldr) à la Grande-Duchesse Charlotte. Les gens ont découvert toute la richesse de l'histoire luxembourgeoise. Puis, ce livre met un terme aux dernières idées reçues. Je dis souvent à tous ceux qui sont critiques envers le Luxembourg et qui ternissent son image qu'ils feraient bien de balayer devant leur porte avant de donner des leçons au reste du monde.

Le gouvernement luxembourgeois s'est lancé dans une grande campagne de nation branding en 2013 afin d'accroître la notoriété du Luxembourg et de renforcer son rayonnement économique, culturel, touristique et politique dans le monde placée sous le thème « Inspiring Luxembourg ». Qu'est-ce que cela vous inspire ?

« Franchement, je ne comprends rien à cette campagne. Je n'ai pas à intervenir dans la vie politique du pays, mais il me semble que c'est un peu une montagne qui a accouché d'une souris. Le Luxembourg passe totalement à côté de ce qu'il pourrait promouvoir. J'ai l'impression que l'on ne parle pas du tout de ce qui marche au Grand-Duché, à savoir qu'il est un formidable carrefour européen, que c'est un pays stable politiquement, qu'on ne met pas en avant la famille grand-ducale qui est un extraordinaire ambassadeur à l'étranger. Je ne vois pas comment un bloc papier avec un crayon, un joli logo et un slogan en anglais, qui ont de plus dû coûter très cher, pourraient promouvoir l'image du pays, alors, par exemple, que lorsque TV5 Monde (chaîne francophone généraliste dont la vocation est, entre autres, de délivrer une information multilatérale et internationale, partout dans le monde, nldr) demande au gouvernement de diffuser les émissions de RTL partout dans le monde, elle se le voit refuser parce que le budget est trop élevé !

Votre amour pour ce petit pays fait de vous l'un de ses meilleurs ambassadeurs. Que pourriez-vous répondre à tous ceux qui n'ont que des idées reçues sur le Luxembourg ? N'avez-vous pas peur que l'on vous taxe vous-même de proposer une image idéalisée du pays inspirée de vos souvenirs d'enfance ?

« Bien sûr que le portrait que je dresse du Luxembourg est sublimé et idéalisé ! Mais j'ai envie de vous dire que c'est toujours comme cela en amour ! Lorsqu'on aime quelqu'un ou quelque chose, on le voit toujours sous son meilleur jour n'est-ce pas ? Ce qui me permet d'avoir cet amour immodéré pour ce pays, c'est peut être justement le fait que je n'ai pas, comme certains, toujours le 'nez dans le guidon' et que n'y séjournant pas tout le temps, je peux voir ce que d'autres ne voient plus. Je peux constater que ce pays ►



Stéphane Bern est un ambassadeur
passionné et enthousiaste
du pays qui combat les idées reçues sur le
Luxembourg depuis des années.



« Je me suis rapidement identifié au Grand-Duché de Luxembourg, parce que ce qui me plaisait, c'était le fait que ce pays est entouré de pays plus puissants et qu'il a réussi à jouer son rôle d'outsider. »

est petit par la taille, mais grand par son histoire, qu'il a un riche passé et un patrimoine exceptionnel, que c'est un territoire qui sait se réinventer sans cesse justement parce que sa petite taille lui permet d'être réactif – ce que d'autres de ses voisins ne peuvent pas faire – et que c'est pour toutes ces raisons qu'il a toujours su relever les défis qui se posaient à lui.

Le visage du pays et de sa capitale ont énormément évolué ces dernières années. Comment percevez-vous tous ces changements ?

« Je ne suis pas passéiste, je ne pense pas que les choses doivent rester figées. Même si le Grand-Duché a réussi à conserver son

âme, suivant sa devise 'Mir wëlle bleiwe wat mir sin', il a également su s'adapter aux évolutions en s'appuyant sur son passé et en s'adaptant de manière intelligente. Cela se remarque particulièrement dans la capitale où l'on peut admirer la vieille ville et ses magnifiques casemates creusées dans la roche et l'architecture résolument moderne du quartier du Kirchberg, qui est une véritable vitrine de ce que peut produire l'architecture contemporaine, avec des bâtiments signés de grands noms comme Dominique Perrault, Ieoh Ming Pei ou encore Christian de Portzamparc.

Nous proposons dans ce magazine un dossier consacré au tourisme. Quels sont,

selon vous, les richesses et les atouts que le Grand-Duché pourrait mettre en avant pour faire sa promotion touristique ?

« Justement sa longue histoire et son riche passé qui lui permettent de construire l'avenir. Cette profusion de talents venus d'ailleurs, car il y a tout de même plus de 170.000 frontaliers français, belges et allemands qui y travaillent chaque jour, et c'est une force. Également le fait que le pays soit très attaché à ses racines nationales, mais que sa culture soit résolument internationale car près de 60 % des habitants de la ville de Luxembourg sont étrangers.

A contrario, quels sont les points négatifs de l'image du Luxembourg auxquels il y aurait moyen d'apporter quelques améliorations ?

« L'état d'esprit. Le Luxembourg regarde sans cesse ses voisins alors qu'il a de nombreux atouts. Sa multiculturalité en est un, ainsi que le fait que l'on puisse y parler plusieurs langues couramment. J'ai suivi les récents débats sur la langue luxembourgeoise et les pétitions lancées par certains à ce sujet et je pense que le fait pour les Luxembourgeois de parler trois ou quatre langues, naturellement, dans la même journée, sans que cela pose de problème est une chance incroyable ! Ils devraient être plus fiers de ce qu'ils sont et ne pas toujours se dénigrer et penser que ce qui se fait en dehors de leurs frontières est mieux.

Avez-vous d'autres projets visant à faire découvrir le pays ?

« Tout à fait. Je travaille actuellement à un livre avec S.A.R. la Grande-Duchesse, qui mettra en avant sa fonction et présentera le quotidien d'une souveraine qui se dévoue à son pays et pas seulement dans le cadre de ses fonctions en tant qu'ambassadeur de bonne volonté de l'Unesco ou avocate éminente pour les enfants auprès de l'Unicef. Nous avons la chance au Grand-Duché d'avoir une famille souveraine, brillante, sensible et qui comprend parfaitement les enjeux de la société actuelle. La population y est très attachée et l'histoire de cette nation se confond avec celle de sa famille grand-ducale. L'ouvrage mettra en avant cette famille, ses actions, le fait qu'elle reste un pilier de la nation, un peu comme la clé de voûte d'un édifice. On la pense uniquement décorative, mais si on la retire, tout s'effondre. Ce sera également un beau projet. » ●

TU ES HYPER BRANCHÉ?!

ALORS TON AVENIR EST DANS L'INDUSTRIE
**ICT (INFORMATION AND COMMUNICATIONS
TECHNOLOGY).**



HELLOFUTURE.LU

your job in industry

Vous travaillez dans l'industrie?
Vous êtes à la recherche d'un
stagiaire hors du commun ?
Rendez-vous sur HelloFuture.lu !
Publiez vos offres de stages
pour dénicher les meilleurs
jeunes talents du pays !

GRAND ENTRETIEN

BRIAN CHESKY / JOE GEBBIA / NATE BLECHARCZYK

THE FRONT ROOM THAT HATCHED A £25BN COMPANY

Airbnb was launched eight years ago when these men rented out an airbed in a shared flat. Now, 100m guests later, the company stands accused of dodging tax and fuelling the global housing crisis. Can it survive? A meeting with the three founders of Airbnb.

Text: John Arlidge / The Sunday Times / The Interview People
Photos: (3 founders) 2016 Getty Images / The Interview People

If you are a 35-year-old billionaire, you can do whatever you want. You can wake up one morning and decide to build an exact replica of your San Francisco flat in your new 225,000 sq ft waterfront office. Then you can invite your old flatmates, who are now also billionaires, to Home 2.0 and goof off while having your picture taken.

It is 4 p.m. on one of those perfect autumn days that makes you want to move to California right away. Brian Chesky, 35, Joe Gebbia, 35, and Nate Blecharczyk, 33, three out-of-towners who already have, are sitting in their home from home.

“
Airbnb is drifting from its vision of allowing homeowners to occasionally rent out a spare room or their property.

”

Chesky's the one who looks like he goes to the gym too much. He's the firm's public face. Blecharczyk's the tall one whose skin is as unfeasibly smooth as his blue shirt. He's the techie fella. Gebbia's the shaggy one, a demeanour that he jokes neatly disguises the fact that he's the badass evil genius of the three.

Under the watchful eye of the red velvet Jesus on the mantelpiece, the “roomies” reminisce about the old days, before they turned what was, by their own admission, “*the worst idea ever that ever worked*” into the most popular and innovative global start-up in tech history. In only eight years, their home-share company, which began when Chesky and Gebbia rented an airbed and offered cereal to guests to help pay the rent, has become the world's biggest hospitality firm, worth £25bn. That's more than Marriott, Hilton, InterContinental or Hyatt, the world's largest hotel outfits.

Governments and regulators are turning against Airbnb. From its biggest US market, New York, where it has 44,000 properties available for rent, to its largest European markets, officials want to limit its scale. Even cities in Britain that have, so far, been the most welcoming to the new “sharing economy” firms, such as Airbnb, are going wobbly.

Councils have begun fining Airbnb hosts who advertise their home for short-term lets for more than the 90 days a year currently permitted before hosts have to reclassify their home as a hotel. “*This is a hard one to resolve,*” Blecharczyk frowns.

It's all Airbnb's own fault — but not in a bad way. It has simply grown far bigger, far faster than even the founders dared to hope. The larger it gets, the more critics condemn it for everything from not paying tax to exacerbating the global affordable housing crisis.

For those who have still not used it, Airbnb is an app that enables you to book and stay in somebody else's house that is usually bigger and nicer and, crucially, cheaper than checking into a hotel. Identity checks and peer reviews — hosts rate guests and guests rate hosts — make it safe and reliable, 99.9% of the time. (There's the odd person who wants to party 24/7 or shoot a porn film.)

What started with a single listing for that airbed in Rausch Street now offers 3m properties in 34,000 cities in almost 200 countries. Every second three people check into an Airbnb property. The average nightly spend is about £80, of which Airbnb takes a cut of around 12%. Piper Jaffray, an investment bank, estimates bookings will reach £12bn this year, an almost unbelievable 285-fold increase on the £42m the firm took in 2010. On a peak night, more than 1.8m people are Airbnbing around the world. “*That's the equivalent of a mid-size city,*” Chesky likes to boast.

The trouble is, the people who run real cities aren't crazy about Airbnb's virtual one. Not even the city Airbnb calls home. San Francisco has passed a law to enable it to fine Airbnb hosts who do not register with the city council \$1,000 a day. The firm will have to pay the same fine each day per unregistered user. Some councillors are also pushing for a 60-night-per-year cap on short-term lets. Things are worse in New York. There, a new law means hosts face fines of up to \$7,500 if they so much as advertise rentals of fewer than 30 days in buildings with more than three apartments, if the owner is not there at the time. That could sink Airbnb's business in Manhattan.

It's worse still in Europe. Berlin has introduced £90,000 fines for anyone renting ▶



Berlin has introduced
£90,000 fines for anyone renting out
more than half of their home for less
than two months without a permit.

out more than half of their home for less than two months without a permit. In Barcelona, Airbnb's third-largest market on the continent, the authorities have threatened to fine the firm £550,000 for publishing listings from hosts who have failed to obtain a licence to rent their entire home.

It used to be the hard-ass taxi-app firm Uber, whose offices are just up the street, that was the whipping boy for those who feel Silicon Valley's evangelists for the "sharing" or "gig" economy are getting too smart for the rest of us analogue mortals. Airbnb was the caring face of the sharing economy. After all, who could object to a website that allows us to discover our inner innkeeper and make some cash on the side?

Plenty of people, for plenty of reasons, it turns out. For some, it's tax. Airbnb hosts should pay income tax on their earnings, plus the hotel, tourist and other municipal occupancy taxes that the hotels against which Airbnb competes pay. But, critics

term rental market, analysts say. That's tempting some hosts to amass a portfolio of properties and Airbnb them. The Residential Landlords Association says more than half of listings in London, Manchester and Edinburgh are whole homes or flats, and almost half are offered by people with more than one listing. Analysis by Colliers, a property-services company, supports these findings. "*Airbnb is drifting from its vision of allowing homeowners to occasionally rent out a spare room or their property. It is preventing families, workers and young people from accessing affordable housing,*" says David Smith, the RLA's policy director.

To find out how bad the problem is, I head to ground zero in the debate: the fashionable Mission District of San Francisco, where everyone from struggling artists to Mark Zuckerberg, the Facebook boss, wants to live. It's easy to Airbnb in here. I find a "charming house in Linda Street, hosted by Austin", which is mine for a couple of days

teachers to teach in our schools because they cannot afford to live in the city." A study by Brant Shelor of Mercer, a consultancy, confirms the overall cost of living in the San Francisco Bay Area is now 41% higher than the national US average and 7% higher than the next most expensive city, New York. The council needs to know how many homes are available for rent on Airbnb, for how many nights, in each area, so it can limit them if there's a need for more long-term lets for local people, Campos argues. Hence the need for the register. "*Some 80% of active Airbnb hosts in the city are unregistered,*" he says. Many other cities have asked Airbnb for data on their hosts to help them better plan housing. Airbnb has shared anonymised data, but refused to give details of individual hosts, citing the desire to protect its users' privacy — and, of course, its lucrative business model.

Back in Home 2.0, there's plenty to talk about. Tax first. Blecharczyk insists Airbnb wants its hosts to pay tourism and municipal taxes and has started collecting them in 200 cities after reaching agreements with local councils. "*We're willing to offer this to any city that wants to partner with us,*" he says. He claims that by trying to stifle Airbnb and turning down its offer to collect taxes there, New York "*is missing out on \$100m a year in taxes that we could have deposited into the city's account*". New York says it does not want to receive taxes from activity that, it says, harms the city.

Chesky, Blecharczyk and Gebbia say the hotel industry's campaign against it is motivated by a desire to protect its decades-old local city monopolies, which guarantee high room rates, rather than to safeguard travellers. "*They have nothing to gain by us being in the market,*" says Blecharczyk. He tells me the big New York hotel groups fund opposition to Airbnb through the American Hotel and Lodging Association. "*They've been around for 100 years and have a lot of power.*"

Their views are laughed off by hotel chiefs. "*If we have a monopoly, I'd love to hear about it,*" says Mark Hoplamazian, the global boss of Hyatt. "*I haven't experienced that so far. We live in a very competitive environment, not a fat, happy, monopolistic place.*" But last month a leading US hotel executive did admit the new law cracking down on Airbnb hosts in New York would enable his company to raise room rates there. Mike

“

I'm sure there will be more conflicts.
But there will also be cities that will figure out
great ways to work with us.

”

say, few do. Hoteliers have another beef. Hosts don't have to abide by the strictest health and safety rules or offer things such as wheelchair access, as they have to. That gives Airbnb an unfair advantage, says Richard Solomons, boss of the London-based InterContinental Hotels. "*We need a level playing field,*" he says.

However, it's that good old reliable, the property market, that is proving Airbnb's undoing. Since the economic crisis, the shortage of affordable housing has become the most serious problem most cities face. Airbnb stands accused of making a bad problem worse by tempting landlords to rent homes to tourists on Airbnb, rather than make them available to locals on the long-term market. Canny hosts have worked out that lots of short lets are more lucrative than one long one. The average price for a single night in a flat or house listed on Airbnb in London is £100, compared with £50-£60 a night in the long-

for a few hundred pounds. The kettle doesn't work, but that's a small price to pay for having my own set of keys to a house. I'm a San Franciscan now.

On my first day, I meet a near neighbour, David Campos. He's a lawyer. We get on fine until he makes it clear that I should not be spending my 48 hours in his 'hood. Campos, 46, a local councillor, is spearheading the campaign to force all Airbnb hosts to register with the city council and face the \$1,000-a-day fines if they refuse. Airbnb, he tells me, has reduced the already woefully inadequate number of homes for rent in his district, prompting evictions and sending rents skyrocketing.

Across the city as a whole, Campos estimates that half of all Airbnb hosts are renting their entire home or in some cases all the apartments in a single building as illegal hotels. The result is that "*we have overtaken New York as the most expensive US city to live in with the highest rents. We can't find*



Brian Chesky, 35, Joe Gebbia, 35, and Nate Blecharczyk, 33, the three founders of Airbnb.

