www.merkur.lu

News Entreprises & Économie

MERKUR

Magazine de la Chambre de Commerce du Luxembourg

Novembre | Décembre 2016

Commerce
La brique et le clic

4 €

12

9 770241 841366

Les entrepreneurs doivent savoir bien s'entourer. Si mon entreprise se développe tant aujourd'hui, c'est aussi parce que ma banque croit en mon projet.

ING m'accompagne, mon coeur me guide.

Tous les projets méritent d'être réalisés.
Rendez-vous sur followyourheart.lu

ING
Follow your heart

ING Luxembourg SA, 52 route d'Esch, L-2965 Luxembourg - R.C.S. Luxembourg B.6041 - TVA LU 11082217 - ing.lu

MERKUR Novembre | Décembre 2016

ÉDITO

TOUT ÇA… POUR ÇA?

Lorsque le gouvernement a dévoilé le 10 octobre dernier la nouvelle identité visuelle et signature du Luxembourg au cours d'une conférence publique aux Rotondes, les commentaires et réactions à chaud sur les réseaux sociaux ne se sont pas fait attendre. Content (ou pas) d'avoir enfin pu découvrir la pointe visible de l'énorme iceberg appelé *nation branding*, chacun y allait de son commentaire et de son avis d'expert. Car c'est bien connu, la communication c'est comme le foot ; tout le monde est sélectionneur. Ainsi, une des réactions qui revenait régulièrement fut : « *Tout ça pour ça ?* » Une expression qui ne laisse aucun doute sur la déception, voire le désenchantement éprouvé par certains à la découverte de ce qui sera à l'avenir partie constituante de l'image de marque du Grand-Duché, à l'étranger comme à la maison.

S'il est tout à fait compréhensible que les attentes – après des mois de préparation et un long processus participatif – aient été particulièrement élevées en matière de nouvelle politique de communication du pays, les commentaires lus et entendus après le dévoilement de la nouvelle stratégie de communication nationale laissent entrevoir une réelle incompréhension des mécanismes intervenant dans une stratégie de positionnement, de promotion et de communication d'un pays.

Aucune identité visuelle jamais créée n'est parvenue à mettre tout le monde d'accord. Et là n'est pas son objectif. Un logo, une signature et une charte graphique n'ont jamais pour vocation de plaire à tout le monde, ni même au plus grand nombre, ils ont tout simplement pour but ultime de fonctionner en tant qu'élément constitutif d'une stratégie de communication globale. Autrement dit, que le logo et la signature plaisent ou non n'est pas la question. La question est de savoir s'ils fonctionnent en tant qu'outil retranscrivant les valeurs du pays, valeurs qui n'ont pas – faut-il vraiment le rappeler – été décrétées, ni même choisies par les membres ministériels et institutionnels du comité pour la promotion du Luxembourg (ancien comité nation branding), mais sont, au contraire, le résultat d'un long processus d'études, de sondages (aussi bien quantitatifs que qualitatifs), de consultations, d'analyses et de participations citoyennes qui avait comme seul but de cristalliser progressivement l'ADN du pays. Peu de pays peuvent prétendre s'être donné une démarche quasi-scientifique pour définir au plus juste leurs valeurs réelles, authentiques et vérifiables. La démarche participative a été poussée jusqu'au stade de la transposition des valeurs identifiées en symboles et messages, et les deux agences qui ont signé la nouvelle identité du pays ont dû composer avec les éléments imaginés dans le cadre du Créathon, qui a rassemblé en mars 2016 historiens, sociologues, artistes, designers, cinéastes, informaticiens, communicateurs et citoyens intéressés.

> Le véritable apport du processus *nation branding* est d'avoir donné au pays les outils pour mettre fin à une cacophonie communicative qui l'a souvent desservi.

Critiquer la nouvelle identité visuelle du pays revient à ne pas mesurer la vraie valeur-ajoutée du processus *nation branding* entamé dès 2013. Son véritable apport n'est pas d'avoir remplacé un logo vieux de plus d'une dizaine d'années (Luxembourg.lu) par un nouveau logo plus moderne, mais d'avoir réussi à réunir autour d'une table tous les acteurs majeurs impliqués dans la promotion du pays. Des acteurs qui se mettent à parler d'une même voix, qui depuis maintenant près de trois ans travaillent à ajuster leurs instruments, se mettent d'accord sur les messages essentiels à raconter (le fameux *storytelling*), apprennent les uns des autres et mettent enfin, lentement mais sûrement, fin à la cacophonie communicative qui a si souvent desservi notre pays par le passé. Cet effort de concertation, de rassemblement, de rationalisation et d'harmonisation des politiques et stratégies de communication des différents acteurs est le vrai mérite de l'opération *nation branding*. Et il est de bon augure que de grands acteurs du Luxembourg – tel Luxair pour ne citer que cet exemple – et de nombreux ambassadeurs issus de tous les secteurs d'activités du pays se soient si rapidement déclarés prêts à endosser les nouvelles couleurs du pays.

Le Luxembourg s'est doté d'une stratégie de promotion pour faire face à un dénigrement parfois malveillant de son image à l'étranger. Il appartient maintenant aux gouvernements successifs de faire mériter au Luxembourg la réputation qu'il souhaite avoir à l'international, en donnant au pays les moyens de vivre pleinement les valeurs dont il se réclame. Le premier pas – le plus difficile – est fait et bien fait. ●

Patrick Ernzer
Rédacteur en chef

MERKUR

Novembre | Décembre 2016

6 – 24
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.

26 – 42
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.

44 – 56
DOSSIER

COMMERCE : LA BRIQUE ET LE CLIC

La pratique du commerce a toujours accompagné les mouvements de civilisation et façonné le visage des villes. Le commerce est aussi synonyme d'animation, de nouveauté, d'échanges et de services. Ce secteur, qui représente 3.153 entreprises et 23.000 emplois au Luxembourg, fait face à de nombreux défis.

58 – 72
ÉCONOMIE

MARCHÉS PUBLICS : PLUS STRATÉGIQUES ET PLUS « SME-FRIENDLY »

AVIS DE LA CHAMBRE DE COMMERCE SUR LA RÉFORME FISCALE

INDISPENSABLES COMPÉTITIVITÉ ET INNOVATION

DIGITAL TRANSFORMATION IN BUSINESS AND SOCIETY

SMARTPHONE GENERATION AND SHOPPING HABITS

LE CHIFFRE DU MOIS

IDEA

FICHE DÉTACHABLE N° 2 : Pour un Luxembourg au top Productivité

74 - 84
GRAND ENTRETIEN

ROBERT L. PHILIPPART
« LE COMMERÇANT COMPREND LES ROUAGES ENTRE INDUSTRIE ET COMMERCE »

Les grands magasins ont été dès leur création un élément fondamental de modernité. Ils ont tenu une place primordiale dans le monde des affaires pendant des décennies. Ils ont été des symboles de progrès, en s'adaptant sans cesse aux développements industriels et à la vie moderne.

BERTRAND PICCARD
« LE PIONNIER N'EST PAS TOUJOURS CELUI QUI RÉUSSIT, MAIS CELUI QUI OSE ESSAYER »

Le docteur Bertrand Piccard, entrepreneur, explorateur, pionnier et président de Solar Impulse, a tenu un discours remarqué lors de la soirée du 175e anniversaire de la Chambre de Commerce. Le « savanturier » a envoûté l'auditoire avec le récit de ses expériences entrepreneuriales et aventurières ainsi que les enseignements qu'il en a tirés pour la vie.

86 - 92
START-UP

JULIE CONRAD
JULIE CONRAD DESIGN STUDIO : CRÉER L'UTILE ET LE BEAU

RUGGERO MARCATO
GO GREEN : L'OR VERT DU FUTUR

94 - 96
SUCCESS STORY

CHRISTIANE WICKLER
PALL CENTER : L'ENTREPRISE AU MILIEU DU VILLAGE

98 - 103
VISITE ENTREPRISE

ETIX EVERYWHERE
« UNE START-UP DANS LA START-UP »

Fondée par Antoine Boniface et Charles-Antoine Beyney, Etix Everywhere conçoit et vend des modules de data center. Depuis Luxembourg, la société réussit à concurrencer de grands groupes internationaux.

MULLER & WEGENER
« DE LA PLUME DU SERGENT-MAJOR À INTERNET »

Fondée il y a plus de 100 ans, la société Muller & Wegener, grossiste en papeterie, est gérée par la quatrième génération de la même famille. Depuis 1901, elle a su évoluer et s'adapter pour être toujours efficiente sur le marché.