Barnello, boss of LaSalle Hotel Properties, said it “*should be a big boost in the arm for the business, certainly in terms of the pricing*”. Blecharczyk mocks him. He denies that Airbnb is reducing the amount of affordable housing in cities, forcing up rents. “*There is no evidence that Airbnb significantly increases the cost of housing. Not more than a few bucks. There’s no study that says that.*”

He adds: “*When you look at the Airbnb numbers relative to the size of the housing stock, it’s typically less than 1% — and that’s assuming that all of it could actually be rented out full-time. If we went out of business tomorrow, there’d still be just as many people who couldn’t find a place to stay.*” Airbnb dismisses the RLA report as “*full of inaccuracies and false assumptions, which makes its findings incredibly misleading*”. It insists 90% of UK hosts share their primary or secondary home.

So what is causing the problem? “*It’s a question of supply and demand at a huge scale,*” says Blecharczyk. “*In San Francisco,*

there is so much tech opportunity — high-paying jobs, pulling people in from around the world, who can afford to pay the big money. And, meanwhile, no one’s building.” That analysis could also apply to London, Berlin and Barcelona. He goes on to argue that, if anything, Airbnb increases the affordability of housing. “*Think about all the individuals who are actually able to stay in their home because of Airbnb income. Tens of thousands in big cities. We’re helping a lot of people.*” According to Airbnb, 60% of UK hosts say the home-sharing firm allows them to pay bills they would otherwise struggle to pay.

Blecharczyk concedes it “*was not our ambition*” that hosts would offer multiple listing, but he defends those who do. “*Many are simply managing rentals on behalf of others — busy professionals. They do not own the homes they manage,*” he says. Nevertheless, Airbnb is trying to limit the number of hosts who run large numbers of rentals, kicking some off the site. “*We’ve removed*

people,” he says. In New York and San Francisco it has gone further, introducing a “*one host, one home*” policy.

In San Francisco, Airbnb is challenging the council’s new compulsory register, the associated fines, and the proposed 60-day annual limit on bookings. It argues that it is not legally responsible for how hosts choose to act on the site. YouTube, Craigslist, Amazon, Google, eBay and Facebook have all invoked such a defence successfully to avoid having to monitor and approve every word, image or video uploaded to or transaction completed on their sites. Last week a judge in San Francisco rejected Airbnb’s argument. Airbnb will appeal. Are the three horsemen of modern hospitality comfortable taking legal action against their adopted home that has given them so much? “*No. I don’t want to. I love this city,*” says Blecharczyk. “*But when push comes to shove, you have to put down your feet.*”

You’d think Chesky, Blecharczyk and Gebbia would have enough on their leg- ▶

In Barcelona, Airbnb's third-largest market in Europe, the authorities have threatened to fine the firm £550,000 for publishing listings from hosts who have failed to obtain a licence to rent their entire home.



“ Some 80% of active Airbnb hosts in New York are unregistered. ”

islative plates right now. But Silicon Valley does not work like that. If you're not “iterating” and “scaling”, you're dying. So, just as they face their worst crisis, they are taking their biggest risk. Airbnb is going beyond bricks and mortar to become an even bigger travel firm.

Go on Airbnb today and you will see something new called Trips, available in cities including London, Paris, Los Angeles, San Francisco, Tokyo, Havana, Cape Town, Florence and Seoul — with many more to come. In addition to the homes where you

can stay, it offers Experiences, Places and, soon, Services and Flights. Experiences are tours guided by locals, which build on Airbnb's mantra to “live like a local”. Chesky explains: “*Many people are not doing travel as they dream it, they're doing mass tourism. You're trying to experience the culture, but the only people you see are taxi drivers and waiters. With Experiences, we can take you to places you've already been to, like Paris, but you will see a totally different side of the city. It's an opportunity to democratise many of the services that Four Seasons provides.*”

Places are smartphone guidebooks and audiobooks produced by locals. Services, coming next year, will be “*things like transport, food and cleaning*”. You will be able to book airport transfers, have food delivered or arrange for a chef or maid service, for those moments when living like a local is getting a bit too tiring. You will also soon be able to book a flight on the Airbnb app. Chesky has signed deals with

Delta, Virgin America and Qantas to enable Airbnb guests and hosts to join those airlines' loyalty programmes and earn air miles when they start hosting guests or book a property. Other carriers will follow under the slogan “Fly global, live local”. “*Our business is not renting the house. It is the entire trip. Having everything in a single app will make it easier,*” Chesky says. It will also make Airbnb a shedload more cash.

As the flatmates move into taking over the bits of the known travel universe they have not yet colonised, I wonder what else they will offer. Bathrobes with Airbnb logos on the breast pocket? “*That's a great idea,*” says Chesky. Intimacy kits in the fridge? “*You don't need a refrigerator for an intimacy kit,*” says Blecharczyk, revealing perhaps more than he intended. What about Bibles in the bedside table? “*We will have iPads preloaded with the Bible,*” Chesky laughs. Welcome to Airbnb 2.0. Checking in now. ●



EXECUTIVE LANE
PREMIUM LIMOUSINE SERVICES

«SATISFAIRE ET SURPASSER VOS ATTENTES»

Executive Lane propose un choix de limousines haut de gamme, un service de conciergerie sur mesure et des chauffeurs privés, formés aux codes de l'élégance et à l'écoute de vos moindres exigences. Executive Lane. Une nouvelle dimension pour vos déplacements personnalisés.

+352 50 55 65 - 5000

EXECUTIVE-LANE.COM

Sales-Lentz Group

Où allez-vous manger aujourd'hui ?

LUCIANO DA CONCEIÇÃO AFONSO

UNE STRATÉGIE DE NICHE

Une start-up n'est pas toujours le fruit de concepts IT sophistiqués. Pour preuve, Luciano Da Conceição Afonso a créé Dogwalker, une société qui propose des prestations sur mesure pour chiens et chats. Aujourd'hui, la jeune pousse compte six employés et des négociations sont en cours avec des partenaires reconnus pour devenir la référence en matière de services aux animaux.

Texte : Marie-Hélène Trouilleux - Photos : Laurent Antonelli / Agence Blitz

Quel est votre parcours ?

« J'ai une formation en informatique et je suis diplômé de l'école des beaux-arts de Bastogne. Étudiant, j'ai vendu des voitures, travaillé comme styliste pour un photographe et fait un peu de mannequinat. Mon diplôme en poche, j'ai exercé plusieurs métiers avant de créer ma société. J'ai débuté en banque et j'avais un jour libre par semaine pour animer une émission de rock alternatif sur Tango TV, à l'époque. Début des années 2000, j'ai géré le Marx, un bar réputé situé route d'Hollerich, qui accueillait en moyenne 300 clients les grosses soirées. J'avais une équipe de 16 personnes sous ma coupe. J'ai appris à gérer les conflits avec le personnel ou les clients, déterminer les stocks, les flux d'approvisionnement, etc. J'avais une chienne, Chica, qui était toujours

“
Créer une société
uniquement pour faire
de l'argent n'est pas
stimulant à long terme
et n'est en aucun cas
source de motivation.
”

avec moi. J'ai quitté le Marx pour travailler pour Luxlait, juste au moment de l'ouverture des Rives de Clausen ! J'ai occupé un poste dans l'export des glaces et des produits laitiers. J'avais pris pour habitude de quitter mon travail assez tôt pour sortir ma chienne et j'avais de nombreux déplacements à l'étranger. En règle générale, il devenait assez

compliqué de m'organiser avec ma chienne et je n'étais pas en paix. J'ai donc quitté Luxlait pour aller travailler pour Zap, une petite société d'informatique, où j'ai négocié la présence de ma chienne au bureau.

Comment avez-vous eu l'idée de créer Dogwalker ?

« En septembre 2010, RTL a lancé un appel à projets pour participer à une émission, coproduite avec la Chambre de Commerce, intitulée *Success Story*. Il s'agissait de présenter de nouvelles idées à lancer sur le marché en vue de créer une entreprise. Une idée d'entreprise avait germé dans ma tête et j'étais assez curieux de savoir comment mon idée serait perçue. J'ai donc participé à l'émission et à ma grande surprise, j'ai été sélectionné pour finalement gagner le premier prix avec 'Dogwalker' ! C'est comme cela que tout a commencé. Aujourd'hui, j'ai le sentiment de faire ce que j'ai toujours voulu faire dès l'âge de cinq ans. Depuis toujours, j'adore les animaux !

Que recherchez-vous lorsque vous avez créé votre société ?

« J'ai toujours cherché un travail qui me permette d'être avec ma chienne, souvent au détriment de mon salaire d'ailleurs (*rires*). J'ai choisi le Luxembourg pour établir ma société, car je suis né ici et je me sens plus Luxembourgeois que Portugais. Depuis six ans, je n'ai pris qu'une vingtaine de jours de congé et je travaille 7j/7, week-end compris. Je ne me plains pas... Ce que je fais, je le fais par passion ! Lorsque Dogwalker est né, je n'avais pas de concurrents au Luxembourg, même si le concept existe ailleurs, comme à NYC, par exemple. J'ai adapté la formule et les services pour le Luxembourg. Au début, nos clients étaient des expatriés,

mais entre-temps nous avons tout autant de Luxembourgeois. Les personnes nous confient leurs animaux pour diverses raisons : soit elles travaillent toute la journée, soit elles doivent se faire opérer et ne peuvent pas s'occuper de leurs animaux le temps de leur séjour à l'hôpital, d'autres encore recherchent une vie sociale pour leur chien. Nous constituons les groupes en fonction des affinités entre les animaux.

Comment se passent les journées chez Dogwalker ?

« Nous sommes actuellement six personnes. Chaque nouvel employé commence par un stage d'observation pendant la première semaine. Ensuite, il fait un repérage des lieux. Il faut compter environ un mois avant d'être opérationnel. Chaque année, mes employés suivent une formation avec un vétérinaire. Ils doivent également apprendre le bon contact avec les animaux et faire en sorte que les chiens leur obéissent. Nous prenons six à sept chiens maximum par promenade. Nous exerçons notre métier dans les bois, certes, mais ceux-ci restent des lieux publics et nous estimons que les piétons n'ont pas à subir d'éventuels mauvais comportements de nos chiens. Ce serait d'ailleurs très néfaste pour la réputation de Dogwalker. Les camionnettes qui les transportent ont été conçues sur mesure. Elles sont climatisées et chaque cage est équipée d'une sortie de secours. J'exige de mes employés qu'ils travaillent sans adresses mémorisées dans le GPS. Je prépare les plannings pour la journée. Chaque matin, ils sont briefés pour quatre missions et prennent quelques notes écrites qu'ils gardent sur eux et qu'ils me rendent en fin de mission. Ainsi, la confidentialité de nos clients est préservée, en cas de vol de la voiture, par exemple, sachant que nous sommes en possession des clés du domicile de nos clients et que nous connaissons leurs horaires. C'est une lourde responsabilité !

Avez-vous rencontré des difficultés et comment les avez-vous surmontées ?

« J'avais une conception assez naïve de mon projet. À mes débuts, j'ai géré ma société uniquement par passion et non comme un chef d'entreprise. La première année a été une catastrophe... Le but pour moi était que chacun puisse profiter des ▶



Luciano Da Conceição Afonso a créé le premier service animalier au Luxembourg et investi plus de 5.000 euros pour l'équipement de chacun de ses véhicules, afin de garantir la sécurité des chiens transportés en cage individuelle.



Le jeune chef d'entreprise a eu l'idée de lancer une pâtisserie pour chiens. La boutique proposera également des services de toilettage et un service de garde occasionnelle.

services offerts. Les prix n'étaient pas adaptés et je travaillais à perte, mais je refusais de regarder la réalité en face. Jusqu'au jour où j'ai consulté un conseiller de l'Adem qui m'a fait comprendre que mes tarifs n'étaient pas réalistes. Peu après, j'ai dû me faire opérer en urgence de l'appendicite, car je refusais de m'arrêter... Je ne vivais plus et c'est à ce moment-là que j'ai pris conscience que je ne pouvais pas continuer ainsi. Après mon opération, j'ai rappelé mes clients pour leur parler en toute franchise et j'ai décidé d'augmenter mes prix. Le message a été bien perçu et je n'ai perdu qu'un cinquième de mes clients. Tous ont compris que la société devait vivre et m'ont même soutenu dans cette décision. Dès le deuxième exercice, j'ai pu me verser mon premier salaire. Aujourd'hui, nos tarifs restent très corrects. Il faut compter 369,10 euros par mois, cinq jours par semaine, week-end exclu, pour le ramassage, la promenade et le retour du chien pour un client domicilié en centre-ville, et 408,09 euros pour un client dans une commune plus éloignée. Nous pouvons également livrer de la nourriture pour chiens et nous proposons un programme d'alimentation pour les chiens qui auraient du poids à perdre. Depuis la création de Dogwalker,

j'ai quelques concurrents au Luxembourg et j'ai pris soin de protéger le nom 'Dogwalker' en Europe. J'exerce mon travail de façon plus professionnelle et la passion est toujours là !

Avez-vous des projets ?

« Les projets ne manquent pas ! Nous allons lancer un service de toilettage pour chiens et nous orienter plutôt vers le toilettage thérapeutique. J'avais aussi travaillé dans le dressage de chiens pour le cinéma avec Chica, il y a quelques années, et j'aimerais reprendre cette activité. Dernièrement, j'ai tourné une scène avec un chien pour le dernier film d'Andy Bausch, *Rusty Boys* ! Enfin, le projet actuel auquel je consacre beaucoup de temps est la création d'une boutique, dans laquelle nous aurons nos bureaux. Des pourparlers sont en cours avec des sociétés leaders en matière de meubles décoratifs haut de gamme et d'accessoires personnalisés pour animaux. Je souhaite obtenir l'exclusivité pour le Grand-Duché. La boutique proposera des services de toilettage et un service de garde occasionnelle. Elle servira également de point de rencontre avec les clients. Nous serons plus flexibles, sachant qu'il y aura toujours quelqu'un pour les accueillir à

n'importe quel moment de la journée. La cerise sur le gâteau, c'est la création de la première pâtisserie pour chiens au Luxembourg ! Tous les produits seront confectionnés sur place. Les recettes sont actuellement en phase de test et l'ouverture officielle de la boutique est prévue pour le mois d'avril !

Auriez-vous un conseil à donner à un jeune entrepreneur ?

« J'ai acquis une certaine rigueur grâce à ma société. Le client reste le client et paie pour une prestation qu'il est de mon devoir d'honorer. Je reste aussi persuadé qu'il faut s'investir corps et âme pour réussir. Créer une société uniquement pour faire de l'argent n'est pas stimulant à long terme et n'est en aucun cas source de motivation. Il faut également être prêt à faire des compromis, accepter que la société évolue, peut-être autrement que prévu. Aussi longtemps que votre projet vous motive, vous ne perdez pas votre temps. » ●

www.dogwalker.lu

L'information continue

Retrouvez la version intégrale de cet entretien sur www.cc.lu

Où allez-vous manger aujourd'hui?

Réponse en librairie.



10€

Disponible en kiosque et sur
eshop.maisonmoderne.com


EXPLORATOR

Guide des restaurants au Luxembourg. Indépendant depuis 1994


MAISON MODERNE®

VINCENT HUWER

IGLOO : POUR NE PAS PERDRE LE NORD

Fondée début 2016, la start-up Igloo est une plateforme ayant pour objectif de faciliter l'interaction, le networking et la communication au sein des groupes et lors d'événements.

Via le mobile, les utilisateurs échangent des informations en temps réel autour d'un intérêt ou d'un sujet commun.

Texte : Marie-Hélène Trouilleux - Photos : Laurent Antonelli / Agence Blitz

Comment Igloo est-elle née ?

« Igloo est née au début de l'été 2015 dans la tête de Jean-Baptiste Graftieaux, aujourd'hui CEO. La plateforme est le fruit de plusieurs expériences négatives au sein de communautés locales, d'associations ou lors d'événements. Le constat a rapidement été établi que la circulation et l'échange d'informations n'étaient pas tout le temps efficaces

“

Trop de start-up se construisent sur une simple idée au lieu de chercher à résoudre des problèmes qui répondent à un besoin du marché.

”

et que les modes de communication étaient encore souvent archaïques et anachroniques. Lors d'événements consacrés au networking, nous avons aussi remarqué qu'il était difficile pour des personnes ayant des centres d'intérêt communs de se rencontrer. On s'en remet souvent au hasard et aux introductions par un tiers. L'idée d'Igloo est d'être proactif et de proposer un outil fédérateur, regroupant des personnes partageant

les mêmes intérêts ou passions, afin de favoriser des rencontres intéressantes. Contrairement à d'autres outils de communication ou applications mobiles qui intègrent un système de messagerie instantanée, Igloo s'adresse à des groupes élargis qui vont au-delà de la sphère familiale et amicale. La démarche n'en demeure pas moins chaleureuse et l'esprit communautaire est bien présent. Une fois ce constat posé, une équipe aux talents complémentaires a été rassemblée et le travail a débuté.