104 - 120
RETOUR EN IMAGES

104-105
PHOTO DU MOIS
175 ANS DE LA CHAMBRE DE COMMERCE

106-107
UNE SOIRÉE RICHE EN ÉMOTIONS

108
MEET LUXEMBOURG 2016

110-111
HOUSE OF ENTREPRENEURSHIP

112
SOIRÉE DE CLÔTURE DU PROGRAMME 1,2,3 GO

114-115
L'ENTREPRENEURIAT CRÉATIF AU 1535°

116-117
PRIVATE ART KIRCHBERG 2016

118
CYBERSECURITY4SUCCESS

120
EXPO REAL 2016

122-125
AGENDA

130
CARTE BLANCHE
ROMAIN WEBER

POSTER

LUXAVIATION GROUP

500e vol nord-américain

Luxaviation Group a célébré récemment son 500e vol nord-américain exécuté depuis le début de cette année. Le deuxième plus grand opérateur d'aviation d'affaires au monde a pu enregistrer une forte croissance de ses services d'opérations et d'affrètement aériens sur le marché nord-américain. Luxaviation Group avait annoncé en 2016 l'acquisition et l'ouverture de deux FBO (services de maintenance et des opérations au sol) aux Caraïbes et au Mexique. Aujourd'hui, les deux installations à la pointe de la technologie ont fait leurs preuves comme points charnières pour accéder aux États-Unis et à l'Europe. Le nombre de vols exécutés dans la région de l'Amérique du Nord à ce jour démontre le besoin des clients de Luxaviation Group pour un support complet dans ces régions du monde.

« *Nos capacités internationales ont été renforcées de manière importante et notre stratégie d'expansion mondiale répond aux standards de qualité très élevés et aux besoins du marché* », a souligné Patrick Hansen, CEO de Luxaviation Group. Luxaviation Group poursuit son objectif de devenir la première entreprise d'aviation d'affaires au monde, avec des activités en Europe, en Afrique, au Moyen-Orient, en Australie et en Amérique. Elle opère 250 avions soumis aux normes les plus strictes de sécurité et emploie plus de 1.500 collaborateurs dans le monde entier. ●

MARCEL GROSBUSCH & FILS

Sensibiliser les petits et professionnaliser les grands

Marcel Grosbusch & Fils lance deux nouveaux projets. Le premier, Grosbusch Kids, a pour but de sensibiliser le jeune public à l'univers des fruits et légumes, la nutrition et l'écoresponsabilité. Les classes des cycles 2 à 4 de l'enseignement fondamental pourront découvrir ces thèmes au travers d'activités ludiques et pratiques dans les locaux de la firme, dans le cadre de visites d'une durée de deux heures avec des experts de l'entreprise. La société s'adresse également aux plus grands, avec le lancement de la Grosbusch Academy, une académie dédiée aux fruits et légumes qui proposera des formations professionnelles sur les différents métiers du secteur. Ces nouveaux espaces pédagogiques sont aménagés dans les nouveaux locaux d'Ellange et ouverts au grand public. ●

GULF LUXEMBOURG

15 BOUGIES POUR 15 STATIONS-SERVICE

Gulf Luxembourg a célébré son 15e anniversaire. Depuis 2001, en moyenne, une station-service Gulf a été ouverte chaque année par ce groupe national, familial et indépendant.

En 2001, l'histoire de Gulf Luxembourg a été réécrite : suite à l'acquisition de la licence Gulf, cinq partenaires d'affaires locaux ont mis sur pied une structure de distribution et d'administration adéquate. Par conséquent, Gulf Luxembourg est devenu distributeur exclusif pour le carburant et le mazout de ladite marque. Une première station-service Gulf a été ouverte en août 2001.

Aujourd'hui, le réseau de la marque Gulf compte 15 stations-service réparties sur tout le pays. Contrairement aux autres compagnies pétrolières, Gulf Luxembourg est une entreprise purement nationale, bien ancrée au Grand-Duché avec des associés locaux. Ainsi, toutes les décisions stratégiques sont prises au Luxembourg. Des partenariats avec d'autres prestataires de services importants issus du Luxembourg et actifs au niveau national comme le groupe Cactus, Post, ou encore la Loterie nationale renforcent l'ancrage local. Dans cet esprit, depuis 2008, le concept Shoppi a été transposé à tous les Gulf Stores dans la lignée « convenience », avec le groupe Cactus.

Aujourd'hui, la marque Gulf emploie directement 220 personnes. 130 autres personnes sont engagées dans des filiales directes du groupe dans les secteurs commercial, technique ou immobilier.

Pour fêter dignement son 15e anniversaire, Gulf Luxembourg distribue 100.000 cadeaux à ses clients pendant 100 jours (jusqu'au 23 décembre). Parmi les gros lots, une Jeep Renegade aux couleurs légendaires Gulf Racing, un voyage à New York ainsi que deux tickets d'entrée pour le festival de musique Tomorrowland en Belgique. ●

LUXTRUST / SNAPSWAP

Partenariat innovant

LuxTrust, fournisseur leader de l'identité numérique au Luxembourg, et SnapSwap, start-up fintech, ont combiné leurs forces dans Gloneta, une application de paiement mobile innovante basée sur la *blockchain* et l'identité numérique en signant un partenariat en présence du ministre de l'Économie, Étienne Schneider. Gloneta intègre des transactions instantanées de devises dans une messagerie mobile (chat), tirant parti de la technologie révolutionnaire de la *blockchain*. ●

LUXCONNECT / VOLTA DATA CENTRES

Hubs d'hébergement reliés

Les fournisseurs LuxConnect au Luxembourg et Volta Data Centres à Londres se sont alliés pour relier les deux plus importants centres de communication stratégiques en Europe afin de combiner leurs points forts et d'aider les entreprises à relever les défis posés par les changements au niveau de la réglementation et les fluctuations de la capacité. Les deux sociétés peuvent relier deux pôles stratégiques, accéder facilement à de l'espace d'hébergement en cas de besoin et offrir aux clients potentiels un moyen facile pour leur expansion à partir de deux endroits-clés. ●

EFA

DEPUIS 20 ANS SUR LE MARCHÉ

Société indépendante et spécialisée dans le domaine de l'administration de fonds d'investissement, European Fund Administration (EFA) a fêté ses 20 ans, avec pour ambition de consolider sa place de leader sur le marché.

La pression réglementaire, la consolidation de l'industrie financière et l'innovation produit ont contribué à renforcer le positionnement unique d'EFA, bâti sur une approche alliant une prestation de services haut de gamme, une absence de conflits d'intérêts et un ratio qualité/prix convaincant. EFA compte aujourd'hui plus de 200 clients dans le secteur de la gestion administrative de fonds, totalisant 123 milliards d'euros d'actifs. Sa clientèle est principalement composée de gestionnaires d'actifs spécialisés, de petite et moyenne taille, qui apprécient le modèle de plateforme ouverte d'EFA leur permettant d'accéder à 75 sociétés de gestion, 100 banques dépositaires et plus de 1.000 distributeurs de fonds. Au-delà des services de gestion administrative et comptable et d'agents de transfert, la société fournit des services à valeur ajoutée dans les domaines de la mise en conformité, de la gestion des risques et du support à la distribution, ainsi que des services de réconciliation et de suivi de trésorerie pour les banques dépositaires. La gamme de services comprend également des solutions de valorisation de portefeuille et de reporting pour les assureurs-vie et leurs partenaires de distribution.

EFA, c'est aussi l'histoire d'une réussite luxembourgeoise à la portée internationale, couvrant plusieurs juridictions et un nombre croissant de produits. ●

Photos : EFA, ministère de l'Économie, Éditions Museal

BRÈVES

RTL / ÉDITIONS MUSEAL

Avis aux collectionneurs !

RTL s'associe à Museal pour l'édition de tasses expresso exclusives, dessinées par la jeune artiste luxembourgeoise Sandra Biewers. Une touche de gothique, une note de burlesque, un côté design, un attrait pour les figures géométriques, un amour immodéré pour son pays – le Luxembourg –, elle a choisi d'illustrer les tasses avec deux symboles qui parlent à tous. Une tasse est dédiée à la Schueberfouer, créée par Jean l'Aveugle, et la seconde tasse honore la Gëlle Fra, monument emblématique du Grand-Duché de Luxembourg.

ALD AUTOMOTIVE LUXEMBOURG

Primé trois fois

Le loueur luxembourgeois ALD Automotive Luxembourg a été triplement récompensé cette année par Automotion et link2fleet, les deux communautés incontournables du marché *fleet* : « Leasing company of the year » et « Rental company of the year » lors de la Fleet Night / Automotion et « Meilleur loueur de l'année » lors du link2fleet Forum Awards.

INTERVIEW

YVES EVEN
Associé responsable du département Entrepreneur de l'année (EoY) – Entrepreneuriat / PME et entreprises familiales chez EY Luxembourg

Comment qualifieriez-vous les candidatures 2016 ?
« C'est un cru exceptionnel. Je suis très fier qu'un tiers des candidatures soient des femmes. C'est la première édition où autant de femmes entrepreneurs concourent. De nombreuses grandes familles luxembourgeoises d'entrepreneurs, de la 4e ou 5e génération, ont également choisi de participer à ce programme. Mais encore, des entreprises dont l'activité est centrée sur les nouvelles technologies s'ajoutent à la liste. Les efforts entrepris au Luxembourg pour développer ce secteur paient bel et bien. Enfin, les candidatures de cette année incluent aussi des chefs d'entreprise qui sont venus s'installer au Grand-Duché pour y développer leur business ; une preuve que le Luxembourg peut attirer des talents exceptionnels. Ce panel représentatif de l'entrepreneuriat au Luxembourg démontre que le Grand-Duché est aussi un pays de chefs d'entreprise. Il ne sera d'ailleurs vraiment pas évident pour le jury cette année de départager les finalistes et de choisir le lauréat.

Que représente ce prix pour vous ?
« Ce prix a une résonance particulière au Luxembourg. Il permet de mettre en lumière le parcours de femmes et d'hommes qui prouvent qu'il est toujours possible de progresser, d'innover, de créer de la valeur et des emplois. Ce sont des moteurs de croissance et de compétitivité au Luxembourg, ils nourrissent la confiance et l'envie d'entreprendre et, grâce à eux, un large public peut se rendre compte qu'il y a de belles histoires entrepreneuriales ici aussi. Cela permet d'inciter, de développer et de valoriser l'esprit de création, l'envie d'entreprendre qui ne sont pas encore bien ancrés dans l'ADN luxembourgeois. »

PRIX DE L'ENTREPRENEUR DE L'ANNÉE 2016

UN TRÈS BON CRU LUXEMBOURGEOIS !

Le lauréat du Prix de l'Entrepreneur de l'année sera connu le 12 décembre. Cette nouvelle édition, qui met en lumière des parcours exceptionnels de femmes et d'hommes, moteurs de la croissance et de la compétitivité du pays, s'est révélée être, de l'avis du jury, un cru de candidats d'une qualité remarquable.

Fort de son ancrage local et d'une expérience internationale de plus de 90 ans dans le secteur des PME, start-up, entreprises à croissance rapide et entreprises familiales, le cabinet EY est fier d'organiser, pour la cinquième fois, le concours de l'Entrepreneur de l'année au Luxembourg. Cette initiative représente une opportunité unique pour les entrepreneurs établis au Grand-Duché de Luxembourg d'être reconnus pour leur parcours exceptionnel aux niveaux local et international », expliquait Alain Kinsch, *country managing partner* d'EY Luxembourg lors du lancement du prix 2016.

Créé il y a tout juste 30 ans (en 1986) par EY aux États-Unis, le Prix de l'Entrepreneur de l'année s'étend aujourd'hui à 150 villes dans 70 pays et récompense plus de 900 lauréats exceptionnels chaque année. Apparaissant comme l'une des plus prestigieuses récompenses décernées aux entrepreneurs du monde entier, ce prix a pour but de récompenser ceux qui se distinguent par leur esprit d'entrepreneuriat et d'innovation, une stratégie de développement ingénieuse, d'excellentes performances financières, ainsi qu'une gestion pertinente de leurs ressources humaines et de leur organisation.Soumis à un processus de sélection rigoureux, les entrepreneurs ont présenté leur dossier d'analyse aux membres d'un jury indépendant, composé de représentants du monde économique reconnus. Nicolas Buck (Fedil), président du jury, René Elvinger (vainqueur du Prix de l'Entrepreneur de l'année 2013), Jacques Hirtt (Fédération des jeunes dirigeants), Fernand Ernster (clc), Gérard Hoffmann (ICTluxembourg), Tom Theves (ministère de l'Économie) et Carlo Thelen (Chambre de Commerce) ont été placés devant un choix difficile pour sélectionner les finalistes – dont la liste sera révélée dans quelques jours – et élire un lauréat, tant les candidatures étaient exceptionnelles. Le vainqueur, dont le nom sera dévoilé mi-décembre, participera à la compétition mondiale à Monte-Carlo, en juin 2017. ●

www.aral.lu

Aral Card Luxembourg

Tél. : 34 62 62 -29

aralcard@aral.lu

Contactez-nous pour profiter de nos conditions.

ARAL

Alles super.

BRÈVES

FLIBCO.COM

Nouvelle ligne

Flibco.com étoffe encore son réseau avec l'ouverture de nouvelles lignes. Les premières reliant Heidelberg à l'aéroport de Francfort-Hahn, avec des arrêts dans les villes de Mannheim, Ludwigshafen et Alzey. Les autres reliant l'aéroport de Weeze à Cologne en passant par Düsseldorf. Une manière attrayante et plus écologique de se rendre à l'aéroport à bord des célèbres bus verts qui sillonnent les autoroutes du Luxembourg, d'Allemagne, de Belgique et de France.

PRIVILEGE SERVICES

Transfert d'agence

C'est au cœur de Luxembourg-Belair que Privilege Services a transféré son agence de conciergerie spécialisée dans le recrutement de personnel de maison pour les ménages privés. Dans cette nouvelle atmosphère d'inspiration *fifties-sixties*, l'équipe propose désormais 13 métiers de maison à ses clients : *nanny*, employé de maison, gouvernante-majordome, dame de compagnie, chauffeur, concierge, assistant personnel, cuisinier, jardinier, jeune au pair, *maternity nurse*, gardien… Un concept complet et inédit au Grand-Duché. www.privilege-services.lu

NEOMAG

Nouveau magazine

Dans le cadre de sa mission de transfert de technologies et d'informations vers les acteurs du secteur de la construction, Neobuild a présenté le premier numéro d'un nouveau magazine dédié aux techniques de construction et innovations durables : *NeoMag*. Fruit d'une collaboration efficace entre les entités du groupe CDEC (IFSB, Cocert, Neobuild et Imsim), *NeoMag* se veut être le reflet d'un monde en pleine mutation, celui de la construction. Innovations, techniques, technologies et construction, autant de thèmes à découvrir tous les mois, ouvrant de nouvelles perspectives au secteur. Le magazine couvre autant des sujets technologiques que managériaux. Une version online peut être consultée sur www.*neobuild.lu*. ●

ARENDT & MEDERNACH

C'est parti pour le carsharing

À l'instar d'autres entreprises au Luxembourg, le cabinet d'avocats Arendt & Medernach a lui aussi opté pour le système de *carsharing* d'entreprise « SwopCar » avec quatre véhicules électriques. Il renouvelle ainsi sa confiance en son loueur LeasePlan. Arendt & Medernach souhaite favoriser le transport multimodal et la mobilité douce pour ses collaborateurs. Son choix s'est porté sur de petites citadines faciles à conduire, quatre Volkswagen e-Up 100 % électriques livrées par le garage Losch & Cie de Junglinster. ●

CFL MULTIMODAL – TRANSPORTS FISCHBACH

L'UNION FAIT LA FORCE

L'entreprise luxembourgeoise Transports Internationaux Fischbach a intégré le groupe CFL Multimodal, qui renforce ainsi ses compétences dans le transport routier et peut proposer une palette de services plus large à ses clients.

Transports Internationaux Fischbach a été fondée en 1965. Dirigée par Marc Fischbach, qui souhaite se retirer du secteur du transport, l'entreprise, qui compte 33 salariés, est spécialisée dans les transports internationaux, les services express et l'entreposage.

L'entreprise a donc rejoint le groupe CFL Multimodal début octobre. L'exploitation se poursuivra sous le nom de Transports Internationaux Fischbach et l'ensemble des salariés ainsi que la flotte de véhicules seront maintenus.

Grâce à ce rapprochement, CFL Multimodal (via CFL Logistics) renforce ses compétences et son portefeuille d'activités, notamment dans le domaine des transports spéciaux. Fraenz Benoy, administrateur délégué de CFL Multimodal, a souligné que son groupe était « *déjà bien présent dans le domaine du transport routier et de l'entreposage, aujourd'hui nous nous réjouissons de pouvoir développer notre offre de services et notre présence sur le marché* ».

Et Marc Fischbach d'ajouter : « *Je suis heureux de savoir que Transports Internationaux Fischbach, en tant que filiale du groupe CFL Multimodal, pourra envisager l'avenir sereinement. Pendant les dernières décennies, j'ai construit avec mes salariés une entreprise dynamique à laquelle s'offrent maintenant de nouvelles perspectives.* » ●

Photos : CFL Multimodal, Neobuild, Flibco.com

NOUVEAU **CITROËN JUMPY**
TOUT DEVIENT **POSSIBLE**

CITROËN

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

citroen.lu

CITROËN préfère TOTAL DONNONS PRIORITÉ À LA SÉCURITÉ.

Prix « àpd » HTVA au 01/10/2016, toutes remises déduites, y compris les remises conditionnelles : prime Eco Tech[2], prime d'aide à la reprise[3] et prime de stock[4]. (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, 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 à l'achat d'un nouveau CITROËN Jumpy de stock commandé et livré avant le 30 novembre 2016. Pour tout renseignement et conditions d'obtention, rendez-vous dans notre point de vente. Offre valable du 01/10/2016 au 30/11/2016 dans la limite des stocks disponibles et réservée à un usage professionnel.