Quels sont les avantages de l'application Igloo ?

« Igloo permet de créer des espaces de conversations et d'échanges, de publier différents types de médias, d'entretenir un agenda d'événements ou encore de comptabiliser les participants. L'idée est de simplifier la vie des utilisateurs, d'améliorer la communication, l'organisation et l'interactivité. Il est inutile de décliner son identité ou de communiquer des informations personnelles pour rejoindre un groupe. Un simple numéro de téléphone suffit pour s'inscrire sur la plateforme. Il n'y a pas de profil à remplir, mais l'application offre la possibilité de rejoindre différents groupes publics, privés ou 'secrets' et de personnaliser pour chacun d'entre eux son identité par le biais d'un nom d'utilisateur, d'une photo de profil et d'une ligne de biographie. La recherche d'igloos (ou de groupes) se fait de différentes manières : en utilisant un code pin, via le moteur de recherche ou au moyen d'une carte.

Pourquoi avoir créé Igloo au Luxembourg ?

« Nous sommes originaires de la région et nous connaissons l'efficacité de l'administration au Grand-Duché. Au Luxembourg, l'ouverture sur la Grande Région et l'Europe est une nécessité. Cela incite les start-up à se tourner rapidement vers le marché international. D'ailleurs, notre application est déjà disponible en trois langues : français, anglais et allemand.

Avez-vous bénéficié d'aides ou d'un accompagnement ?

« Nous sommes bien accompagnés et gâtés au Luxembourg ! Nous avons été conseillés par la Chambre de Commerce et nous avons reçu un soutien logistique de la BGL BNP Paribas, en étant incubés au Lux Future Lab. Nous avons aussi participé à un programme start-up chez Amazon Web Services. Ainsi, nous avons pu bénéficier des ressources nécessaires pour accompagner notre croissance, notamment en termes d'infrastructures réseaux et d'hébergement des données. Enfin, nous prenons régulièrement part à des événements de networking entre start-up. En tant que jeune entreprise, l'isolement n'est pas conseillé...

Avez-vous dû faire face à certaines difficultés ?

« Nous pensions pouvoir développer la plateforme en l'espace de quelques mois, mais la réalité a été tout autre ! Il a fallu faire des choix. Nous avons préféré développer un produit plus simple et perfectible, certes... mais fiable et fonctionnel. La difficulté de l'exercice étant de définir le niveau de perfectibilité acceptable avant un lancement auprès des premiers utilisateurs. Une autre difficulté a été de financer le développement de la plateforme. Nous avons étudié l'idée de lever des fonds ou d'avoir recours au financement bancaire. Finalement, nous avons développé le produit en utilisant nos fonds propres. Nous avons également fait appel à notre réseau pour recevoir une aide sur des points particuliers du projet.

Nous sommes actuellement en discussion avancée avec des investisseurs pour financer une partie du développement commercial et accélérer notre expansion géographique. ▶



Vincent Huwer dirige la stratégie produit et communication de la start-up Igloo créée en avril 2016 et qui compte actuellement six employés.

Quelles opportunités avez-vous rencontrées ?

« Grâce au positionnement de la solution pour les groupes et les événements, la plateforme attire de nombreuses start-up qui ont des problèmes que nous pouvons résoudre. Dernièrement, nous avons développé un partenariat en Afrique où nous avons mis au point une solution qui facilite la mobilité. Là-bas, les taxis sont chers, très nombreux et souvent vides, alors que les bus sont en nombre insuffisant, manquent de fiabilité et sont généralement surchargés. Nous avons donc créé BokkTaxi, un service de *taxi sharing*, permettant de partager un taxi de manière instantanée ou programmée. Ce partenariat vient d'être primé par l'Ifa (Initiative for Africa). Nous développons actuellement des collaborations similaires avec plusieurs entreprises, des municipalités, des écoles, des clubs sportifs et des associations de tout type.

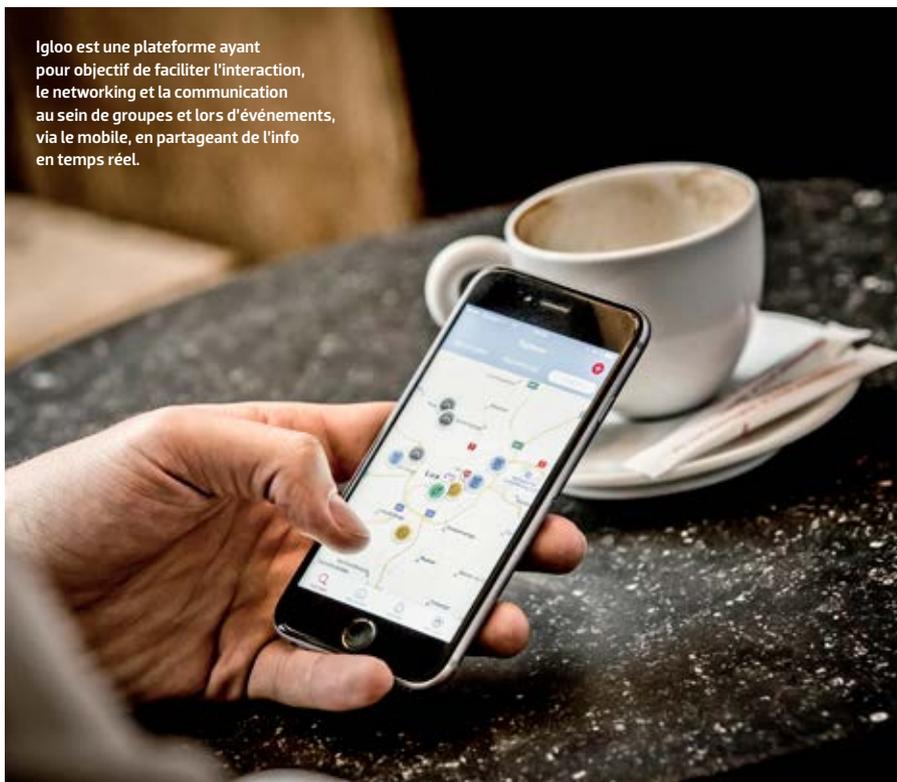
Comment envisagez-vous le développement d'Igloo ?

« L'application est disponible sur les plateformes iOS et Android. Nous voulons tester différentes hypothèses de marchés mais nous croyons qu'Igloo est utile dans de nombreuses situations. Nous visons plusieurs types de groupes. Notre développement commercial est actuellement axé sur la Grande Région, mais nous avons l'ambition d'accélérer notre expansion géographique en France et en Belgique. Igloo totalise aujourd'hui plusieurs centaines de groupes actifs. Ces groupes couvrent différentes catégories comme le sport, l'éducation, les associations ou encore des groupes privés, des collectivités, etc.

Quel est votre business model ?

« Nous développons un modèle 'freemium', c'est-à-dire que nous offrons les fonctionnalités de base pour tous et une formule payante avec des fonctionnalités et des services supplémentaires aux entreprises. L'application est disponible sur mobile et nous allons prochainement proposer une plateforme web de gestion de ces groupes qui sera intégrée à la formule payante. Pour le moment, les données sont stockées en Allemagne, mais nous envisageons de les héberger un jour au Luxembourg. Nous n'avons que très peu de données sensibles, bancaires ou personnelles. Elles ne font pas partie de notre *business model*.

Igloo est une plateforme ayant pour objectif de faciliter l'interaction, le networking et la communication au sein de groupes et lors d'événements, via le mobile, en partageant de l'info en temps réel.



Pouvez-vous définir la stratégie d'avenir d'Igloo ?

« Après avoir constaté de nombreux besoins dans la vie des groupes et communautés, nous devons maintenant identifier ceux qui sont le plus porteurs et pour lesquels nous pouvons apporter une solution utile et originale. Nous ne voulons pas être un réseau social, mais un vrai compagnon dans la vie des groupes. Une solution facile à implémenter, capable de résoudre des problèmes d'organisation et de communication. Trop de start-up se construisent sur une simple idée au lieu de chercher à résoudre des problèmes qui répondent à un besoin du marché. Cette démarche est vouée à l'échec.

Quels sont les facteurs de succès pour une start-up ?

« Le premier facteur de succès est la flexibilité. Il faut rester à l'écoute du marché, persévérer sans s'obstiner et affiner son postulat en étant réceptif aux critiques et conseils. L'autre facteur qui fait le succès d'une entreprise à ses débuts est la bonne complémentarité des personnes, notamment au sein de l'équipe fondatrice. Une confiance mutuelle est nécessaire pour une bonne cohésion de l'équipe et pour que chacun donne le meilleur de lui-même !

Que préférez-vous dans votre métier ?

« Le fait d'être directement aux commandes me plaît ! Voir le fruit de son travail se concrétiser est exaltant. Mais il faut faire preuve d'une certaine rigueur et travailler énormément. Nous vivons à une époque charnière et passionnante où il reste encore beaucoup de choses à faire. Nous sommes en pleine transition numérique. Tout est décentralisé et nécessite de renverser l'ordre établi (la désormais fameuse 'disruption'). Toujours plus de personnes sont motivées pour se mettre à leur propre compte. Nous travaillons avec des free-lances partout dans le monde, même si le cœur de la solution est développé au Luxembourg et en France. Il n'y a plus de frontières pour trouver des talents. Cette nouvelle donne peut faire peur à certaines sociétés ou groupes bien établis. Mais il faut accepter le changement et en tirer parti. Les opportunités sont partout, même sur des marchés que l'on croit à tort verrouillés. Lorsque Facebook a démarré, MySpace était un réseau social incontournable et au moment où Google a été lancé, on pensait que Lycos et Yahoo étaient indétronables. Regardez le chemin accompli aujourd'hui par ces deux entreprises ! » ●

www.joinigloo.com



ÉDITEUR ERP



Infodata fête ses 30 ans !



SOLUTIONS
MOBILES

✓ + de 500 clients au Luxembourg

✓ + de 45 experts à vos côtés

✓ + de 30 métiers différents intégrés

✓ + de 200 nouveautés développées chaque année



SERVICES
IT



Contact : 33 16 48 - 1



infodata – Member of infodata-group

info@infodata.lu | www.infodata.lu
22, Zone Industrielle L-8287 Kehlen

**Voir la lumière au
bout du tunnel,
notre métier.**

Notre inspiration : redonner vie à
vos canalisations, les déboucher et
les nettoyer pour leur pérennité.

+ 352 52 27 27 - 1 lamesch.lu



suez
LAMESCH

SUCCESS STORY

ISABELLE SAINT-ANTOINE

TOUT POUR LE GRAPHITE

Connu du grand public pour être la matière dont on fait les mines de crayons, le graphite trouve de nombreuses applications dans les processus industriels, notamment grâce à son exceptionnelle résistance à la chaleur. La société Agilis Engineering, créée en 2009, s'est fait une spécialité de l'usinage et de l'entretien de pièces en graphite. Isabelle Saint-Antoine en est cofondatrice.

Texte : Catherine Moisy - Photos : Emmanuel Claude / Focalize

Quel parcours vous a menée à la création de la société Agilis Engineering, dans un domaine où l'on croise peu de femmes ?

« En effet, rien ne me prédestinait à la création d'une société industrielle. J'ai un profil marketing / commercial et j'ai démarré ma carrière dans la grande consommation, d'abord dans les cosmétiques bio puis dans l'agroalimentaire et plus précisément le chocolat. Cependant, mon parcours m'a amenée à la direction commerciale d'une entreprise de matériaux en carbone et graphite. Avec mes collègues Baptiste Cristini, directeur de production, et Pierre Wolff, directeur du site, nous souhaitons avoir une approche plus globale et innovante dans le domaine des applications haute température utilisant du graphite. Lorsque le groupe a refusé l'invest-

“
Nous ne sommes pas dépendants d'une branche ou d'un secteur particulier ; les applications de nos solutions peuvent être multiples.
”

tissement nécessaire à la prise d'une grosse commande pour un nouveau client, le graphite n'étant pas considéré comme le cœur de métier de l'entreprise ni prioritaire pour les investissements futurs, cela a déclenché notre décision de créer notre propre entreprise. Avec mes deux collègues, nous nous

sommes donc lancé le défi de créer une société pour pouvoir mettre en œuvre notre approche et notamment servir ce client. Nous avons choisi le nom Agilis Engineering pour suggérer la flexibilité et la recherche de solutions.

Pourquoi au Luxembourg ? Quelles opportunités y avez-vous rencontrées ?

« La localisation s'est faite tout naturellement au Luxembourg, car c'est là que nous travaillions déjà. Nous avons fait nos premières démarches auprès de Luxinnovation, qui a été très réceptif et très réactif et nous a apporté une aide réellement précieuse. Très vite, il nous a orientés vers le concours Business Plan 1,2,3 Go et nous a introduits auprès de l'incubateur Eco-start (*rattaché désormais au Technoport, ndlr*). Nous avons remporté un prix de 5.000 euros grâce au concours 1,2,3 Go, qui a constitué notre premier versement sur le compte de la société, et Eco-start nous a fourni un bureau à loyer modéré, a mis un local serveur à notre disposition et nous a accompagnés dans notre projet. Je ne sais pas si nous aurions trouvé ailleurs un environnement aussi *business friendly*.

Quelque temps après, vous avez bénéficié d'un *business mentoring*, qu'est-ce que cela vous a apporté de plus ?

« Les sociétés hébergées par Eco-start faisaient partie de la cible naturelle de la démarche BusinessMentoring. Bien qu'intéressée par cette initiative, je craignais vraiment de ne pas avoir assez de temps à y consacrer, car nous étions encore au tout début de notre aventure entrepreneuriale, et c'était très prenant. Mais Rachel Gaessler a su me convaincre, et heureusement car c'était l'époque où nous avions constaté qu'il était

indispensable de nous doter de notre propre atelier d'usinage pour ne plus être tributaires de sous-traitants. Mon mentor avait eu plusieurs expériences d'aménagement d'ateliers, et il nous a été d'une aide très précieuse pour effectuer les démarches nécessaires auprès du ministère de l'Économie et du ministère de l'Environnement pour obtenir les autorisations *commodo/incommodo*. Il m'a aussi conseillée pour les relations avec les banques pour obtenir le financement de nos machines. Nous avons pu monter notre atelier en neuf mois.

Aujourd'hui, quelles sont les clés du succès de l'entreprise ?

« Nous sommes les seuls en Europe à proposer de fournir à la fois l'usinage de pièces en graphite et tous les services qui accompagnent le cycle de vie complet de ces pièces. C'est-à-dire que nous pouvons proposer tout ou partie des étapes suivantes : conception de la pièce, prototypage, fabrication en série, décontamination / nettoyage, réparation et même recyclage. Une fois qu'un client travaille avec nous, il peut donc réaliser d'importantes économies car nous lui permettons d'utiliser ses pièces plus longtemps. Le savoir-faire d'Agilis est d'autant plus efficace que les pièces sont complexes. Cela fait partie de notre valeur ajoutée. ▶

Agilis Engineering en quelques dates :

Mai 2009 : création de la société.

Août 2009 : début de l'activité.

Prix 1,2,3 Go.

2010-2011 : BusinessMentoring.

Juillet 2011 : création de l'atelier, 600.000 euros investis.

2012 : Isabelle Saint-Antoine, lauréate du prix Woman Business Manager of the Year décerné par la Bil.

2015 : l'équipe est composée de cinq personnes.

Fin 2016 : les machines sont entièrement financées.

2017 : construction de nouveaux locaux et nouvel investissement machines. Une embauche porte l'effectif à six personnes.

2018 : démarrage du nouvel atelier sur la Zaro.



« Ce que je préfère dans mon métier,
c'est de trouver des solutions
avec les clients, dans un véritable
esprit de partenariat. »

Nous faisons tout ce qui est possible pour offrir flexibilité et réactivité. Nous essayons de répondre aux demandes de devis en 24 heures, nous élaborons le plan des nouvelles pièces très rapidement et nous optimisons en permanence notre production. C'est notre façon de satisfaire nos clients, et c'est ce sens de l'efficacité qui les fidélise. Enfin, nous cherchons sans cesse à innover, car sans innovation, nous prendrions le risque de perdre en compétitivité. Par exemple, c'est pendant les années de crise que nous avons élaboré un nouveau procédé de nettoyage chimique des pièces, grâce à une collaboration avec un laboratoire allemand.

Comment trouvez-vous de nouveaux clients ?

« En règle générale, la curiosité paie. Nous nous rendons sur de nombreux salons, qui n'ont pas toujours un rapport direct avec notre métier, pour identifier des débouchés. Nous lisons également la presse professionnelle. Nous nous intéressons à beaucoup de domaines, car les pièces en graphite trouvent des applications dans beaucoup de secteurs, comme le solaire, l'écomobilité, les techniques de dépollution, les machines-outils...