BRÈVES

CARGOLUX
A new 747-8F

Cargolux Airlines, Europe's largest all-cargo airline, has taken delivery of another 747-8 freighter from Boeing. The aircraft was handed over at a ceremony at Boeing's Everett factory in Seattle. LX-VCN, "Spirit of Schengen", is Cargolux's 14th 747-8F. The aircraft was originally scheduled to be delivered in 2017, however, Boeing and Cargolux have agreed to advance the delivery to September 2016. Cargolux expects to cover increasing demand for cargo space during the upcoming high season with this aircraft.

VANKSEN
Spécialisée pour Nestlé

Depuis plus de 10 ans, Vanksen accompagne ses clients dans leurs stratégies *social media* nationales et internationales. Des années d'expérience qui permettent à l'agence de maîtriser de nombreux *social media management softwares* (SMMS) tels qu'Adobe Social, Sprinklr, Hootsuite ou encore Buffer. Récemment, Vanksen a renforcé ses aptitudes en se spécialisant sur Social Studio (Salesforce) pour répondre aux objectifs de son client Nestlé.

AVERY DENNISON

PLUS DE 55 MILLIONS INVESTIS À RODANGE

Avery Dennison, spécialiste américain des étiquettes autocollantes, va investir 65 millions de dollars, soit plus de 55 millions d'euros, sur son site industriel luxembourgeois de Rodange. Pour l'occasion, le Vice-Premier ministre, ministre de l'Économie, Étienne Schneider, y était en visite.

Présent au Luxembourg depuis 1990, Avery Dennison produit des rouleaux de papier à étiquettes destinées notamment à l'industrie alimentaire et cosmétique. Les étiquettes fabriquées à Rodange se retrouvent ainsi sur des flacons de shampooing, des bouteilles de ketchup ou encore sur des fruits et légumes. Originaire de Californie, le groupe Avery Dennison emploie au total 400 salariés au Luxembourg et le site de Rodange couvre actuellement 40 % du volume de production européen de la société.

La société a décidé d'investir dans une extension de 8.000 m² sur son site de production de Rodange. Cette extension comprendra une nouvelle ligne de production permettant l'accroissement de la capacité de stockage et l'agrandissement de la partie expédition.

Lors de son discours, le Vice-Premier ministre, ministre de l'Économie, Étienne Schneider, s'est réjoui des nombreux investissements annoncés récemment dans le secteur industriel luxembourgeois. En effet, depuis le début de l'été, quelque 570 millions d'euros d'investissements industriels ont été annoncés, chez DuPont de Nemours, Euro-Composites, Fage et Avery Dennison, représentant près de 450 nouveaux emplois créés. Le ministre a également déclaré qu'un nouvel investissement sera annoncé d'ici la fin de l'année confirmant « *l'environnement propice aux affaires que les investisseurs apprécient au Luxembourg* ». ●

WEDZEM LUXEMBOURG
Le mariage version 2.0

Préparer son mariage représente un investissement personnel et financier non négligeable et il est un fait que la traditionnelle liste de mariage ne remporte plus trop de succès. C'est dans ce contexte qu'est née Wedzem, la première plateforme de mariage participatif. Les invités effectuent un don pour un poste de dépense qu'ils auront choisi sur la liste des futurs mariés. Plus qu'une liste participative de mariage, Wedzem facilite les préparatifs du grand jour en offrant un service personnalisé. Créée en France en 2014, Wedzem est désormais présente en Belgique, au Luxembourg, en Espagne et aux États-Unis. ●

DIN@3
Déjà 15 ans !

din@3 est né en 2001 de la rencontre et de l'amitié de deux passionnés d'architecture et de design. Diplômés de la Leopold Franzens Universität d'Innsbruck en Autriche, Tom Simon et François Muller ont décidé de réunir leurs compétences et s'installent en 2001 au cœur de la Grand-Rue à Luxembourg. Depuis 2015, l'atelier a pris ses nouveaux quartiers sur le site historique de l'ancienne poudrerie à Kockelscheuer. Aujourd'hui, din@3, ce sont cinq tempéraments qui convergent vers une même vision : réaliser des lieux de vie dédiés au confort des hommes, en y intégrant l'harmonie durable de l'environnement bâti. ●

Photos : Ministère de l'Économie, Webzem, Cargolux

Go Further

LA GAMME FORD TRANSIT

S M L XL

VOUS ALLEZ ÊTRE TRANSPORTÉ

Quel que soit votre chargement, les Transit Courier, Transit Connect, Transit Custom et Transit 2T vont vous transporter. Découvrez également les nouvelles motorisations économes Euro 6, disponibles sur toute la gamme Transit.

ford.lu

3,7-8,8 L/100 KM. 96-228 G/KM CO_2.

Les chiffres de consommation et d'émission s'appliquent aux véhicules avec les pneus de série, comme décrit dans les équipements de série. Des pneus optionnels peuvent engendrer d'autres valeurs d'émission de CO_2 et de consommation. Contactez votre distributeur Ford pour plus d'informations. Donnons la priorité à la sécurité. Informations environnementales [A.R. 19/03/2004]: www.ford.lu/environnement.

ford.lu

BIL

MY|HOME POUR INVESTIR DANS L'IMMOBILIER

La Bil, affirmant son ambition de banque innovante, lance le site my|Home dédié à l'immobilier. Avec l'appui de la technologie et du savoir-faire de Nexvia, start-up luxembourgeoise, elle propose aux particuliers un service d'aide à la décision immobilière novateur, complet et sans égal sur le marché.

Qu'il s'agisse d'une famille dont le projet est de devenir propriétaire de son logement, ou d'un particulier souhaitant investir pour louer son bien, l'investissement dans l'immobilier est un projet complexe.

Location ou achat, financement, charges mensuelles, et, bien sûr, le logement lui-même, sa superficie, le quartier : les paramètres sont nombreux. Pour aider les potentiels acquéreurs à prendre la meilleure décision, la Bil leur propose my|Home, un nouveau service immobilier en ligne innovant et simple d'utilisation, conçu par Nexvia, start-up luxembourgeoise lancée en 2016 par Pierre Clement et spécialisée dans le conseil en décision, transaction et investissement immobilier résidentiel. Nexvia met à disposition les meilleurs outils pour prendre des décisions immobilières avisées et offrir une expérience d'achat et de vente moderne.

Les nombreux outils de simulation disponibles sur my|Home, simples d'utilisation, permettent aux utilisateurs d'y voir plus clair dans leur projet et de prendre la meilleure décision immobilière possible sur base de leurs critères personnels. Avec ce nouveau site, la Bil démontre sa capacité à innover pour offrir à ses clients un service et des solutions de financement au plus près de leurs besoins. ●

www.bil.com/myhome

VOLVO BUS

PREMIER « E-BUS COMPETENCE CENTER » AU LUXEMBOURG

Dans le cadre d'un partenariat avec le ministère du Développement durable et des Infrastructures et le ministère de l'Économie, Volvo Bus a lancé son premier Centre de compétences pour la mobilité électrique, hors de Suède.

Le Luxembourg a été le premier pays européen à déployer des autobus dotés de la technologie hybride. Les premiers hybrides Volvo ont été livrés en 2009. Aujourd'hui, le pays a décidé de passer à la vitesse supérieure en accueillant les premiers bus à technologie hybride électrique avant le déploiement de bus 100 % électriques.

Pour accompagner ce virage vers la mobilité électrique, Volvo Bus a décidé d'ancrer durablement sa présence au Luxembourg à travers le distributeur officiel Volvo Trucks and Buses, le Centre poids lourds Luxembourg, basé à Livange.

L'objectif du E-Bus Competence Center est de développer et d'implémenter des solutions intelligentes d'électromobilité pour les villes avec une forte orientation donnée au respect de l'environnement et à la réduction des nuisances sonores.

Le Luxembourg et le marché européen bénéficieront de compétences-clés dans l'exécution des différentes phases de ce type de projet. Le Centre travaillera étroitement avec des partenaires privés et publics comme les universités, les ministères et les opérateurs de transport public aussi bien au Luxembourg qu'en Europe.

Le E-Bus Competence Center a pour ambition de devenir un showroom européen de la mobilité électrique. Avec ce puissant outil, Volvo Bus contribuera à supporter la stratégie « smart mobility » du Luxembourg. ●

Photos : Bil, Volvo

ENCEVO : NOUVEAU NOM POUR UNE NOUVELLE VISION

Dans le cadre de son développement stratégique, la holding Enovos International est devenue Encevo. L'objectif de cette nouvelle dénomination est de distinguer plus nettement la société mère de ses filiales, à savoir le fournisseur d'énergie Enovos et le gestionnaire de réseaux Creos.

Marco Hoffmann (chairman of the board of directors Encevo SA), Jean Lucius (chairman of the executive committee Encevo SA, CEO Encevo SA).

Enovos International est devenue Encevo. Bien que la nouvelle dénomination n'affecte en rien l'actionnariat de la holding ou les contrats de travail de ses employés, elle a cependant été l'occasion de préciser la gouvernance et la stratégie du groupe, qui désormais s'appelle Groupe Encevo. La mission principale d'Encevo sera de définir la stratégie et la gouvernance du groupe et d'assurer le financement de ses différentes entités opérationnelles en veillant ainsi au développement durable du groupe tout entier. Encevo offrira également un large éventail de services de support aux différentes entités du groupe dans des domaines aussi variés que la comptabilité, les ressources humaines, la gestion des bâtiments, les assurances ou l'audit interne. L'objectif étant de créer des synergies et d'augmenter l'efficience dans l'ensemble du groupe. Enfin, le rôle d'Encevo sera de positionner le groupe dans ses relations avec toutes ses parties prenantes (employés, actionnaires, gouvernement, clients, fournisseurs, investisseurs, partenaires, médias...).L'effectif du Groupe Encevo est actuellement de plus de 1.500 employés. Il possède plus de 300.000 points de livraison (électricité et gaz naturel) et opère sur plus de 9.500 km de lignes électriques et plus de 3.600 km de gazoducs. ●

CACTUS

Michel change de visage !

La marque suisse de jus de fruits Michel, en vente exclusivement chez Cactus, adopte un nouveau look. Sous le slogan « Michel – Inspired by fruits », le producteur suisse de jus de fruits de la maison Rivella a adopté une nouvelle identité visuelle à la fois épurée et moderne et des étiquettes faisant la part belle aux fruits, qui apparaissent encore plus délicieux. Chaque variété est accompagnée de sa propre petite histoire, racontée à l'aide d'illustrations humoristiques. Les étiquettes sont à présent en papier et le logo Fairtrade Max Havelaar y a toujours sa place, permettant d'accéder aux informations sur les coopératives dont proviennent les fruits. ●

FAIRTRADE LËTZEBUERG

Sodexo a la banane !

Sodexo renforce ses engagements en faveur d'un commerce plus équitable en proposant désormais 100 % de bananes bio fairtrade sur l'ensemble de ses sites de restauration au Grand-Duché de Luxembourg. La promotion des produits du commerce équitable est l'un des engagements forts du *Better Tomorrow Plan*, la feuille de route du développement durable chez Sodexo. Ainsi, l'entreprise a établi, dès 2009, un partenariat avec Fairtrade Lëtzebuerg, afin de soutenir les producteurs de l'hémisphère sud, à travers des produits comme le café, le chocolat ou encore les jus de fruits.
Suite à un voyage d'études au Pérou dans une coopérative de bananes, en mai dernier, Thibault Faucon, directeur commercial et responsable Achats chez Sodexo, a été fortement sensibilisé à l'impact du commerce équitable pour les producteurs du Sud.
À l'occasion de la campagne nationale 2016 de Fairtrade Lëtzebuerg en faveur de la banane équitable, Sodexo Luxembourg a donc décidé d'opter pour 100 % de bananes bio et équitables servies dans les restaurants, représentant un volume annuel de 110 tonnes de bananes bio fairtrade, pour une situation actuelle de 50 % de bananes conventionnelles et 50 % de bananes bio fairtrade.
La banane bio fairtrade en provenance de la coopérative péruvienne Fairtrade APPBOSA sera désormais la seule banane référencée chez Sodexo.
Une campagne de promotion a également été organisée dans les restaurants Sodexo pour sensibiliser les convives afin qu'ils deviennent aussi des acteurs du développement durable en consommant davantage de produits fairtrade. ●

Photos : Encevo SA, Cactus

01. Le Royal-Hamilius devrait ouvrir ses portes à l'été 2019.
02. Le graffeur Eric Mangen a imaginé une fresque qui sera exposée dans les sous-sols de l'un des futurs bâtiments Royal-Hamilius.
03. Lydie Polfer, bourgmestre de la Ville de Luxembourg et Thierry Behiels, CEO de Codic ont symboliquement posé la première pierre.

02.

03.

01.

ROYAL-HAMILIUS

PREMIÈRE PIERRE POSÉE !

Après deux années de démantèlement et de démolition, le projet Royal-Hamilius entame une nouvelle phase, celle de la construction. La première pierre a été posée sur ce chantier d'envergure.

Photos : Emmanuel Claude / Focalize

Si à l'heure actuelle, les choses se passent encore sous terre, avec 2.000 tonnes de gravats extraits chaque par jour depuis février dernier et encore 250.000 tonnes de roches à prélever pour creuser les huit sous-sols sur lesquels s'inscrit le projet, le Royal-Hamilius passe à une nouvelle étape, puisque la construction des bâtiments va débuter. Pour marquer le coup de cette nouvelle phase des travaux, plus de 200 invités s'étaient réunis autour de Lydie Polfer, bourgmestre de la Ville de Luxembourg et Thierry Behiels, CEO de Codic, pour la pose symbolique de la première pierre dans le fond de la fouille, à plus de 30 mètres de profondeur. Cette pierre gravée, vestige de la roche extraite du sous-sol, sera ensuite exposée dans le sol du futur *sky garden* du projet.

Invité à réaliser une œuvre en direct lors de cet événement, le graffeur Eric Mangen a imaginé une fresque qui sera, elle, exposée dans les sous-sols du futur ensemble Royal-Hamilius.

Dessiné par les architectes Foster & Partners, associés au bureau Tetra Kayser, sous la direction du promoteur européen Codic, le projet Royal-Hamilius se déploie sur une surface de 36.000 m^2. Cet îlot multifonctionnel, situé à l'entrée de la zone piétonne de la ville, accueillera boutiques, restaurants, bureaux et logements. Un parking de plus de 630 places réparties sur plusieurs niveaux en sous-sol permettra aux visiteurs de profiter du projet en toute tranquillité. Son ouverture est planifiée pour mars 2018.

L'exploitation commerciale sera assurée sur 16.000 m^2 commercialisés par Jones Lang LaSalle. Elle sera constituée d'un grand magasin, d'un supermarché et de nombreuses petites boutiques. Des enseignes majeures ont déjà réservé leur emplacement dans le projet : Galeria Inno pour le Department Store, Fnac pour le Big Store et Delhaize pour le Convenience Store. D'autres seront annoncées dans les mois à venir.

Les bureaux qui se déploieront sur 10.000 m^2 ont été conçus pour un confort maximal avec des espaces vitrés, une utilisation des technologies de pointe en matière d'énergie et des matériaux de haute qualité.

Enfin, les logements (du studio à la maison sur le toit) ont été pensés comme de véritables petits bijoux. Trois résidences, Royal-Monterey, Royal-Hamilius et Royal-Aldringen, réparties sur 7.500 m^2, offriront une vue privilégiée sur la future place devant les bâtiments de la Poste. Avec des toitures végétalisées et des façades habillées de pierre naturelle entre autres, ces logements incarneront l'excellence en matière de luxe et de confort en plein centre-ville.

Pensé comme un lien entre hier et demain, souvenirs et vision futuriste, le projet Royal-Hamilius a pour ambition de devenir un vecteur urbain de cohésion sociale en rassemblant humain et patrimoine et souhaite contribuer à la renommée internationale de la capitale luxembourgeoise. Sa livraison est prévue pour l'été 2019. ●

Coûts d'exploitation réduits
+ sécurité maximale
+ disponibilité totale

Efficience sur toute la ligne

Mercedes-Benz
Trucks you can trust

Mercedes-Benz Luxembourg S.A.
Mercedes-Benz Leudelange – 3, rue Nicolas Brosius, L-3372 Leudelange, Tel.: 26 37 26-1 (Vente et Service)
Mercedes-Benz Roost – 2, route de Cruchten, L-7759 Roost, Tel.: 26 80 85-1 (Service)

BRÈVES

SUPERMIRO

Sélection de super bons plans !

La joyeuse équipe de Supermiro a annoncé la sortie d'un tout nouveau service, les « SuperNotifs' » qu'elle propose désormais à ses utilisateurs. Avec les SuperNotifs', ces derniers reçoivent une sélection des bons plans du Luxembourg chaque semaine et chaque week-end directement dans leur boîte e-mail. Supermiro travaille également au développement d'une fonctionnalité qui personnalisera les résultats en fonction du comportement, des intérêts et de la localisation de l'internaute. Un bon plan pour que les utilisateurs ne manquent plus jamais leurs événements favoris !

EY

Investment Funds in Luxembourg 2016

L'édition 2016 du guide *Investment Funds in Luxembourg – A technical guide* d'EY Luxembourg est parue. Ce guide est conçu afin de répondre à de nombreuses questions liées à la constitution et au fonctionnement des fonds d'investissement au Luxembourg. L'édition 2016 inclut les dernières mises à jour en termes de législation et de réglementation.