“ Nous sommes les seuls en Europe à proposer tous les services qui accompagnent le cycle de vie complet des pièces en graphite. ”

Trouver un nouveau client peut prendre entre six mois et quatre ans, mais ensuite, en général, les clients restent, sauf si leur activité ou leur usine disparaît. Heureusement, nous ne sommes pas dépendants d'une branche ou d'un secteur particulier.

Vos services suivent le principe de l'économie circulaire. Est-ce que vous constatez une motivation écologique chez les clients qui s'adressent à vous ?

« C'est une préoccupation qui nous tient à cœur. Nous-mêmes essayons de produire le moins de déchets possible dans nos processus



Le parc des machines acquises pour l'atelier en 2011 a été entièrement financé en cinq ans.

de fabrication. Petit à petit, nous arrivons à faire passer cette idée à nos clients, mais les meilleurs arguments restent d'ordre économique. Prenons par exemple le recyclage des pièces en fin de vie. Tant qu'il sera plus économique pour nos clients de faire enlever leurs pièces usagées pour être jetées ou brûlées plutôt que de les faire nettoyer pour être réutilisées sous une autre forme, ce service aura du mal à se développer. Il faudrait une incitation, fiscale ou réglementaire, pour que les choses changent réellement.

Quel est le profil des employés d'Agilis Engineering ? Trouvez-vous facilement les personnes dont vous avez besoin ?

« À l'atelier, nous avons besoin de personnes sachant programmer les machines. Pour cela, il faut une formation de tourneur-fraiseur qui n'existe pas au Luxembourg. Nous trouvons ces profils dans la Grande Région. Au-delà de l'aspect technique, nous recherchons des gens autonomes, qui s'intègrent bien dans notre petite équipe informelle. Chacun est très responsabilisé et peut prendre des initiatives, tout en respectant les processus, bien entendu.

Votre société est membre du Luxembourg Materials & Production Technologies Cluster. Qu'est-ce que cela vous apporte ?

« Ce type de réseau est parfait pour nouer des contacts et échanger des idées. Cela nous permet de faire de la veille. Cependant, il est très difficile pour une petite structure comme la nôtre de se rendre disponible pour participer aux différents événements organisés.

Quelles sont les perspectives d'avenir d'Agilis Engineering ?

« Cela fait bientôt cinq ans que nous sommes hébergés au Technoport. Or, c'est la durée maximale prévue. Nous devons donc trouver de nouveaux locaux. Et comme il n'est pas facile de trouver une surface intermédiaire à louer ou à acheter, nous avons décidé de faire construire nos propres locaux, sur la nouvelle zone d'activités de la région ouest (Zaro), située à la frontière belgo-luxembourgeoise. Nous allons y avoir 1.200 m² de bureaux et d'ateliers. En parallèle, nous réinvestissons également dans notre parc machines. Nous prévoyons de déménager pendant les congés de fin d'année pour pouvoir commencer 2018 dans nos nouveaux murs. » ●



CODEX

LIGHT · SOUND · VIDEO

WWW.CODEX.LU



Conférences



Stands



Événements



Service clé en main et organisation

Technique haut de gamme et dernière génération en son, lumière et vidéo.
Conception de A à Z, prévisualisation en 3D "what you see is what you get".
Pour transformer la vision en succès. **Pro. Efficace. Fiable. Compétitif.**

YES, we do.

SUCCESS STORY

JEAN-CLAUDE LAZARD

HOMME D'INTÉRIEURS

Mobilier Bonn, magasin bien connu des habitués du centre-ville, domine les rues piétonnes de son architecture altière et vient de fêter ses 160 ans sans prendre une ride. Jean-Claude Lazard, qui codirige l'entreprise avec son père André, représente la sixième génération aux commandes de cette institution luxembourgeoise.

Texte : Catherine Moisy - Photos : Emmanuel Claude / Focalize

Jean-Claude Lazard, avez-vous toujours su que vous rejoindriez un jour l'entreprise familiale ?

« Ce qui est sûr, c'est que j'ai toujours baigné dans le mobilier. Mes parents m'emmenaient dans les foires et les salons professionnels et ils éveillaient mon sens artistique en visitant des expositions avec moi. Enfant, du temps de Paul Lazard, mon grand-père, j'étais très souvent au magasin. Mais je dois quand même dire qu'au moment de choisir mes études supérieures, j'ai hésité entre la finance, très porteuse à l'époque au Luxembourg, ou des études artistiques qui correspondaient davantage à ce qui m'a toujours passionné. J'ai finalement choisi cette voie et fait l'école d'architecture intérieure Penninghen à Paris.

À l'issue de vos études et après un stage à Chicago, vous avez d'abord travaillé à Paris. Qu'est-ce qui vous a décidé de rentrer au Luxembourg ?

« En rejoignant l'entreprise familiale, j'avais l'occasion d'intégrer une enseigne qui s'était taillé une solide réputation. C'était au début des années 90. Mon père, André Lazard, et ma mère avaient décidé de rénover entièrement Carré Bonn pour créer

la galerie commerçante que l'on connaît maintenant, ainsi que des appartements et des locaux de bureaux. Côté magasin, ils avaient décidé un repositionnement sur le haut de gamme. Mon père m'a proposé de prendre en charge le nouvel aménagement, ce qui était passionnant pour quelqu'un qui avait étudié l'architecture intérieure.

Bonn est l'un des plus anciens commerces, toujours en activité, de la ville. Quel est, d'après vous, le secret de cette longévité ?

« Je pense qu'il s'agit avant tout d'une affaire de confiance ; confiance à l'intérieur de la famille Bonn-Lazard pour passer le flambeau à la génération suivante en l'encourageant à faire les aménagements nécessaires pour coller à l'air du temps ; et confiance manifestée aux employés également. Dans ce climat bienveillant, le magasin s'est très bien adapté aux évolutions de la ville de Luxembourg, qui est passée d'une ville de garnison, dans laquelle nous proposons de la menuiserie artisanale, à la capitale européenne que nous connaissons maintenant, qui brasse une population très diverse, aux attentes multiples.

Je pense enfin que nous devons beaucoup à la vision de Myrtil Bonn, mon arrière-grand-père, qui a eu l'idée de faire construire ce bâtiment magnifique qui donne une fière identité à notre enseigne.

De telles réussites vous paraissent-elles encore possibles de nos jours ?

« Le commerce en général est un métier de plus en plus difficile qui fait face à des contraintes de plus en plus nombreuses. Nous avons l'énorme chance d'être propriétaires de nos murs et donc de ne pas subir

la hausse des baux commerciaux. Les enseignes qui se lancent aujourd'hui doivent non seulement faire face au coût élevé des loyers, mais aussi à la concurrence d'Internet et à une certaine course aux remises et promotions. Notre enseigne a eu le temps de s'installer dans un contexte plus calme, et maintenant elle peut tirer profit de son statut d'acteur historique, bien installé dans le paysage commerçant de la ville.

Quels sont les facteurs qui expliquent votre succès actuel ?

« J'insiste sur la qualité de notre emplacement, que nous devons à l'esprit visionnaire de mon arrière-grand-père, Myrtil Bonn. Non seulement celui-ci est très central, mais l'immeuble, construit en 1924, jouit d'une excellente visibilité. Notre équipe de vente, très fidèle, est pour beaucoup dans notre succès également. Le choix des marques proposées, dont beaucoup jouissent d'une exclusivité au Luxembourg, est un autre élément crucial, ainsi que la relation de confiance et de fidélité que nous avons construite avec ces marques. Pour notre métier, la clientèle du Luxembourg est également un plus, car à la clientèle du pays, qui a une grande tradition du recevoir, s'ajoutent les nouveaux habitants qui ont besoin d'équiper leurs logements. Les clients connaissent de mieux en mieux les produits et les marques, mais ils ont besoin de conseils pour faire leur choix dans une offre importante, et c'est là que nous intervenons, d'autant plus facilement que nous sommes un magasin multimarque qui vend aussi bien du mobilier, que du luminaire ou encore de nombreux accessoires et objets.

Pensez-vous que le développement du web shopping peut remettre en question votre modèle ?

« Je ne crois pas, car nous vendons des produits qui nécessitent un contact direct avec les clients, pour que ceux-ci puissent se rendre compte de leur taille réelle, de leur couleur, de leur matière. Les clients ont besoin de voir et de toucher les produits pour pouvoir les imaginer chez eux. Comme nous sommes très bien situés, venir au magasin n'est pas un frein, mais plutôt un plaisir. ▶

“
C'est une force,
selon moi, d'avoir
un riche passé.
”



Jean-Claude Lazard est passionné de design italien, français et danois.

Pour vos 160 ans, vous n'avez pas organisé un événement commercial, mais vous avez ouvert vos archives...

« Quand nous avons réfléchi à ce que nous ferions pour célébrer notre anniversaire, nous n'avions pas envie d'une fête centrée sur nous-mêmes. Nous voulions plutôt un partage avec le public, et l'idée d'ouvrir nos archives et de collaborer avec l'historien Robert Léon Philippart est venue assez naturellement. Nous avions d'abord pensé à publier un livre, mais cela nous a paru un peu prétentieux. Nous avons opté pour une série de petits livrets très richement illustrés grâce au travail du photographe Christian Aschman, qui s'est chargé des recherches iconographiques. Le premier retrace notre histoire, le deuxième montre des exemples de villas célèbres du Luxembourg que notre enseigne a contribué à décorer, le troisième revient sur l'exposition que nous avons organisée au sein de la galerie d'art contemporain Zidoun-Bossuyt et le quatrième, à paraître, sera plutôt consacré au présent avec quelques réalisations récentes et quelques projets futurs.

Grâce à ces publications, nous avons eu de très bonnes retombées dans la presse. Je crois que les Luxembourgeois en ont éprouvé une certaine fierté et ont été reconnaissants du travail de mémoire que nous avons effectué. Dans le contexte de mondialisation qui est le nôtre, on sent bien que le public a besoin de se connecter à ses racines et à son histoire.

“

Quand nous avons réfléchi à ce que nous ferions pour célébrer notre anniversaire, nous n'avions pas envie d'une fête centrée sur nous-mêmes. Nous voulions plutôt un partage avec le public.

”

N'avez-vous pas craint que ce retour en arrière vous donne une image vieillotte ?

« Non, pas du tout, car ces 160 ans sont un passage vers la suite de l'histoire. Nos quatre livrets forment d'ailleurs un lien entre le passé et l'avenir. Sur leur rabat, nous avons imprimé la liste complète des années depuis 1855, et celle-ci ne se termine pas avec 2016 mais continue sous forme de pointillés qui symbolisent l'ave-



L'immeuble de 3.500 m², construit en 1924 pour abriter Bonn Frères, a été réaménagé en 1994 en deux espaces distincts : le magasin Mobilier Bonn, redimensionné sur 800 m², et une galerie commerciale, baptisée Carré Bonn.

nir qui reste à écrire. Beaucoup de marques explorent leurs racines. C'est une force, selon moi, d'avoir un riche passé. La notion d'héritage plaît beaucoup aux gens ; elle est très rassurante.

Quels sont vos projets pour cet avenir qui reste à écrire ?

« En février, nous avons ouvert un espace dédié au conseil en aménagement intérieur et c'est donc ce nouvel axe que nous allons développer. Nous voulons accompagner la vente des meubles en proposant d'imaginer tout l'univers qui va autour, et cela dans un esprit de sur-mesure pour chaque client.

Quelles sont justement les grandes tendances en aménagement intérieur et en décoration ?

« Les clients ont envie de se démarquer. Ils sont attirés par les pièces uniques, les éditions limitées ou les rééditions de modèles anciens. Parallèlement, on observe un retour vers le naturel et une tendance aux achats durables. Les matières brutes sont appréciées. Mais surtout, les gens aiment de plus en plus mélanger plusieurs styles. Réussir, cela nécessite d'être conseillé. Nous allons jusqu'à chiner certaines pièces à Paris ou à Bruxelles pour compléter un décor. Il nous arrive fréquemment de conseiller des clients sur la meilleure utilisation d'un meuble ancien hérité. Personnellement, je trouve cela très intéressant. Cela donne tout son sens à notre métier et cela rend chaque décor unique.

Sur quel type d'espace aimeriez-vous particulièrement être consulté ?

« J'aimerais beaucoup travailler sur le décor d'un restaurant. Faire un travail complet avec des artistes et des artisans pour imaginer un lieu qui ait une âme. » ●

www.bonn.lu

Jeunes dirigeants d'entreprise : Bénéficiez de l'expérience d'un mentor !

Participez au
programme
BusinessMentoring :

Apprenez au contact d'un
dirigeant expérimenté

Prenez du recul et développez
votre vision d'entreprise

Perfectionnez vos compé-
tences managériales

Améliorez votre capacité à
prendre des décisions

#gratuité #éthique #confidentialité #écoute #objectivité #bienveillance

MODALITÉS DE PARTICIPATION

Inscription et critères de sélection sur www.businessmentoring.lu

CONTACT

businessmentoring@nyuko.lu / Rachel Gaessler



PARCE QUE RIEN NE PEUT
REEMPLACER L'EXPÉRIENCE !

BusinessMentoring est un programme
créé par la Chambre de Commerce

VISITE ENTREPRISE

BUROTREND SA

FOURNISSEUR DE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

Spécialiste du mobilier de bureau, Burotrend guide, conçoit et apporte support à ses clients pour tout ce qui concerne la planification et la réalisation de leurs aménagements professionnels et privés. Rencontre avec Raymond Niesen, administrateur délégué.

Texte : Corinne Briault / Burotrend - Photos : Pierre Guersing

Burotrend est fondée en 1984 par Raymond Niesen et Guy Lamesch, deux passionnés d'art et de décoration d'intérieur désireux de se lancer à leur propre compte. Ils développent, en collaboration avec les plus grands fabricants de mobilier de bureau, des solutions novatrices pour l'aménagement de bureaux donnant aux processus de travail, la culture et l'identité

des entreprises une image vivante dans leur espace professionnel. Misant sur la certitude que des bureaux bien conçus et un bon environnement de travail contribuent au succès de toutes entreprises, Burotrend prend en charge les projets de ses clients dans leur globalité : la planification, la fonctionnalité, la configuration, l'ergonomie, la rentabilité de

l'espace, la livraison et l'installation font partie des prestations que la société offre et ceci grâce à une chaîne de professionnels (allant des architectes d'intérieur aux commerciaux ou aux monteurs...) qui met tout en œuvre pour matérialiser les idées et les concrétiser.

En 2002, Burotrend inaugure Beckstreetfive, une boutique proposant des créations de mobilier contemporain et avant-gardiste dont la plupart appartiennent aujourd'hui au patrimoine culturel.

En parallèle, Beckstreetfive propose en permanence l'exposition de la marque USM. Les systèmes d'aménagement USM se basent sur le principe du système ouvert. Pratiquement modifiables à l'infini, les meubles permettent une grande adaptation aux besoins individuels au niveau de l'organisation et de la configuration des postes de travail et contribuent ainsi à la promotion et à l'obten-

tion d'un climat d'entreprise créatif. Réduites à l'essentiel, toutes les lignes de produits sont un aveu de simplicité esthétique et de précision fonctionnelle. Le système d'aménagement USM Haller est devenu un des grands classiques du design et convient, grâce aux possibilités quasiment illimitées du système de meubles et de tables assorties, autant pour l'habitat que pour le bureau.

En 2013, Burotrend inaugure au rez-de-chaussée de son show-room un nouvel espace sur le thème « Choose the place you need », en partenariat avec le fabricant de mobilier Bene afin d'offrir à ses clients un espace dédié à l'évolution du mode de travail.

Toujours dans cet esprit, Burotrend accueille également dans cet espace le fabricant Modular Lighting Instruments, spécialiste de l'éclairage tertiaire et architectural. L'objectif est de faire découvrir les pro-



01.



02.



03.

duits de la marque aux professionnels et aux particuliers dans un environnement inspirant.

Quels sont les projets sur lesquels vous travaillez actuellement ?

« Nous travaillons sur plusieurs projets importants, qui touchent aussi bien la planification que la livraison et l'installation chez divers clients, comme la JP Morgan Bank Luxembourg, Post Group, le Laboratoire national ou la BEI pour ne citer qu'eux.

Concernant notre organisation interne, nous sommes sur le point de finaliser notre projet « Système de management de la qualité » (SMQ) dans le but d'obtenir une certification ISO 9001-2015.

Ceci a pour objectif d'optimiser les processus de fonctionnement de notre entreprise afin de satisfaire au mieux nos clients.