JOBS.LU

Une campagne qui interpelle

C'est avec des portraits aux visages ébahis et l'accroche « *Quoi ? Toujours pas sur jobs.lu !* » que le site *jobs.lu* a lancé sa nouvelle campagne de communication. Déclinée en quatre langues et diffusée sur tout le territoire luxembourgeois, cette campagne s'inscrit dans la mission du site : « *Aider les entreprises locales à trouver les bons candidats, au bon moment et aider les candidats à trouver le job de leurs rêves au Luxembourg.* » Avec son credo du « *Recruitment made simple!* », *jobs.lu* accompagne depuis presque 10 ans les employeurs et candidats et contribue ainsi à la fluidité du marché du travail. ●

PWC LUXEMBOURG

Association avec accelerando

PwC Luxembourg a annoncé son partenariat avec accelerando associates. Les deux firmes produiront des rapports nationaux de gestion d'actifs des marchés européens. Grâce à l'expertise d'accelerando, notamment en matière de sélection de fonds et des tendances d'investissement en Europe, associée à celle de PwC Luxembourg, les gestionnaires d'actifs bénéficieront de solutions leur permettant d'améliorer leur stratégie de distribution de fonds sur les marchés européens. ●

IMMOBEL LUXEMBOURG

ALLEN & OVERY INTÈGRE INFINITY WORKING

Le cabinet d'avocats Allen & Overy et le promoteur Immobel Luxembourg ont signé un accord pour la prise en location de 6.800 m² du bâtiment Infinity Working à l'entrée du quartier du Kirchberg, aux Portes de l'Europe.

À l'horizon 2020, Infinity Working, dessiné par le bureau d'architecture américain Arquitectonica, rassemblera plus de 150 collaborateurs du cabinet d'avocats Allen & Overy. Fondé en 1990, il a rejoint, à travers sa fusion avec Allen & Overy LLP en 2000, l'un des cabinets d'avocats les plus prestigieux au monde. À l'échelle globale, Allen & Overy LLP compte environ 5.200 personnes, dont plus de 550 avocats associés, exerçant au sein de 45 bureaux dans le monde. Au Grand-Duché, le cabinet compte aujourd'hui près de 150 personnes, dont 90 avocats.

Le projet Infinity a remporté en 2015 le concours initié par le Fonds d'urbanisation et d'aménagement du plateau de Kirchberg (Fuak) portant sur la création d'un ensemble mixte comprenant un centre commercial, des bureaux et des logements. Infinity Working s'inscrit dans ce contexte en triptyque en voisinage immédiat des quelque 150 appartements haut de gamme de la tour résidentielle Infinity Living, ainsi que du centre commercial Infinity Shopping, promettant un environnement dynamique autour d'une place publique animée par les 23 commerces, cafés et restaurants du projet. Conçu par Arquitectonica en étroite coopération avec le bureau d'architecture luxembourgeois M3, l'immeuble de bureaux de huit étages sera certifié «BREEAM Excellent» et disposera d'un auditorium de 150 places, ainsi que d'une exceptionnelle terrasse panoramique en « top floor » avec vue sur la Philharmonie. Débutés en mars 2017, les travaux devraient être achevés mi-2019. ●

Photos : Immobel Luxembourg, Jobs.lu, Supermiro

Tango Business+

+ de collaboration

Marie, chef de chantier, doit rester en contact permanent avec son équipe tout en assurant l'accueil téléphonique de ses clients. Avec la centrale téléphonique dans le cloud de Tango, elle bénéficie d'une solution professionnelle simple & accessible.

Comme elle, privilégiez, vous aussi, la collaboration...

RDV sur **tango.lu/bizz**

Tango Fix4Bizz

+ et si votre fixe **devenait mobile ?**

Professionnels, bénéficiez de la gestion des appels en cascades, transfert des appels, mise en attente, répondeur automatique,... Votre entreprise gagnera en compétitivité grâce à un meilleur traitement des appels et augmentera la disponibilité des employés pour les clients.

(tango.lu) Contactez nos experts au **27 777 377** ou prenez rdv sur **tango.lu/bizz/contact**

tango

BRÈVES

POST LUXEMBOURG

Collaboration avec Singapore Post

Post Luxembourg et Singapore Post Limited (SingPost) ont signé un accord de collaboration stratégique afin de mettre en place des solutions logistiques de bout en bout pour le commerce électronique entre l'Asie et l'Europe. Post Luxembourg fait désormais office de nouvelle passerelle européenne pour SingPost et inversement pour SingPost vers l'Asie. L'accord devrait se traduire par une réelle amélioration des conditions de livraison des marchandises issues de l'e-commerce entre les deux continents.

AMPLEXOR

Partenariat stratégique

Amplexor Luxembourg et Sitecore ont conclu un partenariat stratégique pour le marché luxembourgeois. Amplexor, dont les activités sont axées sur l'expérience client, propose désormais la plateforme Sitecore Experience Platform (SXP) de Sitecore permettant aux marketeurs d'accéder à toutes les fonctionnalités à partir d'une seule console de gestion afin de créer la meilleure expérience client sur tous les canaux digitaux.

LEASEPLAN

« SWOPCAR » : EN ROUTE POUR LE CARSHARING D'ENTREPRISE 2.0

LeasePlan a lancé chez PwC Luxembourg, SwopCar, son nouveau service de *carsharing*. Partenaires historiques de la mobilité innovante, les deux entreprises cherchent à améliorer l'expérience utilisateur en matière d'autopartage.

L'ensemble des collaborateurs de PwC Luxembourg bénéficiaient déjà depuis plus de trois ans d'un parc de véhicules pour leurs déplacements dans le cadre de leur activité professionnelle en journée, un service également ouvert, mais à leurs frais, pour des déplacements privés en soirée ou le week-end. Grâce à SwopCar, une application mobile devient la clé virtuelle du véhicule.

Concrètement, les utilisateurs réservent un véhicule en ligne via leur application téléchargée sur leur smartphone ou une plateforme web dédiée. Ils peuvent ainsi vérifier la disponibilité des véhicules et planifier leur déplacement. L'ouverture et la fermeture du véhicule se font au moyen de la même application mobile devenant la clé virtuelle de la voiture utilisée. Intuitive et facile, la réservation se fait en toute autonomie et ne nécessite aucune assistance.

Chez PwC Luxembourg, l'autopartage est un vrai succès. En trois ans, les demandes de réservation ont graduellement augmenté, pour atteindre un total de 12.000 réservations représentant plus de 430.000 km. Prochainement, les 2.600 collaborateurs de PwC Luxembourg bénéficieront d'une éco-flotte élargie à 15 véhicules électriques ou à faible émission de CO_2 de différentes dimensions (ou types). Ils seront accessibles en quelques clics sur leurs smartphones professionnels. ●

PORTAKABIN

Le britannique s'implante au Luxembourg

Spécialiste international du bâtiment modulaire, Portakabin enrichit son réseau d'agences en s'implantant au Grand-Duché, un marché important pour l'entreprise britannique, leader européen dans son secteur d'activité. Situé à Luxembourg, ce nouveau site accueille des bureaux, un atelier permettant le stockage de pièces et de matériel, ainsi qu'un showroom exposant différents bâtiments modulaires fabriqués par Portakabin. La gamme se caractérise par la diversité de ses bâtiments modulaires puisque la société fabrique et assemble des unités qui vont de 7 m² à plus de 1.000 m², de plain-pied ou à étages. ●

MINUSINES

Acquisition de Spark Energy Solutions

Minusines élargit son portefeuille de produits dans les domaines de l'air conditionné, de la ventilation, du chauffage (HVAC), ainsi que de l'énergie renouvelable (énergie solaire), grâce à l'intégration depuis septembre 2016 des activités commerciales de Spark Energy Solutions, fondée en 2011. Grâce aux personnels spécialisés de Spark Energy Solutions, la compétence sera accrue et le portefeuille de solutions amélioré dans le domaine des infrastructures techniques des bâtiments, aujourd'hui de plus en plus interconnectées (bâtiment intelligent). ●

Photos : Leaseplan, Portakabin, Post Luxembourg

ET SI LA **BANQUE DE LUXEMBOURG** ÉTAIT AUSSI UNE BANQUE *POUR MOI ?*

Banque de Luxembourg, société anonyme – 14, boulevard Royal – L-2449 Luxembourg – R.C.S. B5310. meanings

Parlons-en

Faire fructifier son épargne, acquérir un bien immobilier, préparer l'avenir de ses enfants, financer la croissance de son entreprise, la transmettre, s'offrir une résidence secondaire, préparer sa retraite et sa transmission, donner à une cause d'intérêt général... Nous sommes à vos côtés pour vous conseiller et vous accompagner à toutes les étapes de votre vie.

Pour en savoir plus, contactez-nous au 48 14 14 ou sur www.banquedeluxembourg.com

- **Conseil en placements**
- **Préservation, valorisation et transmission du patrimoine**
- **Solutions de financement**

BANQUE DE LUXEMBOURG

BRÈVES

BGL BNP PARIBAS

5.000 euros à Médecins sans frontières

Le comité de direction de BGL BNP Paribas et le Cercle amical et sportif de la banque ont remis un chèque de 5.000 euros à Médecins sans frontières Luxembourg, suite à la participation de plus de 100 collaborateurs du Groupe BNP Paribas au marathon de Luxembourg en mai dernier. Afin de soutenir ces derniers dans leurs efforts, la direction du groupe BNP Paribas Luxembourg s'était engagée à faire un don proportionnel au nombre de participants ayant franchi la ligne d'arrivée. Pour la 11e année consécutive, la mobilisation des collaborateurs du groupe au Grand-Duché permet de soutenir une association caritative.

EDITUS.LU

Nouveau site internet

Editus a lancé une toute nouvelle interface web, optimisée pour être consultable sur téléphone fixe et mobile. L'interface propose ainsi, entre autres, une nouvelle ergonomie, un moteur de recherche plus efficient, une homepage épurée, de nouveaux contenus, un accès direct aux infos pratiques : horoscope, actu cinéma, info trafic, météo…

À TABLE

Nouveautés en cuisine !

Le restaurant À Table, rue Guillaume Kroll à Luxembourg, fait le plein de nouveautés. Outre une toute nouvelle carte proposant désormais des plats de pâtes, le chef Richard Brilliet ouvre les portes de ses cuisines aux particuliers et aux entreprises pour des cours de cuisine. Sous l'intitulé *À Table avec Richard*, le chef propose la préparation de menus à thèmes tels que Terre & Mer ; Gibier et légumes oubliés ; Basse-cour ; Menu de Fêtes, etc. Le tout dans une cuisine professionnelle et suivi de la dégustation des préparations servies avec des vins en accord avec les plats préparés. ●

Planning, inscriptions et renseignements : richard@a-table.lu

DACHSER

Formés en logistique

682 stagiaires et étudiants ont entamé une formation chez le prestataire logistique Dachser, qui a formé en Allemagne cette année 1.511 jeunes. Sur les 255 nouvelles formations logistiques données par l'entreprise familiale en dehors des frontières allemandes, actuellement trois élèves sont en formation au Luxembourg dans différentes fonctions logistiques.
La succursale luxembourgeoise, qui a ouvert ses portes en 2011, est située à Grevenmacher et emploie 30 collaborateurs. Dachser offre des solutions complètes de transport et logistique, des prestations d'entreposage et des services axés au sein de Dachser Air & Sea Logistics et Dachser Road Logistics. ●

ALD AUTOMOTIVE LUXEMBOURG

LE VÉLO EN LEASING !

ALD Automotive, leader sur le marché du leasing automobile au Luxembourg, lance ALD Bike, une solution de mobilité douce facilitant l'accès au vélo en entreprise.

ALD Bike a pour objectif de proposer aux entreprises du Grand-Duché d'offrir le vélo comme moyen de locomotion complémentaire en facilitant son financement et sa gestion. L'utilisation du vélo réduit l'impact écologique des petits déplacements professionnels et est souvent plus rapide que la voiture pour des trajets urbains de moins de 5 km. Le leasing de vélo fonctionne sur le même principe que le leasing opérationnel automobile. Il s'agit d'une solution de financement assortie de toute une série de services par défaut ou optionnels tels que l'assistance, les assurances-vol et dégâts matériels, la maintenance, etc.

Quant au vélo, le choix et la marque ne sont pas limitatifs, allant du vélo traditionnel au vélo électrique en passant par le vélo pliable ou encore le VTT. Deux solutions de leasing vélo sont proposées aux entreprises : Company Bike, un contrat de leasing vélo qui peut s'intégrer dans le package salarial de tout employé, ou Pool Bike, un contrat de leasing de plusieurs vélos à installer sur le site de l'entreprise : les vélos sont ensuite partagés par les employés pour des petits trajets durant les heures de travail.

Cette nouvelle solution s'inscrit dans le programme ALD bluefleet, le label regroupant toutes les offres dédiées à la limitation de l'impact environnemental. ALD bluefleet a pour objectif d'aider les entreprises à limiter leur empreinte carbone au travers de trois étapes évolutives : éviter, réduire et compenser. Pour chacune des étapes, des solutions ont été proposées telles que ALD switch, ALD sharing, Carbon Offset ou encore Efficient Driving (formation à la conduite écologique et préventive). ●

Photos : À Table, BGL BNP Paribas

Banque de Luxembourg, société anonyme – 14, boulevard Royal – L-2449 Luxembourg – R.C.S. B5310. meanings © Getty Images

“Mon entreprise a besoin de financer sa croissance et d’acquérir de nouveaux équipements.”

Pour croître et gagner en compétitivité, votre entreprise a besoin de réaliser des investissements. Nous vous proposons un ensemble de solutions de financement adapté. Nous sommes à vos côtés pour vous conseiller et vous accompagner à toutes les étapes de votre vie, dans la gestion, la valorisation et la transmission de votre patrimoine.

Et si la Banque de Luxembourg était aussi une banque pour moi ?

Pour en savoir plus, contactez-nous au 48 14 14 ou sur www.banquedeluxembourg.com

- **Conseil en placements**
- **Préservation, valorisation et transmission du patrimoine**
- **Solutions de financement**

BANQUE DE LUXEMBOURG

TESLA

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le constructeur automobile Tesla a ouvert son premier point de vente luxembourgeois le 9 septembre, route de Thionville à Luxembourg. Ce showroom de 2.700 m² marque une nouvelle étape dans le développement européen de la marque.

Tesla est née en 2003 en Californie, avec la vocation de développer des véhicules 100 % électriques. Aujourd'hui, la firme compte 10.000 employés et les 11.000 robots de son usine ultra moderne ont déjà livré plus de 100.000 véhicules.

La marque ambitionne de développer, dès 2017, un modèle de berline à moins de 35.000 dollars, avant d'étudier la possibilité d'une diversification sur le marché des autobus et des camions. Arrivée en Europe en 2013, Tesla était déjà présente dans 12 pays avant son ouverture au Luxembourg.

Une centaine de ses voitures a déjà été vendue sur le marché luxembourgeois, une des raisons qui ont poussé les responsables à ouvrir un point de vente et un centre de services au Luxembourg. Grâce à sa proximité avec plusieurs axes autoroutiers, le point de vente pourra servir aussi bien les clients luxembourgeois que des clients frontaliers venus de France, de Belgique ou d'Allemagne.

Parallèlement à ses points de vente, Tesla étend son réseau de stations de chargement Superchargers. Un tel relais existe déjà à Munsbach. Un autre sera opérationnel tout prochainement à Arlon. An de Pauw, *country manager* de la marque pour la Belgique et le Luxembourg, a annoncé, lors de l'inauguration du site de la route de Thionville, que le Luxembourg servirait de territoire-test pour les voitures sans chauffeur actuellement à l'étude: « *Au Luxembourg, les routes sont d'excellente qualité, les distances sont courtes et les autorités souhaitent favoriser les innovations technologiques* », a-t-elle expliqué. ●

LA SUPPLICATION

Dans la course aux Oscars

La Commission nationale de sélection pour les Oscars a sélectionné, à l'unanimité des membres présents lors de la délibération, le film luxembourgeois *La Supplication* pour représenter le Grand-Duché à la 89e édition des Academy Awards dans la catégorie Foreign Language Film Award. Cette production luxembourgeoise (Red Lion), adaptée par le réalisateur Pol Cruchten du roman éponyme de Svetlana Aleksievitch, lauréate du prix Nobel de littérature en 2015, met en images les récits de victimes de la catastrophe de Tchernobyl survenue en 1986. Le tournage du film s'est déroulé sur place en Ukraine, la musique est signée par André Mergenthaler et Luma Luma. Les nominations pour le Meilleur film étranger seront annoncées en janvier 2017. ●

AXA WEALTH EUROPE

Le Luxembourg comme base

Axa lance une nouvelle compagnie d'assurances qui sera basée au Luxembourg : Axa Wealth Europe. Cette entité opérera en libre prestation de services pour offrir à une clientèle internationale des solutions d'épargne sur mesure et offrira des produits d'épargne sécurisés et diversifiés pour répondre aux attentes de plus en plus pointues d'une clientèle internationale mobile. Axa Wealth Europe proposera le nouveau contrat d'assurance Lifinity Europe, qui offre des solutions d'épargne et de gestion patrimoniale innovantes et flexibles, associées à des standards haut de gamme en matière de conseil et de service. Ce contrat s'adapte au profil et aux attentes des clients en termes de devises, supports, gestionnaires ou dépositaires, et s'accompagne de nouveaux services digitaux.