Cette démarche nous offre un cadre général de réflexion pour

organiser de manière globale et rationnelle notre démarche qualité.

Quelle est la réalisation dont vous êtes les plus fiers ?

« Pour nous, chaque réalisation, chaque client est important. Nous plaçons sur un même niveau l'installation d'un bureau chez un particulier et la livraison et l'aménagement de milliers de postes de travail dans des bâtiments tels que la BGL BNP Paribas ou la Cité judiciaire Luxembourg.

Mais bien entendu, celle dont nous sommes les plus fiers est celle que nous n'avons pas encore réalisée.

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

« Travailler davantage sur des solutions pour continuer à développer au mieux nos services et notre compétitivité dans le but de nous différencier de nos concurrents, et surtout

faire face au développement des nouvelles technologies, comme la digitalisation.

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

« Nous ne sommes pas les seuls dans ce cas, mais il y a beaucoup trop de contraintes imposées par les réglementations et les conditions à remplir pour participer à des appels d'offres de grandes sociétés, d'institutions publiques ou communautaires.

Les contraintes juridiques et la lourdeur administrative liées à la participation à ces appels d'offres peuvent nous freiner dans notre développement.

Un temps précieux perdu au détriment d'un temps que nous pourrions mieux rentabiliser, comme en formation de notre personnel par exemple. » ●

01. Raymond Niesen, administrateur délégué de Burotrend, et Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce.

02. Burotrend prend en charge les projets de ses clients dans leur globalité, de la planification à la livraison et l'installation.

03, 04. En 2013, Burotrend inaugure au rez-de-chaussée de son show-room un nouvel espace sur le thème « Choose the place you need », en partenariat avec le fabricant de mobilier Bene, afin d'offrir à ses clients un espace dédié à l'évolution du mode de travail.

05, 06. Burotrend accueille également dans un espace dédié le fabricant Modular Lighting Instruments, spécialiste de l'éclairage tertiaire et architectural. Cet espace a été aménagé comme la salle des coffres d'une banque luxembourgeoise.



04.



05.



06.



01.

MINUSINES SA

ET LA LUMIÈRE FUT...

Société 100 % luxembourgeoise fondée en 1925, Minusines est aujourd'hui leader sur le marché luxembourgeois pour la distribution de matériel électrique et l'éclairage professionnel. Mais bien plus qu'un fournisseur de luminaires et de matériel électrique, la société propose toute une panoplie de services et solutions adaptés aux besoins de ses clients.

Texte : Corinne Briault - Photos : Pierre Guersing et Minusines (photo 05)

Tournée à ses débuts vers l'importation de minerais des pays scandinaves pour les usines métallurgiques, Minusines se lance dans les années 1950 dans la distribution de produits électrotechniques, puis d'éclairage, qui reste aujourd'hui encore un pilier de l'entreprise. Si Minusines se positionne comme le plus grand fournisseur de luminaires et de matériel électrique du pays, l'entreprise a su se diversifier et possède plusieurs cordes à son arc. Représentant de grandes marques, elle se veut aussi être un grossiste et

distributeur à valeur ajoutée. En 2016, par exemple, elle élargit son portefeuille de produits avec, notamment, la reprise des activités de Spark Energie Solutions, entreprise spécialisée dans la fourniture de matériel et la planification d'installations photovoltaïques, de climatisation, de ventilation et de chauffage, et elle agrandit son portfolio avec la gamme de produits « Basse Tension » de Siemens. Une collaboration qui apporte à Minusines une gamme de produits différents, ainsi que des avantages liés à la notoriété de la marque et



02.



03.

du Groupe Siemens, une meilleure couverture des besoins des clients ainsi qu'un stock basé au Luxembourg, avantage non négligeable pour pouvoir garantir une livraison efficace et rapide. Minusines cherche également à développer sa collaboration avec les bureaux d'études et les architectes afin de développer et d'inclure les nouvelles technologies proposées par la société dans de nouveaux projets. 2017 devrait encore marquer une étape supplémentaire dans le développement de ses domaines d'activités et son approche de nouveaux marchés. Rencontre avec Laurent Saeul, administrateur délégué.

Quels sont les projets sur lesquels vous travaillez actuellement ?

« Un de nos gros projets est la mise en place de notre plateforme en ligne *e-business*, qui, comme nous souhaitons toujours apporter de la valeur ajoutée, n'est pas seulement un *e-shop* classique. Nous offrons aux

clients un service d'*e-ordering* afin qu'ils puissent commander le matériel en stock et l'avoir le plus rapidement possible. De plus, nous souhaitons que les clients puissent avoir, grâce à cette plateforme, une vision centralisée et transparente de leurs archives, que ce soit leurs factures ou leurs bons de livraison, mais également qu'ils puissent consulter un *e-catalogue* de tous nos produits des grandes marques que nous représentons.

Mais il ne suffit pas d'avoir les outils et les technologies les plus avancées si les compétences et les savoir-faire ne suivent pas. Ainsi, en tant qu'importateur représentant de grandes marques, nous devons avoir une main-d'œuvre qualifiée pour déployer correctement ces technologies et installer ces produits. Nous avons donc mis en place une équipe qui informe et forme nos collaborateurs ainsi que nos clients à ces solutions toujours plus complexes. Ce qui a eu pour effet le lancement d'un autre projet



04.



05.



06.

d'envergure : la construction d'un nouvel atelier tournant autour de l'assemblage, de la fabrication des tableaux de distribution d'énergie et de leur conformité aux normes actuelles.

Quelle est la réalisation dont vous êtes le plus fier ?

« J'ai repris les rênes de la société en 2013 et c'est une vraie fierté que d'avoir réussi à allier le respect de la tradition de cette entreprise aux racines luxembourgeoises à l'innovation et la créativité. Minusines conserve sa réputation de société d'excellence, avec un pied dans le futur et des activités liées aux nouvelles technologies. Le métier change et la société doit être prête à affronter le futur dans les meilleures conditions possibles.

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

« Comme je le disais, les nouvelles technologies évoluent rapidement, tellement plus rapidement que les formations, qui,

elles, mettent souvent plus de temps à s'adapter aux besoins du marché. Aujourd'hui, fournir des solutions électriques, ce n'est plus seulement brancher un interrupteur sur deux fils avec un bouton on/off. Tout devient toujours plus complexe, plus intégré et demande plus d'expertise. Nous manquons souvent de main-d'œuvre qui ait le bon niveau de formation au bon moment. Le grand défi est d'avoir la réactivité nécessaire pour adapter le niveau de compétences et les formations à la demande des clients et du marché pour ne pas être freinés dans notre développement et les projets que nos clients nous confient.

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

« C'est en lien avec les défis de notre secteur. Il faut absolument que nous développons le savoir-faire et les expertises pour que les

profils et les compétences de nos installateurs soient conformes aux demandes du marché ou simplement aux législations. Je pense par exemple aux bâtiments basse consommation. Les objectifs et les ambitions sont élevés, mais le secteur, bien souvent, n'arrive pas à suivre par manque de formations adéquates. Ensuite, il faudrait sensibiliser, voire imposer des journées de formation. Mettre sur pied des formations auxquelles personne ne participe – car il est encore trop ancré dans les mentalités que cela fait perdre des heures de travail sur les chantiers –, cela ne fait pas beaucoup avancer les choses. Enfin, il faudrait reconsidérer le coût de la main-d'œuvre luxembourgeoise. Nous ne pouvons absolument pas être compétitifs lorsque nous répondons à des appels d'offres quand, pour des postes non qualifiés ou qui ne demandent pas d'expertises spécifiques, nous devons payer des salaires qui sont trois fois supérieurs à ceux des pays voisins. » ●

01. Sergio Rodrigues, responsable du département Éclairage, Minusines SA; Joachim Colles, business development, Minusines SA; Steve Breier, directeur Administration & Finances, Chambre de Commerce; Raymond Schadeck, administrateur, Minusines SA; Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce; Laurent Saeul, administrateur délégué, Minusines SA; Jérôme Jeitz, sales manager, Minusines SA; Patrick Morizet, responsable du département Finances, Minusines SA.

02, 03. Minusines se positionne comme le plus grand fournisseur de luminaires et de matériel électrique du pays.

04, 06. Minusines a initié dans ses locaux la Darkroom, une salle dont le but est de dévoiler toutes les combinaisons possibles entre le son, la lumière et l'image pour créer une infinité d'ambiances.

05. Laurent Saeul présentant le projet de nouvel atelier tournant autour de l'assemblage, de la fabrication des tableaux de distribution d'énergie et de leur conformité aux normes actuelles à Steve Breier et Carlo Thelen.

Bref historique



1925: création par Joseph Van Werveke d'une société de commerce de minerais

1943: réorientation de la société vers le marché de l'électricité. Changement de nom en Elektromontan.

1949: l'entreprise familiale est reprise par Fernand Jacques, gendre de Joseph Van Werveke

1971: Jean-Paul Jacques, son neveu, reprend la société et fait de Minusines le leader du marché

1982: acquisition d'un terrain, construction et déménagement de la société à Gasperich

1998: reprise de la société par Guy Thill

2013: reprise de la société par un nouveau management



NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE

LUXEXPO THE BOX AFFICHE DE NOUVELLES AMBITIONS

« Luxexpo The Box. Building Original Experiences. » Voilà le nouveau slogan du centre d'exposition installé au Kirchberg, qui s'accompagne d'une nouvelle identité visuelle dévoilée le 9 février dernier lors d'une cérémonie en présence de la ministre Corinne Cahen et de nombreux représentants de l'économie luxembourgeoise. En devenant Luxexpo The Box, l'entreprise affiche clairement qu'elle est un contenant au service du contenu. Cette boîte, le contenant, prenant vie et s'animant grâce à son contenu, les événements, les projets, leurs visiteurs et les fans. Luxexpo The Box entend répondre aux nouvelles attentes et exigences du marché Mice, promouvoir des événements qui permettront de vivre et de faire vivre des expériences inoubliables à un public plus large, conquérir de nouveaux clients internationaux et prendre en compte les évolutions générationnelles. En accord avec ce concept, un nouveau site web a été mis en ligne aux couleurs du nouveau logo : www.thebox.lu.

Photo : Luxexpo The Box



LUXEXPO THE BOX

UNE BOÎTE PREND VIE

Le 9 février dernier, le centre événementiel Luxexpo a dévoilé son nouveau logo et son nouveau site en présence de la ministre Corinne Cahen et de nombreuses personnalités issues du monde économique et politique. Le nom « Luxexpo » est désormais associé au concept baptisé « The Box » pour « Building Original Experiences ». Luxexpo The Box entend être une vitrine économique du Grand-Duché et des régions limitrophes. La Chambre de Commerce en est actionnaire majoritaire et la Ville de Luxembourg est un autre grand actionnaire.

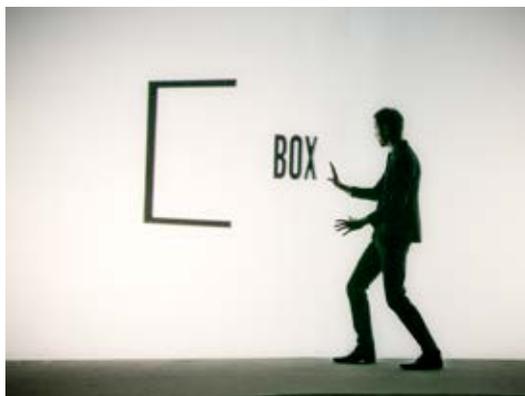
Photos: Luxexpo The Box



01.



02.



03.



04.



05.

01. De gauche à droite : Carlo Thill, vice-président de la Chambre de Commerce, Corinne Cahen, ministre de la Famille, de l'Intégration et à la Grande Région, et Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce.

02, 03. Trois éléments constituent la nouvelle identité dévoilée au cours d'un show spectaculaire, haut en lumière. Le premier, Luxexpo, incarne les valeurs de fiabilité et d'efficacité reconnues par tous, ainsi que l'ancrage local de la société. Le second, The Box, incarne le lieu où se trouve l'événement. La notion de « Box » est consolidée par le parallélépipède qui encadre le logo.

Le troisième, composé des mots « Building Original Experiences », incarne l'événement et les émotions qui s'en dégagent. Quand le contenant « Box » et le contenu « Building Original Experiences » entrent en symbiose, Luxexpo The Box devient le lieu de tous les possibles.

04. « Nous nous engageons à promouvoir et à accueillir des événements qui permettront de vivre et de faire vivre des expériences inoubliables. À travers notre nouvelle identité, nous nous engageons à faire triompher chaque événement et à les rendre tous uniques et riches en émotions », a déclaré Jean-Michel Collignon, CEO de Luxexpo The Box.

05. « Le nouveau logo a pour ambitions de véhiculer les valeurs de l'entreprise, de la projeter dans le futur, de la distinguer de ses concurrents et d'attirer l'attention de nouveaux organisateurs et de nouveaux visiteurs », a affirmé Morgan Gromy, COO de Luxexpo The Box.

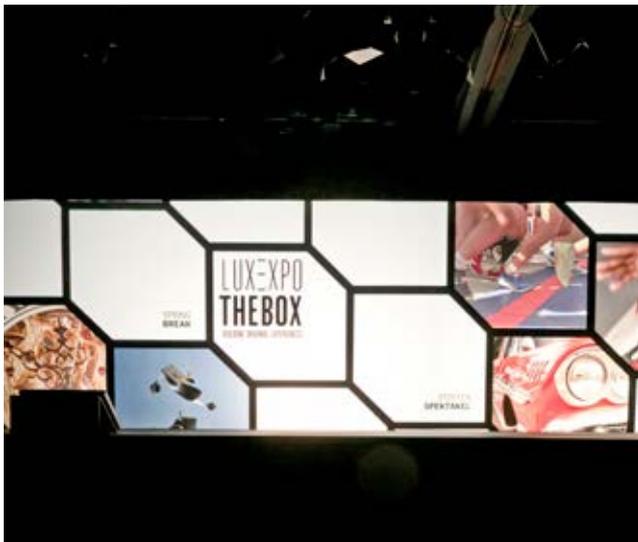


06.



07.

06. Le premier événement qui se déroulera sous la nouvelle identité sera Springbreak, du 22 au 26 mars. Il remplacera la traditionnelle Foire de printemps sous un tout nouveau format. Luxexpo The Box inaugurera pour l'occasion son nouveau parking, qui doublera la capacité d'accueil du site. D'autres surprises jalonneront l'année. Luxexpo The Box invite le public à la suivre sur LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube ou encore Instagram.



08.



09.

07. De gauche à droite : Carlo Thill, Thierry Schuman, membre du comité de direction de BGL BNP Paribas, Jacques Santer, ministre d'État du Luxembourg, et Michel Wirth, président de la Chambre de Commerce.

08, 09. Luxexpo The Box entend doubler son impact économique dans les prochaines années.

L'entreprise est membre fondateur du Cluster Mice, le cluster du tourisme d'affaires créé il y a deux ans et qui affiche déjà des résultats tangibles. Luxexpo The Box joue également un rôle actif dans des fédérations mondiales telles que l'UFI (association mondiale des centres d'exposition) ou l'Icca (association mondiale des centres de congrès).

10. Depuis trois ans, Luxexpo The Box se prépare et se dote de nouveaux moyens aussi bien structurels qu'humains et organisationnels.

11. L'équipe de l'agence Lola a été chaleureusement remerciée pour sa contribution à l'élaboration de la nouvelle identité visuelle.



10.



11.

POT DU NOUVEL AN DE LA FEDIL

RENCONTRER LE FUTUR

La traditionnelle réception du Nouvel An de la Fedil, qui a eu lieu le jeudi 26 janvier dernier à Luxexpo, était placée sous le signe du futur, avec l'intervention du spécialiste de l'intelligence artificielle Jürgen Schmidhuber. Avec un millier de participants, cette manifestation reste le plus grand rendez-vous business du début d'année organisé au Grand-Duché.

Photos : Ann-Sophie Lindström



01.



03.



02.



05.



04.



06.



07.



08.



09.



10.



11.



12.

01. Le président de la Fedil, Nicolas Buck, a défini les axes prioritaires de la Fedil, à savoir la promotion de tous les secteurs économiques auprès des jeunes et la recherche de talents pour l'industrie et les entreprises, la transformation technologique et le développement durable avec la transformation énergétique et l'économie circulaire.

02. Pour Jürgen Schmidhuber, professeur d'intelligence artificielle à l'Université de la Suisse italienne, l'intelligence artificielle deviendra rapidement très importante et changera fondamentalement la face du monde.

03. De. g. à dr.: Mars Di Bartolomeo, Chambre des Députés; Xavier Bettel, Premier ministre et Jürgen Schmidhuber. Le Premier ministre a rappelé quelques exemples de mesures et d'initiatives prises par le gouvernement pour aider les entreprises à faire face aux défis de la digitalisation et à rester compétitives par rapport à leurs concurrents étrangers.

04. Johan Vanneste, CEO de Lux-Airport, et Michèle Detalle, administrateur délégué du groupe Alipa.

05, 06, 07. Avec près d'un millier d'invités présents, la traditionnelle réception du Nouvel An de la Fedil est l'un des plus grands rendez-vous business de l'année au Grand-Duché.

08. De. g. à dr.: Philippe Aulner, Assurances Foyer; Fernand Zanen, TreeTop; Gérard Matheis, United Trust et Christian Greiveldinger, Landewyck Group / Heintz van Landewyck.

09. De. g. à dr.: Tun Di Bari, Dussmann Luxembourg; Christian Strasser, Lalux et Michèle Vallentini, head of communication, Fedil.

10, 11, 12. Après la séance académique, les festivités se sont poursuivies dans une ambiance à la fois conviviale et riche en surprises, pour la plus grande joie des participants.



01.

HOUSE OF ENTREPRENEURSHIP – ONE-STOP SHOP

ÉDUCER L'ESPRIT D'ENTREPRENDRE

Une délégation de 50 élèves du Lycée Aline Mayrisch de Luxembourg est venue visiter les locaux de la House of Entrepreneurship. Les élèves ont également assisté à une présentation des services proposés par la maison de l'entrepreneuriat.

Photos : Emmanuel Claude / Focalize



02.



04.



03.



05.



06.

01, 02. La première partie de la matinée a été consacrée à une présentation des démarches liées à la création d'une entreprise et des services concernés de la House of Entrepreneurship. L'exposé a été illustré par de nombreux exemples à visée pédagogique.

03, 04. La deuxième partie de la matinée a permis aux lycéens d'aborder plus concrètement la création d'entreprise. Après un exposé expliquant comment passer d'une idée à un projet concret, les élèves ont été invités à mettre en pratique leurs nouvelles connaissances, par petits groupes et au moyen d'outils et de méthodes simples.

05, 06. En fin de matinée, chaque groupe d'étudiants a présenté son idée et son projet d'entreprise en terminant par un plan d'action concret pour mettre en œuvre le projet exposé.

ENTRE USM ET VOUS,
UNE QUESTION
D'EFFICACITÉ
ET DE VALEURS.



Know your classics. La forme suit la fonction : le mobilier USM conjugue élégance intemporelle et fonctionnalité parfaite au service de votre activité.

#usmmakeityours

BUROtrend

5, rue de l'Eglise, L-1458 Luxembourg-Hollerich, Showroom USM: 5, rue Beck, L-1222 Luxembourg
Tél. +352 48 25 68 1, Fax +352 48 29 66, info@burotrend.lu, www.buro.lu

USM
Systèmes d'aménagement

www.usm.com

VISITE DE L'ENTREPRISE HEIN

LA MAIN À LA PÂTE

Issue du secteur de l'industrie de transformation des métaux, Hein sàrl – Fabrique de fours, entreprise familiale dirigée depuis cinq générations par la famille Hein, produit des fours de boulangerie et de pâtisserie. En janvier dernier, la Fedil a organisé une visite de l'entreprise luxembourgeoise qui célèbre cette année son 135^e anniversaire, en présence de S.A.R. le Grand-Duc héritier et d'Étienne Schneider, Vice-Premier ministre et ministre de l'Économie.

Photos : Emmanuel Claude / Focalize



01.



03.

01, 02. S.A.R. le Grand-Duc héritier a été accueilli par Ferdinand Hein, CEO (à sa g.), Caroline Hein, responsable marketing (à sa dr.), ainsi que par Pierre Thein, directeur (2^e rang). Étaient également présents Étienne Schneider, Vice-Premier ministre et ministre de l'Économie, et le bourgmestre de Strassen, Gaston Greiveldinger. Nicolas Buck, président de la Fedil, a également assisté à la visite (photo 02).

03. Hein, entreprise privée familiale, est fondée en 1882 par Nicolas Hein. Initialement fabriqués pour être installés dans des fermes, les fours à pain Hein ont rapidement connu un énorme succès auprès des boulangers et ont été exportés dans les pays voisins.

04, 05, 06. La visite a permis de découvrir le site de production de Strassen qui a été totalement modernisé durant une grande phase de restructuration en 2010-2011. Malgré les crises, la mondialisation et son flot d'effets négatifs, la PMI luxembourgeoise n'a jamais voulu délocaliser sa production, mais est restée fidèle à son site et au savoir-faire luxembourgeois, à ses collaborateurs et au label Made in Luxembourg.



02.



04.



05.



06.



07.



09.



12.



08.



10.



11.



13.

07, 08, 09. Lors de la visite, S.A.R. a pu découvrir un « test de cuisson » de baguettes à l'ancienne, dans un nouveau four Hein, qui recycle les gaz d'échappement via une nouvelle technologie brevetée. Plus de 8 millions d'euros ont été investis durant les six dernières années sur le site luxembourgeois afin de moderniser et d'optimiser la production et mettre un accent primordial sur l'innovation technique et organisationnelle, la qualité et la formation continue. Pas moins de cinq nouveautés mondiales ont été introduites sur le marché international en 10 ans. Sur le site de Strassen, Hein fabrique neuf types de fours différents, et ceci en une multitude de tailles. La technologie de froid de boulangerie est fabriquée dans l'usine au Danemark, tandis que les robots d'enfournement automatique sont fabriqués dans son usine en Allemagne.

10, 11. Depuis cinq ans, Hein a mis en place une nouvelle stratégie innovatrice avec la dénomination « Greenproved ». Les dernières innovations visent à économiser de l'énergie et ceci jusqu'à 50 %. Une démarche primée par la Fedil avec la remise du Prix de l'environnement pour le nouveau four Luxrotor EcoStone, réduisant la consommation d'énergie de 20 %.

12. Hein investit également dans son capital humain en formant continuellement, sur son site, ses futurs employés.

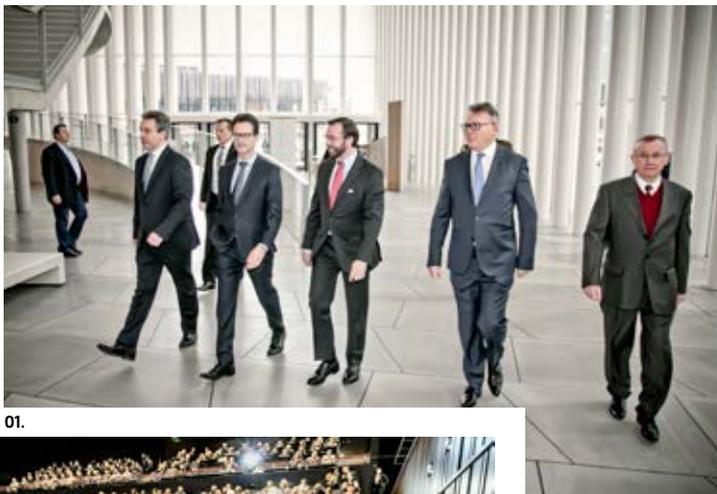
13. Hein poursuit avec persévérance le développement, sur les cinq continents, d'installations modernes de cuisson permettant à ses clients, de la boulangerie artisanale à la boulangerie industrielle, de préparer chaque jour des produits de qualité.

APPRENTISSAGE

LA PROMOTION 2016 MISE À L'HONNEUR

Dimanche 5 février 2016, 640 lauréats ont été honorés à la Philharmonie en présence de Son Altesse Royale le Grand-Duc héritier, de Claude Meisch, ministre de l'Éducation nationale, de l'Enfance et de la Jeunesse et de Nicolas Schmit, ministre du Travail, de l'Emploi et de l'Économie sociale et solidaire. 79 certificats de la « Promotion du travail » ont également récompensé les apprentis qui se sont distingués par des efforts particuliers.

Photos: Laurent Antonelli / Agence Blitz



01.



02.



03.



04.



05.



06.



07.

01. De g. à dr.: le ministre Claude Meisch, Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce, S.A.R. le Grand-Duc héritier, le ministre Nicolas Schmit et Marc Glesener, vice-président de la Chambre des Salariés (CSL).

02. Plus de 1.000 nouveaux contrats d'apprentissage ont été enregistrés à la rentrée 2016-2017, un succès qui s'explique par la qualité et la revalorisation de cette voie de formation.

03. Lors de son allocution de bienvenue, Carlo Thelen s'est réjoui des résultats encourageants de la promotion 2016, qui affiche un taux de réussite de 84 %. Il a mis en avant les capacités exceptionnelles de la « Net Generation », leur créativité et leur esprit critique.

04. Marc Glesener a recommandé aux lauréats de continuer à se former, car l'impact grandissant de la digitalisation de notre société aura des répercussions sur l'ensemble des professions.

05, 06. Le ministre Claude Meisch a félicité les lauréats et remercié les parties prenantes – chambres professionnelles, lycées et entreprises formatrices – pour leur rôle dans la mise en œuvre de la réforme de la formation professionnelle.

07. En avril 2016, la Chambre de Commerce a lancé la campagne de sensibilisation winwin.lu, qui poursuit le double objectif d'informer les jeunes des avantages de l'apprentissage et d'inciter les entreprises à s'engager dans la formation d'apprentis.



08.



09.



11.



13.



10.



12.



14.

08. Le ministre Nicolas Schmit a salué les très bons résultats de la « Promotion du travail ».

09, 10. S.A.R. le Grand-Duc héritier a félicité tous les lauréats pour les efforts consentis tout au long de la formation pour mener au succès.

11. De g. à dr.: Luc Henzig, directeur Formation de la Chambre de Commerce, S.A.R. le Grand-Duc héritier et Carlo Thelen.

12, 13. 1.000 jeunes ont pris part au « TalentCheck », un outil mis en place par la Chambre de Commerce en mars 2016 et qui détecte les talents des jeunes et constitue une aide utile aux entreprises dans le cadre du recrutement des apprentis.

14. L'équipe en charge de l'apprentissage à la Chambre de Commerce. La remise des diplômes de fin d'apprentissage a été l'occasion d'offrir un chèque-formation aux lauréats.

NOUVEL AN CHINOIS

XIN NIAN KUAI LE! BONNE ANNÉE DU COQ!

Cette année encore, tradition et modernité se sont mêlées pour célébrer le Nouvel An chinois, année du coq. Outre les célébrations organisées à la Chambre de Commerce en collaboration avec ChinaLux et le Hong Kong Economic and Trade Office de Bruxelles, le Centre de langue et de culture chinoises du Luxembourg (CLCCL) a misé sur le partage de la culture. En collaboration avec l'Institut Confucius de Trèves et l'Athénée du Luxembourg, tout un programme a été élaboré pour partir à la découverte des richesses de la culture asiatique.

Photos : Robert Voirgard / Focalize et Emmanuel Micha (pour CLCCL)



02.



03.



01.



04.



05.



06.

01. Parmi les nombreux ateliers proposés à l'Athénée figuraient les cours de calligraphie. La calligraphie chinoise représente l'originalité et la richesse de l'écriture chinoise. Elle est généralement pratiquée avec un pinceau, sur du papier de riz ou sur de la soie. Une belle calligraphie était traditionnellement le reflet d'un niveau de culture élevé.

02. La cérémonie du thé est une pratique courante dans de nombreuses cultures asiatiques et repose sur des rituels et différents modes et techniques de dégustation pour exhaler les arômes du thé.

03, 04. Le programme comportait des cours de confection de masques chinois, semblables à ceux portés lors d'opéras. La culture chinoise porte une attention particulière à l'utilisation des couleurs, qui représentent chacune une idée et une personnalité.

05, 06. Arts martiaux, origami, paper cutting, peinture chinoise, danse du lion et shuttlecock, sport national chinois de badminton avec volant...

Partant du postulat qu'apprendre une langue sans en cerner la culture reste une pratique théorique et stérile, le CLCCL assure des formations culturelles en sus de l'apprentissage de la langue chinoise.



07.



08.



09.



10.



11.



12.

07. Le dîner du réveillon est l'un des moments forts de la fête. Les familles chinoises préparent avec soin des plats savoureux, dont les incontournables raviolis (jiaozi en chinois), qui occupent une place de choix sur la table. Les raviolis symbolisent la prospérité. Manger des raviolis au réveillon illustre le souhait de bonne fortune pour l'année à venir.

08. De g. à dr. : Mikkel Strørup, vice-président de ChinaLux; Na Shi, conseillère Affaires internationales, responsable de la Chine; Dirk Dewitte, président de ChinaLux; Shirley Lam, représentante du Hong Kong Economic and Trade Office auprès de l'Union européenne; S.E. Changqing Huang, ambassadeur de la République populaire de Chine au Luxembourg; Xavier Bettel, Premier ministre; Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce; Laurent Mosar, vice-président de la Chambre des Députés; Michel Wurth, président de la Chambre de Commerce et Nicolas Schmit, ministre du Travail, de l'Emploi et de l'Économie sociale et solidaire.

09, 10, 11, 12. La soirée s'est poursuivie avec une danse du lion proposée par les élèves du Centre de langue et de culture chinoises du Luxembourg (CLCCL), et une chanson interprétée en chinois par deux jeunes élèves luxembourgeoises. Les convives ont ensuite été invités à admirer une cérémonie traditionnelle du thé, avant de poursuivre leurs échanges dans une ambiance chaleureuse et musicale autour d'un buffet composé de spécialités chinoises.

LUXEMBOURG MARITIME CLUSTER

NEW YEAR'S RECEPTION

The Luxembourg Maritime Cluster and its partners, the Luxembourg Maritime Administration, the marine biology association Odyssea, as well as Polar.lu welcomed 200 guests on the occasion of its traditional New Year's reception. The event was sponsored by logistics provider CFL Multimodal, shipowners CLDN and Intershipping, as well as dredging companies DEME and Jan De Nul.

Photos: Luxembourg Maritime Cluster



01.



02.



03.



04.



05.

01. Robert Biver, government commissioner for Maritime Affairs and Luxembourg representative on the EMSA administrative board, opened the evening with a speech. The agency is the focal point of all shipping matters in Luxembourg.

02. The keynote speaker, Arved Fuchs, a German sailor and polar explorer, presented his work and field observations of climate change and present situation of the Arctic waters.

03. Freddy Bracke, president of the Luxembourg Maritime Cluster, mentioned events and educational seminars organised in 2016 for the cluster's members, providing them with interesting networking and exchange opportunities, like the Posidonia exhibit in Greece, the Expomar exhibition in Cape Verde and a fascinating visit to the big shipyard of Meyer Werft at Papenburg in Germany. Special credit was given to the tremendous work accomplished by the Luxembourg Maritime Cluster manager, Paul Marceul.

04. The Maritime Cluster brought all actors and stakeholders of the local "Blue Economy" together for a thought-provoking presentation on general maritime and marine matters, followed by a drink in a relaxed and friendly atmosphere.

05. Bastien Voisin (KPMG), Cédric Raths (Reference), Fabrice Maire (Intershipping), Paul Marceul (Maritime Cluster), Kathy Klingele (Étude Loesch) and Rémy Bonneau (Linklaters).



www.adem.lu

JobBoard, votre nouveau réflexe recrutement en ligne.

Vous êtes à la recherche de nouvelles compétences pour votre entreprise ?
Rendez-vous sur www.adem.lu et consultez librement les profils
des candidats inscrits à l'ADEM.

AGENCE POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'EMPLOI



ANNIVERSAIRE

POST FÊTE SES 175 ANS

Deux dates anniversaires-clés ont été fêtées le 20 janvier à la Rockhal à Esch-sur-Alzette : le 175^e anniversaire de l'Administration des postes et le 25^e anniversaire de l'Entreprise des postes et télécommunications. En 2013, l'entreprise est devenue « Post Luxembourg » à l'issue d'une vaste campagne de rebranding. L'entité compte aujourd'hui 4.320 salariés et 22 filiales.

Photos : Post Luxembourg



01.



02.



03.



04.



05.

01, 02, 03. S.A.R. le Grand-Duc Henri et S.A.R. la Grande-Duchesse Maria Teresa ont été accueillis par le ministre de l'Économie, Étienne Schneider, le président du conseil d'administration de Post Luxembourg, Serge Allegrezza, et le directeur général de Post Luxembourg, Claude Strasser. Les trois hommes ont ensuite participé à une table ronde animée par Eugénie Anselin, devant des centaines d'invités.

04, 05. Le lieu de la cérémonie « Post Night Show » reste symbolique, puisque c'est déjà à la Rockhal que l'Entreprise des P&T avait dévoilé son actuelle appellation « Post Luxembourg », en 2013. L'Administration des postes a été créée en 1842 sous la forme d'une administration. Depuis 1992, Post Luxembourg est un établissement public dont le propriétaire est l'État luxembourgeois. Leader en matière de services postaux et de télécommunications du pays, Post offre également des services financiers et philatéliques.



06.



07.



08.

06, 07, 08, 09. Avec un show spectaculaire, Post Luxembourg a étonné l'audience.

10. Post Luxembourg investit non seulement en direct, mais également via un maillage efficace de participations stratégiques. Une politique accélérée depuis la nomination en 2012 de Claude Strasser, CEO de l'entreprise. Aujourd'hui, le Luxembourg occupe une place de choix sur l'échiquier mondial des technologies de l'information et des communications, avec notamment la mise en œuvre de la stratégie «ultra-haut débit» en 2010. En 2016, l'Entreprise des postes a, pour la première fois, atteint le rang de premier employeur du pays avec 4.320 personnes.



10.



09.

CALENDRIER DES MANIFESTATIONS

Du 14 au 17 mars 2017
Cannes (F)



Stand collectif au salon Mipim 2016

Pour la 12^e année consécutive, la Chambre de Commerce sera présente avec un stand collectif au salon Mipim, salon de référence de tous les professionnels de l'immobilier. Le Mipim réunit les acteurs les plus influents des secteurs de l'immobilier (bureaux, résidentiel, commerces, santé, sport, logistique et industriel) et propose, en marge des stands, un programme complet de conférences sur les tendances du secteur.
Infos : www.mipim.com – mipim2017@cc.lu – (+352) 42 39 39 481/310/374

Le 14 mars 2017
Luxembourg (L)



Journée d'opportunités d'affaires États-Unis

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.
Infos : www.cc.lu rubrique Manifestations – joa@cc.lu – (+352) 42 39 39 316

Le 17 mars 2017
Luxembourg (L)



Journée d'opportunités d'affaires Afrique du Sud

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 39 316

Du 20 au 24 mars 2017
Hanovre (D)



Participation et mise en place d'un pavillon national pour start-up innovantes au salon Cebit

La Chambre de Commerce met en place un pavillon national pour start-up innovantes parallèlement au pavillon national mis en place par le ministère de l'Économie et le Service des médias et des communications du ministère d'État sous l'enseigne commune « Digital Lëtzebuerg » dans la section « Job & Career » au sein du salon Cebit. Ce salon, mondialement réputé dans les secteurs des technologies de l'information et des télécommunications, est le plus important événement international du monde de l'industrie numérique. Un rendez-vous à ne pas manquer pour nouer des contacts commerciaux intéressants.
Infos : www.cc.lu rubrique Manifestations – (+352) 42 39 39 360

Le 28 mars 2017
Luxembourg (L)



Salon « Études et carrières »

Forum d'orientation et d'insertion professionnelle, le Salon « Études et carrières » s'adresse aux lycéens désireux de s'informer sur les études en France, mais également aux étudiants et jeunes diplômés à la recherche d'un stage ou d'un premier emploi. Le salon est organisé par l'Institut français du Luxembourg, en partenariat avec l'Agence Campus France, la Chambre de Commerce du Luxembourg, la Chambre française de Commerce et d'Industrie au Grand-Duché de Luxembourg, Business France, Moovijob et le Cedies. Son objectif est de développer les échanges entre les établissements d'enseignement supérieur français et les entreprises installées au Luxembourg.
Infos : www.cc.lu rubrique Manifestations

Le 31 mars 2017
Luxembourg (L)



Journée d'opportunités d'affaires Belgique

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.
Infos : www.cc.lu rubrique Manifestations – joa@cc.lu – (+352) 42 39 39 31

Le 12 mai 2017
Luxembourg (L)

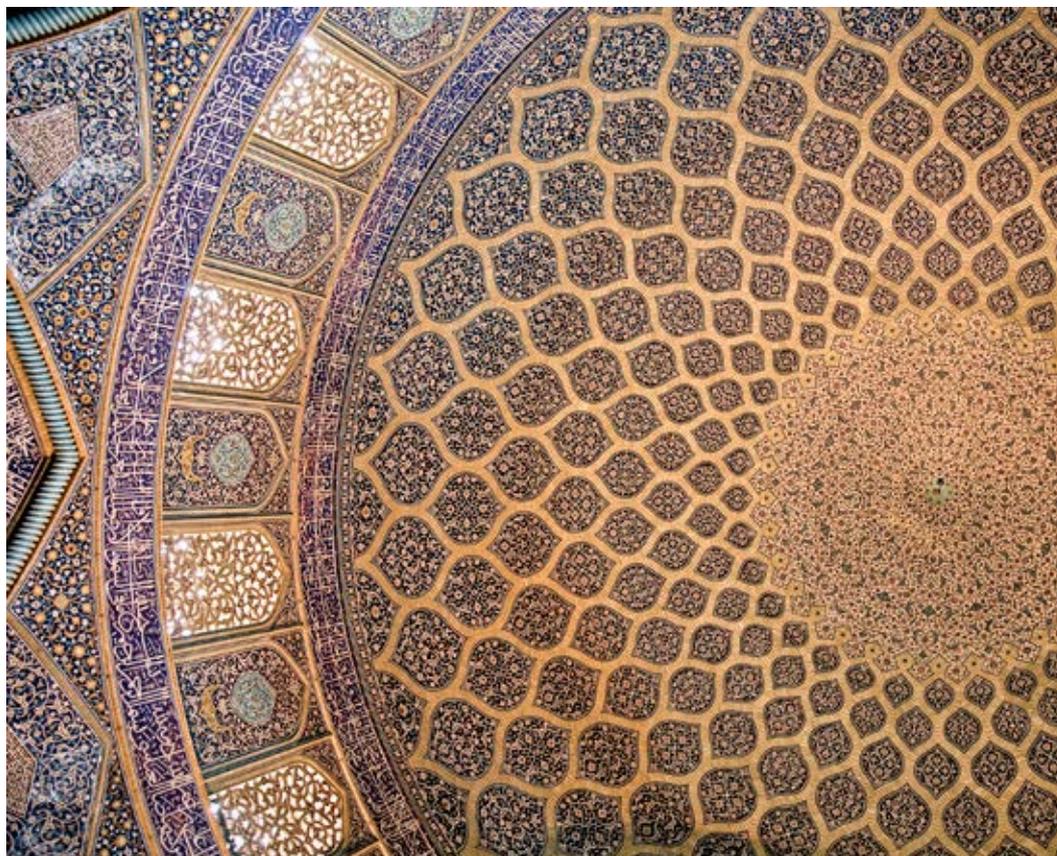


Journée d'opportunités d'affaires Autriche, Suisse, Allemagne

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.
Infos : www.cc.lu rubrique Manifestations – joa@cc.lu – (+352) 42 39 39 316

Le 16 juin 2017
Luxembourg (L)

Journée d'opportunités d'affaires
Iran, Mexique, Argentine,
Bélice et Paraguay



Le 22 mai 2017
Luxembourg (L)



Journée d'opportunités d'affaires Arabie saoudite, Yémen, Irak et Jordanie

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. Infos : www.cc.lu rubrique Manifestations – joa@cc.lu – (+352) 42 39 39 316

Le 26 mai 2017
Luxembourg (L)



Journée d'opportunités d'affaires Portugal

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. Infos : www.cc.lu rubrique Manifestations – joa@cc.lu – (+352) 42 39 39 316

Le 14 juin 2017
Luxembourg (L)



Journée d'opportunités d'affaires Cuba, Uruguay, Chili, Colombie, Bolivie, Pérou, Équateur, Vénézuéla et Barbade

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. Infos : www.cc.lu rubrique Manifestations – joa@cc.lu – (+352) 42 39 39 316

Le 16 juin 2017
Luxembourg (L)



Journée d'opportunités d'affaires Iran, Mexique, Argentine, Bélice et Paraguay

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. Infos : www.cc.lu rubrique Manifestations – joa@cc.lu – (+352) 42 39 39 316

Le 19 juin 2017
Luxembourg (L)



Journée d'opportunités d'affaires Australie et Nouvelle-Zélande

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. Infos : www.cc.lu rubrique Manifestations – joa@cc.lu – (+352) 42 39 39 316

AGENDA

CALENDRIER DES FORMATIONS

Banques & Finance			
Obligations professionnelles	Anti-Money Laundering & KYC - Fundamentals	08/03/17 Cours du jour	
Back-Office	Back-Office Roles & Operations - Fundamentals	14/03/17 Cours du jour	
Compliance	Compliance - Fundamentals	07/03/17 Cours du soir	
	Compliance - Implementation of the Regulatory Framework	29/03/17 Cours du jour	
Risk Management	Comprehensive Risk Management Certification	28/04/17 Cours du jour	
Capital humain			
Gestion et développement des ressources humaines	Conduire un entretien de recrutement	14/03/17 Cours du jour	
Leadership & Management	Management d'une équipe	29/03/17 Cours du jour	
Développement personnel	Gérer ses émotions et améliorer ses relations avec les autres	30/03/17 Cours du jour	
Formation des formateurs	Train the trainers	31/03/17	
Comptabilité			
Comptabilité générale	Exercices pratiques sous Excel pour comptables et financiers	23/03/17 Cours du jour	
Comptabilité avancée	Gestion de trésorerie et financement d'entreprise	16/03/17 Cours du jour	
Comptabilité dans la banque	Comptabilité et opérations bancaires - Fondamentaux	01/06/17 Cours du jour	
Comptabilité informatisée	Sage BOB 50 - Expertise	17/05/17 Cours du jour	
Droit			
Droit du travail	Aspects juridiques des permis de travail et de séjour pour le recrutement d'employés à l'international	14/03/17 Cours du soir	
Droit des sociétés	Maîtriser les risques liés à des comportements anticoncurrentiels et adopter les bons réflexes	16/03/17 Cours du jour	
Droit des nouvelles technologies	Données personnelles & sécurité de l'information, enjeux juridiques et nouvelles règles européennes	26/04/17 Cours du jour	
	Vendre en ligne : réglementation et aspects juridiques	13/06/17 Cours du jour	
Fiscalité			
Fiscalité générale	Fiscalité des personnes physiques à Luxembourg - Application pratique	24/04/17 Cours du soir	
	Application de la TVA : les 5 questions à se poser	03/05/17 Cours du soir	
Fiscalité avancée	Transfer pricing: The new TP Circular on financing activities	16/03/17 Cours du jour	
	Transmission et restructuration d'entreprise	04/04/17 Cours du jour	
Gestion d'entreprise			
Accès à la profession	Initiation à la gestion d'entreprise	13/05/17 Cours du jour	
Entrepreneuriat	Comment structurer mon projet de création d'entreprise en 2 jours ?	14/03/17 Cours du jour	
Gestion et développement d'entreprise	Management skills pour cadres et dirigeants	23/03/17 Cours du jour	
Gestion de projet	Gestion de projet - Fondamentaux	25/04/17 Cours du jour	

Innovation	Comment animer un brainstorming en entreprise et produire des idées de valeur ?	16/03/17 Cours du jour	
Responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)	RSE et stratégie - Identifier et situer la responsabilité de l'entreprise	15/03/17 Cours du jour	
Marketing & Sales			
Webmarketing	Google Analytics - Initiation	14/03/17 Cours du jour	
	Utilisation des réseaux sociaux à des fins commerciales	25/04/17 Cours du jour	
	Mettre en place une stratégie de marketing de contenu (Inbound)	15/06/17 Cours du jour	
Communication	Communication corporate et commerciale - Fondamentaux	04/05/17 Cours du jour	
Sécurité et santé au travail			
Travailleur désigné en matière de sécurité et de santé au travail	Formation en matière de sécurité pour le personnel des crèches et/ou foyers de jour	04/04/17 Cours du jour	
Coordinateur de sécurité et de santé sur les chantiers temporaires ou mobiles	Mise en œuvre des tâches du coordinateur de sécurité et santé dans la phase de projet et dans la phase chantier	12/10/17 Cours du jour	
Premiers secours	Initiation aux gestes de premiers secours (Secourisme)	30/03/17 Cours du jour	
Assurances			
Candidats agents / sous-courtiers	Préparation agrément comme agent / sous-courtier	09/05/17 Cours du soir	
Parcours d'insertion	Assurances - Généralité	02/03/17 Cours du jour	
	Assurances - RC et Auto	22/03/17 Cours du jour	
	Assurances - Habitation	24/04/17 Cours du jour	
	Assurances - Personnes	10/05/17 Cours du jour	
Commerce			
Accès aux professions du commerce	Zugang zum Beruf des Kaufmanns/der Kauffrau Einführungskurs in die Betriebsführung	01/04/17 Cours du jour	
Construction			
Architecture et ingénierie-conseil	Législation et jurisprudence dans un projet de construction, d'infrastructure et d'urbanisme	23/03/17 Cours du jour	
Énergie et construction durables	Concepteur / conseiller certifié maison passive	04/04/17 Cours du jour	
Modélisation numérique de la construction	ArchiCAD - Fondamentaux de la modélisation et du dessin	10/05/17 Cours du jour	
Horeca			
	Mise en place de l'HACCP dans l'horeca - Initiation	30/03/17 Cours du jour	
ICT			
Transformation digitale	Archivage électronique : fondamentaux et réalité juridique	09/05/17 Cours du jour	
Sécurité de l'information	Sécurité de l'information pour les professionnels IT - Sensibilisation	20/03/17 Cours du jour	
Bureautique	PowerPoint 2013/2016 - Niveau 2	24/03/17 Cours du jour	
	Adobe® Acrobat® XI	06/06/17 Cours du jour	
Immobilier			
	Fiscalité de l'immobilier - Sociétés commerciales	22/03/17 Cours du jour	
	Connaître et employer les Incoterms	17/05/17 Cours du jour	

INDEX

1, 2, 3

100 patates **12**

A, B, C

ABBL **38, 40**
Abri&co **18**
ACTinBlack **70**
Adecco Group **10**
Adem **30, 38, 84**
Agilis Engineering **92**
Airbnb **78**
Aijlon **10**
Alipa Group **12**
Amazon Web Services **88**
Andbank Luxembourg **14**
Anefore **32**
Apateq **36**
ArcelorMittal **7, 36, 72**
Aschman Christian **96**
atHome Group **20**
Aurel Design Urbain **6**
Back Marie-Rose **14**
Badenoch & Clark **10**
Banque européenne d'investissement **30, 32, 100**
Banque mondiale **72**
Bausch Andy **84**
BDO **70**
Becker Diamantwerkzeuge **15**
Bella Puglia **18**
Bellion Tom **50**
Belvedere Architecture **38**
Benelux Taxis **8**
Berd **72**
Bern Stéphane **74**
Bernard Tschumi Architects **7**
Bessen James **130**
Bettel Xavier **12, 22, 28, 34, 40**
BGL BNP Paribas **6, 88, 100**
Biancalana Dan **33**
Bidibul **10**
Bil **7, 92**
Binsfeld Nico **40**
BokkTaxi **88**
Bonn **96**
Bouron Arnaud **10**
Bracke Freddy **34**
Broadcasting Center Europe **6, 62**
Bruck-Clees Marie-Marthe **38**
Buck Nicolas **36**
Burotrend **100**
Business Club France-Luxembourg **28, 39**
Business France **39**

Cactus **12, 15, 20**
Cahen Corinne **34**
Care **32**
Caritas **20**
CCD Partners **38**
Centre for Logistics and Supply Chain Management **36**
Ceratizit **7, 15**
CFL multimodal **20**
Chahed Youssef **40**
Chambre de Commerce **3, 24, 26, 28, 32, 33, 34, 38, 39, 40, 52, 72, 100, 102, 130**
Chambre française de Commerce et d'Industrie **39**
Christian Louboutin **18**
Closener Francine **43, 45**
Cluster for Logistics **56**
Cluster maritime luxembourgeois **34**
Cluster Materials and Production Technologies **92**
Cluster Mice **46**
Cognityk **18**
Collignon Jean-Michel **26**
Commission européenne **30, 62**
Conseil économique et social **28, 60**
Crean Gabriel **36**
Creative Industries Cluster Luxembourg **32**
Cristini Baptiste **92**
Croix-Rouge luxembourgeoise **32**
Cybersecurity Competence Center **32**

D, E, F

Da Conceição Afonso Luciano **84**
De Cillia Serge **40**
Dekra **18**
Deloitte **70**
Delta Information Technologies **6**
Diariesof **22**
Docler Holding **16**
Dogwalker **84**
Dühr Paul (S.E.) **28, 39**
Ecostart **92**
Ecsec **6**
Editus.lu **16**
Electro Security **16**
Elsen Yves **36**
Elvoline.com **16**
Engie Refrigeration **16**
Enovos **16**
eProseed **14**
Espigares Alexandre **10**
Essebsi Béji Caid **40**
European Convention Center Luxembourg **46**
Facebook **78, 88**
Federation Recruitment, Search and Selection **36**
Federspiel Laurent **39**

Fedil **31, 36**
Ferroknepper Buderus **38**
Film Fund **32**
Flammang-Pauly Danièle **38**
Flibco.com **12**
FMI **62**
Fondation Indépendance **7**
Fondation internationale Eurotransplant **14**
Fonds culturel national **7**
Fontagné Lionel (Pr.) **60**
Foster + Partners **7**
Fundsquare **20**

G, H

Gaessler Rachel **92**
Galerie Zidoun-Bossuyt **96**
Gira Camille **33**
Glesener Sophie **20**
Goodyear **14, 22, 38**
Google **88**
Gratieux Jean-Baptiste **88**
Gromy Morgan **26**
Grozeva Kristina **10**
Gulf **14**
Häerz fir Kriibskrank Kanner **38**
Handicap International **32**
HEC Alumni Luxembourg asbl **28**
Heintz van Landewyck **18**
Hochmuth Bob **6**
Hoffmann Anne **53**
Hoffmann Marc **12**
Hoffnung Patrick **46**
Horesca **54**
House of Training **40**
Husky **20, 36**
Huwer Vincent **88**

I, J, K

IBM **12**
IEE **36**
Ierace Dechmann + Partners **6**
Igloo **88**
Imagine **38**
IMS **38, 130**
ING **8, 20**
Innpact **38**
Institut national des langues **33**
InTech **20**
International Chamber of Commerce (ICC) **39**
Intertaxis **8**
iNUI Studio **10**
IP Luxembourg **6**

Dans cet index sont reprises les entreprises et les **personnalités** citées dans ce magazine.

Jacques Fernand **102**
 JP Morgan Bank **100**
 JSWD Architekten **7**
 Kahlon Paramjit **72**
 Kaufmann Edgard **22**
 Keep Contact **12**
 Kindernothilfe Luxembourg **6**
 Klump Rainer **40**
 Koepp François **54**
 KPMG **20**
 Krings Antoon **10**

L, M, N

Labgroup **8**
 Laboratoire national de santé **100**
 Lamboley Caroline **70**
 Lamesch Guy **100**
 Langehegermann Nico **18**
 Lanners Jacques **7**
 Lazard Jean-Claude **96**
 LBH Immo Luxembourg **18**
 Lentz **14**
 Lidl **18**
 Lombard International Assurance **38**
 Lord.lu **31**
 Luxaviation **8**
 Luxcontent **31**
 Luxembourg Centre for Logistics **40**
 Luxembourg City Tourist Office **47, 48, 50**
 Luxembourg for Tourism **34, 45, 46, 53**
 Luxembourg Tech School **28**
 Luxexpo The Box **26**
 Luxinnovation **32, 33, 39, 92**
 Luxlait **84**
 Luxorr **31**
 Luxtram **6**
 Luxtrust **6**
 Lycos **88**
 Mabro **18**
 Mainstreet **18**
 Mantin Benny **36**
 Massimiliano Fuksas Architecture **7**
 Médecins du monde **12**
 Mediation **15**
 Meisch Claude **28**
 Mercer **51, 78**
 MGA **18**
 Michel Charles **40**
 Ministère de l'Économie **24, 30, 32, 44, 92, 130**
 Ministère de l'Éducation nationale **30**
 Ministère de l'Environnement **92**
 Ministère du Développement durable et des Infrastructures **24**
 Minusines **102**

MIT **36, 38, 40**
 Mobilconcepts **6**
 Moyses Bleser **15**
 MySpace **88**
 Nagel Maggy **24**
 Nexvia **10**
 Niesen Raymond **100**
 Nissan **14**
 Numen Europe **10**

O, P, Q, R

Oasis **6**
 Observatoire de la compétitivité **60**
 Oekozer Pafendall **48**
 Office national du tourisme **45, 46**
 Oma **7**
 Onu **33, 39**
 Pall Center **15**
 Paradigme Media **6**
 Pei leoh Ming **74**
 Perrault Dominique **74**
 Philippart Robert Léon **96**
 Post Luxembourg **24, 100**
 Probst Laurent **39**
 Rafael Viñoly Architects **7**
 Reinig Fernand **36**
 Rem Koolhaas OMA **7**
 Rifkin Jeremy **28**
 Rommes Jean-Jacques **28**
 RTL **74, 84**
 Rutte Mark **40**

S, T

Saarinen Eero **22**
 Saeul Laurent **102**
 Saint-Antoine Isabelle **92**
 Sanichauffer **16**
 Schneider Étienne **24, 28, 33, 72**
 Securitymadein.lu **32**
 SES **16, 24**
 Siemens **102**
 SIP **36**
 SNCI **22**
 SOS Villages d'Enfants Monde Luxembourg **20, 32**
 Spacersources.lu **30**
 Spark Energie Solutions **102**
 Statec **36, 72**
 Steffen Traiteur **20**
 Tango TV **84**
 Tarantula **10**
 Tarkett **36, 38**
 Technoport **22, 92**

Tesloop **14**
 Thelen Carlo **3, 24, 34**
 Thill Guy **102**
 Thines Netty **15**
 Thor Immo Invest **18**
 Total **8**
 Toussing Pascale **28**
 Tramedia **6**
 Tricentenaire **15**
 TVS Monde **74**

U, V

Ujet **38**
 Unesco **74**
 Unicef **15, 74**
 Université du Luxembourg **36, 38, 39, 40**
 USM **100**
 Utopolis **12**
 Valchanov Petar **10**
 Vankens **16**
 Ville de Luxembourg **26, 38, 50, 51**
 Vodafone **22**
 Von Essem Reimer **70**
 Von Gerkan Marg and Partners **7**
 Voyages Emile Weber **8**
 Vullings Ramon **39**
 vyzVoice **38**

W, X, Y, Z

Wagener Marco **28**
 Weber Romain **44**
 Webtaxi **8**
 Welthungerhilfe **32**
 Wickler Christiane **15**
 Wiges **6**
 Wilmotte & Associés **7**
 Wolff Pierre **92**
 Wolter Thierry **7**
 World Economic Forum **44, 56**
 World Tourism Organisation **52**
 World Travel and Tourism Council **50**
 Wurth Michel **40**
 Yahoo **88**
 Yelda Guy **39**
 ZAKI **38**
 Zap.lu **84**
 Zeimet Laurent **33**
 Zeniti Malik **56**
 Zubairi Nasir **130**
 Zurich **38**

MERKUR

Mars | Avril 2017

IMPRESSUM

ÉDITÉ PAR LA CHAMBRE DE COMMERCE EN COLLABORATION AVEC MAISON MODERNE



**CHAMBRE DE
COMMERCE
LUXEMBOURG**

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

Homepage: 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 - edouard.lehr@cc.lu

ILLUSTRATION

DE LA COUVERTURE

Brian Miller

COLLABORATIONS

Fondation IDEA

Affaires économiques, Chambre de Commerce

Affaires internationales, Chambre de Commerce

RETOUR EN IMAGES

Rubrique coordonnée

par Marie-Hélène Trouilleux

PHOTOGRAPHES

Laurent Antonelli, Emmanuel Claude,

Pierre Guersing, Gaël Lesure, Robert Voigard,

Michel Zavagno, Emmanuel Micha,

Ann-Sophie Lindström, Mirrorpix /

The Interview People, 2016 Getty Images

CONCEPTION GRAPHIQUE

DU POSTER

Human Made / SIP



MAISON MODERNE

10, rue des Gaulois

Luxembourg-Bonnevoie

Téléphone: (+352) 20 70 70-300

Fax: (+352) 26 29 66 20

E-mail: mediasales@maisonmoderne.com

www.maisonmoderne.com

RÉGIE PUBLICITAIRE

Maison Moderne

DIRECTEUR ASSOCIÉ

Francis Gasparotto (-301)

SALES MANAGER

MAGAZINES ET GUIDES

Vincent Giarratano (-321)

CHARGÉ DE CLIENTÈLE

Thomas Fullenwarth (-320)

ASSISTANTE COMMERCIALE

Céline Bayle (-303)

ADMINISTRATION

Isabelle Ney (-014)

DIRECTION ARTISTIQUE

ET MISE EN PAGE

Maison Moderne

IMPRESSION

Imprimerie Centrale

TIRAGE

34.000 exemplaires



Please Recycle

Finished reading this publication?
Archive it, pass it on or recycle it.

COMMUNIQUÉS DE PRESSE

merkur@cc.lu

PROCHAINE ÉDITION

10 mai 2017

DATE LIMITE D'ENVOI DE MATÉRIEL POUR LA PROCHAINE ÉDITION

24 avril 2017

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 véracité, l'actualité, la pertinence ou la fiabilité des informations figurant dans le Merkur.

© Copyright 2017 – 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



PRÊTE À
M'ENGAGER!

PRÊT À
L'ENGAGER!

win
win

L'APPRENTISSAGE :
AVANÇONS ENSEMBLE !

L'apprentissage dans le commerce, les services, l'horeca ou l'industrie offre des perspectives d'avenir aux jeunes talents, tout en renforçant la compétitivité des entreprises formatrices. Un apprenti bien formé équivaut à un futur collaborateur qualifié.

winwin.lu

Une initiative de la

CHAMBRE DE
COMMERCE
LUXEMBOURG

EMBRACING CHANGE

The world is changing; a cliché common to us all. We look back and marvel as to how society, politics, our environment, technology... are all so different today compared to just a few years ago.

But we must now move from commemorating change in our past to understanding and embracing change looking forward.

Within the next decade nanobots will be staples of surgical procedures. Many restaurants will use 3D printing in their meal preparations. A large number of highways will be designated for driverless vehicles only. Printed buildings will comprise a significant proportion of construction projects. We will see the first city harvest 100% of its water supply from the atmosphere.

The excellent report on the Third Industrial Revolution, commissioned by the Ministry of the Economy, the Chamber of Commerce & IMS Luxembourg, speaks to the digital economy that will disrupt every commercial sector, bringing unprecedented new economic opportunities and jobs, democratising economic life. All industries are being pulled forward by technology, none more so than financial services.

Financial services transformation is occurring at rapid speed. Luxembourg has been a powerhouse in financial services innovation to date, but the rate of tech adoption has been slow. This must shift now. We must grasp and take control of the changes being brought about by financial technology or we risk a slap in the face that will leave a permanent red mark.

We need less talk and more execution. We must lead by experimentation, testing hypotheses, learning and adapting towards the right result. We must reframe and develop technologies, processes and encapsulate business models knowing that they will change again, rather than trying to build



robust and future-proof systems. We must cement a cohesive ecosystem of innovation inclusive of incumbents, technology firms, start-ups, the university, service providers, the government and the regulator.

Fear of technological change, of revenue cannibalisation, of job losses is a misnomer. James Bessen, an economist at Boston University, has found that, since the 1980s, employment and profitability have risen faster in occupations that leverage technology for automation than those that do not. Automation tends to increase demand by reducing costs and provides more capacity for growth.

Luxembourg has agility and adaptability crowding its history. It has a community spirit like no other I have experienced; all the people I meet want to do good for Luxembourg, the place they have made home wherever their origins may be. There

is a desire to progress, to feel pride in the excellence of the country. Incredible skills and experience permeate society. All together, a strong foundation for the digital evolution that must now take place.

“But Goethe tells us in his greatest poem that Faust lost the liberty of his soul when he said to the passing moment: ‘Stay, thou art so fair.’ And our liberty, too, is endangered if we pause for the passing moment, if we rest on our achievements, if we resist the pace of progress. For time and the world do not stand still. Change is the law of life. And those who look only to the past or the present are certain to miss the future.” John F. Kennedy, speaking at the Paulskirche in Frankfurt, June 25, 1963. ●

Nasir Zubairi,
CEO @ the Lhoft

FINANCEZ **VOTRE PROJET** D'ENTREPRISE

CRÉATION

DÉVELOPPEMENT

INVESTISSEMENT

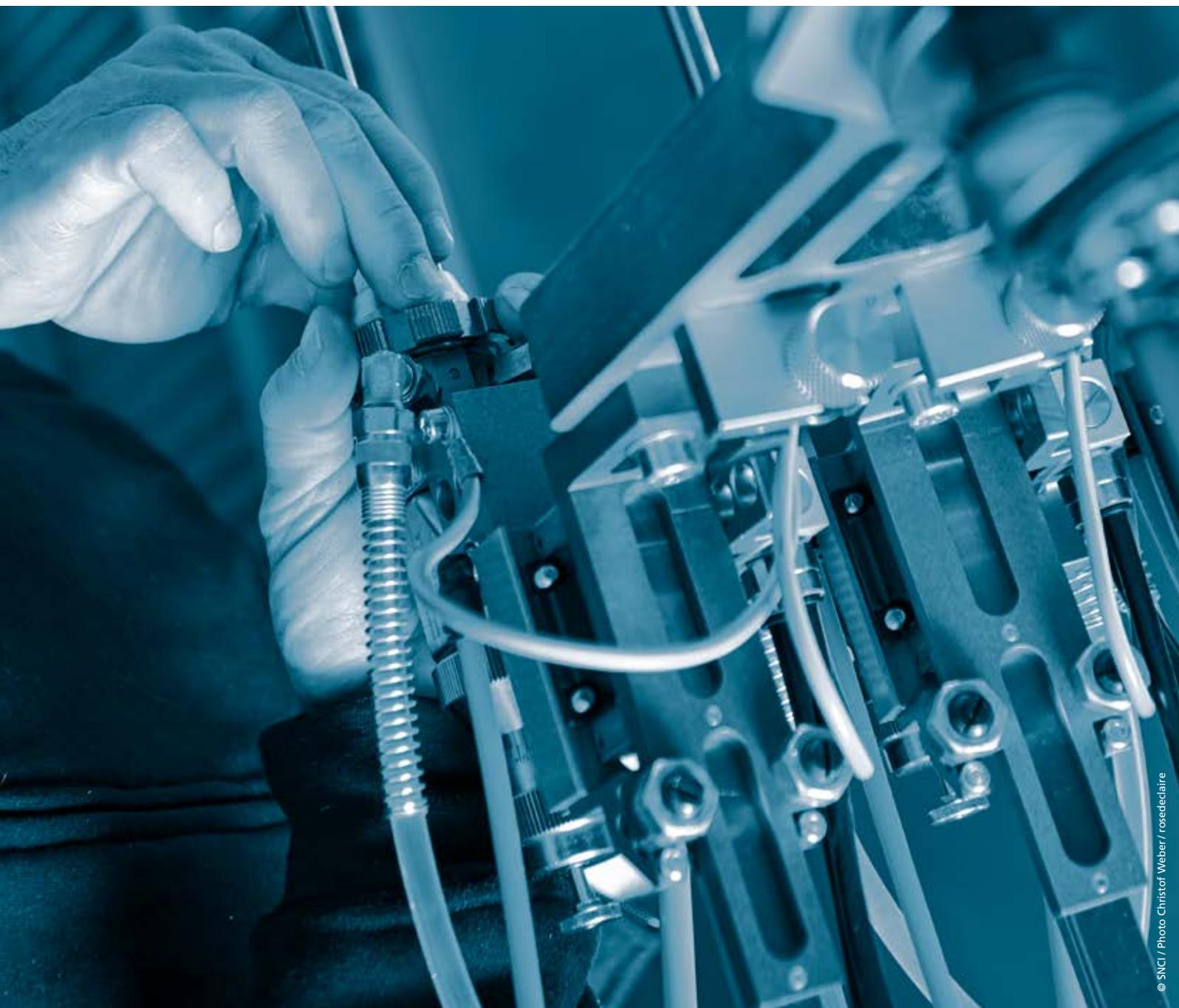
INNOVATION

TRANSMISSION

SNCI

SOCIÉTÉ NATIONALE DE CRÉDIT ET D'INVESTISSEMENT

SOCIÉTÉ NATIONALE DE CRÉDIT ET D'INVESTISSEMENT T É L 46 19 71-1 S N C I @ S N C I . L U W W W . S N C I . L U



Notre objectif : **votre satisfaction**

Nouveau

BUSINESS EUROPE



Appels, SMS et Internet mobile
compris pour les pros au
Luxembourg et en Europe, et
tellement plus encore...

BusinessEurope XS

à partir de
15,38 € HT/mois



www.post.lu • 8002 4000

Voir conditions des offres sur www.post.lu