Axa Wealth Europe rassemble des équipes spécialistes du marché de l'assurance-vie et de la clientèle patrimoniale. Basée au siège d'Axa au Luxembourg, elle bénéficie de synergies avec les autres sociétés du groupe au Grand-Duché et s'appuie sur l'expertise des réseaux de distributeurs du groupe Axa, première marque d'assurances au monde. Axa Wealth Europe se concentrera sur les marchés français, belge et luxembourgeois, puis étendra son périmètre à d'autres pays européens en fonction des besoins de ses clients et des opportunités de marché. Axa Wealth Europe est membre de l'Association des compagnies d'assurances et de réassurances du Grand-Duché de Luxembourg (ACA) et à ce titre signataire de sa Charte de qualité de l'assurance-vie. ●

Photos : Tesla, Jerzy-Palacz

CMD.hosting
Des opérations virtuelles
en toute sécurité

CMD.desktop
Accédez à votre
environnement de travail
partout, à tout moment

CMD.mail
Des solutions simples et
efficaces au meilleur tarif

COLOR YOUR CLOUD

CMD.box
Avoir accès à ses fichiers
partout, à tout moment

CMD.services
Pour vous guider dans vos besoins
IT & télécommunication

CMD.phone
Être toujours accessible
avec un seul numéro

EuroCloud

EuroCloud Awards 2016
Best Cloud Services provided by Start-Up

CMD.solutions

Votre interlocuteur unique pour tous vos services IT et télécommunication.

www.cmd.solutions

IMAGE DE MARQUE

UNE SIGNATURE ET DES OUTILS POUR PROMOUVOIR LE PAYS

Le 10 octobre, la secrétaire d'État à l'Économie, Francine Closener, a dévoilé dans le cadre d'une conférence publique la nouvelle identité visuelle du pays ainsi qu'une série d'instruments destinés à promouvoir plus efficacement le Luxembourg au-delà de ses frontières.

Texte : Catherine Moisy – Photo : Pierre Guersing

La signature « *Luxembourg. Let's make it happen* » accompagne et complète désormais la communication internationale du Grand-Duché. Rappelant à la fois l'échange et la capacité d'unir, la version stylisée de la lettre « X » dans le nom « Luxembourg » permettra de reconnaître et de positionner le Grand-Duché, moyennant une variété de déclinaisons graphiques sur de nombreux supports. Toujours présente à côté du mot « Luxembourg », l'invitation « *Let's make it happen* » s'adresse de manière intentionnellement ouverte à toute personne pour l'inciter à développer des projets avec le pays, dans le but d'une réussite mutuelle.

La nouvelle identité visuelle du pays ainsi que les outils et actions pour promouvoir le pays sont le fruit des différentes phases du processus *nation branding* initié par le gouvernement en 2013. Se basant sur un large processus participatif, la première phase de ce processus a été dédiée à la réflexion sur les valeurs qui fédèrent les citoyens du pays, à savoir l'ouverture, le dynamisme et la fiabilité. La seconde phase portait sur la traduction de ces valeurs en messages et en symboles pour présenter le Luxembourg de manière crédible et inspirante à un public international. Concrètement, la piste du « X factor » a été imaginée lors du Créathon sur l'identité du Luxembourg, qui a rassemblé en mars 2016 historiens, sociologues, artistes, designers, cinéastes, informaticiens, communicateurs et citoyens intéressés. Parmi les concepts retenus après le Créathon, le symbole « X » a été ensuite approfondi et développé en commun par les deux agences de communication Binsfeld et VidaleGloesener, lauréates d'un appel à projets lancé en avril 2016.

La troisième et actuelle phase se concentre sur le déploiement des actions de mise en œuvre. La nouvelle signature du Luxembourg s'affiche d'ores et déjà sur les avions de Luxair, à l'aéroport, dans les gares de Luxembourg et Belval-Université, sur des timbres-poste, ainsi qu'à la Luxembourg House – *concept store* à Luxembourg-ville, qui constitue une vitrine de promotion pour des produits de qualité d'origine nationale. Une campagne digitale intitulée *Your values are ours – Welcome to Luxembourg* a été lancée dans différents pays afin de présenter le Luxembourg sous un angle inédit. De nombreuses initiatives sont prévues en 2017 pour inviter aussi tous les citoyens à s'impliquer dans la promotion du Luxembourg, notamment dans le cadre de la Fête nationale et du départ du Tour de France.

Outil complémentaire à la nouvelle identité visuelle, le site *www.inspiringluxembourg.lu* offre à tous les acteurs privés et publics intéressés des contenus et des supports pour présenter et faire connaître le pays. Les ressources proposées sont classées par types d'outils et par thèmes pour les multiples publications, supports de communication, photos ou vidéos, édités par un grand nombre d'acteurs publics ou professionnels s'adressant à des cibles très diverses. Enfin, la plateforme recense les nouvelles dans le domaine de la promotion du pays. ●

HOUSE OF ENTREPRENEURSHIP – ONE-STOP SHOP

UN PROJET COMMUN POUR CULTIVER L'ESPRIT D'ENTREPRISE

Dévoilée lors des festivités du 175e anniversaire de la Chambre de Commerce, la House of Entrepreneurship – One-Stop Shop a pour ambition de devenir la plateforme fédératrice des acteurs publics et privés, offrant conseil et assistance liés à l'entrepreneuriat et au droit d'établissement au Luxembourg.

Les missions de cette nouvelle entité ont été présentées en octobre, lors d'une conférence de presse en présence de Francine Closener, secrétaire d'État à l'Économie, Michel Wurth et Carlo Thelen, respectivement président et directeur général de la Chambre de Commerce. L'idée est de réunir les acteurs liés à l'entrepreneuriat sur un même site, dont l'ex-Espace entreprises en premier lieu, avec tous ses services et initiatives, le guichet du ministère de l'Économie dédié aux autorisations d'établissement, mais aussi d'autres acteurs privés et publics. Parmi les partenaires sur site d'ores et déjà confirmés : Guichet.lu, Adem, Portail de la fonction publique, Sante.lu, Chambre des Métiers, Ipil, Luxinnovation, MCAC, Technoport, nyuko et 1535°. Le concept est d'offrir aux créateurs, repreneurs et entrepreneurs expérimentés un espace ouvert où ils pourront s'informer quant aux démarches administratives à suivre, obtenir des conseils personnalisés et échanger entre eux. Ce nouvel espace vise aussi à répondre aux besoins des futures sàrl simplifiées et des sociétés d'impact sociétal (SIS). Il est en outre prévu d'accueillir les investisseurs étrangers dans une « Soft Landing Structure », qui leur offrira un encadrement professionnel pour débuter leur activité au Luxembourg.

La Chambre de Commerce et ses partenaires souhaitent évoluer vers une vision d'un guichet unique qui offrira aux entrepreneurs la possibilité de trouver sous un seul toit toutes les informations et de recevoir toutes les autorisations nécessaires au démarrage de leur activité. La House of Entrepreneurship – One-Stop Shop, qui sera dirigée par Tom Baumert (à droite sur la photo, entouré d'une partie de son équipe), nommé CEO, poursuit donc le double objectif de renforcer l'esprit d'entreprise au Luxembourg et de contribuer à la simplification administrative des procédures liées à l'entrepreneuriat. ●

www.houseofentrepreneurship.lu

Photo : Pierre Guersing

INTERVIEW

CARLO THELEN
Directeur général de la Chambre de Commerce

Pourquoi avoir créé une nouvelle structure pour accompagner les porteurs de projet ?
« Depuis quelques temps, l'Espace entreprises devait faire face à un nombre croissant de clients et tenait à adapter son offre afin de répondre de manière adéquate et rapide aux besoins des entreprises. En cinq ans, les demandes d'information avaient doublé pour atteindre plus de 2.000 clients reçus et quelque 7.600 appels téléphoniques traités en 2015. Cette nouvelle entité est appelée à devenir le 'grand guichet unique' national pour les entrepreneurs fédérant l'ensemble des partenaires-clés, privés et publics, pour favoriser les synergies et créer une réelle plus-value pour les porteurs de projet et les entreprises établies.

Quelques exemples d'améliorations déjà mises en place ?
« Les heures d'ouverture – de 8 h 30 à 18 h sans interruption, du lundi au vendredi – ont été adaptées, une confidentialité accrue est offerte aux clients grâce à une nouvelle configuration des bureaux et un délai maximal de réponse de 48 h est garanti grâce à une optimisation des flux de travail. La mise à disposition de brochures sectorielles, la possibilité de consulter des documents sur place et d'accéder au wifi gratuit, la mise à disposition d'un 'social space' ou l'organisation régulière d'ateliers et de séances d'information sont autant de nouveaux services. De plus, les acteurs du One-Stop Shop appliqueront les principes de la démarche *lean* afin de garantir une flexibilité et une efficacité optimales dans leur relation aux clients et avec leurs partenaires. Les échanges d'informations et de connaissances entre les acteurs seront facilités et la visibilité, l'efficacité et le professionnalisme seront renforcés. La réunion sous un même toit de nombreux acteurs de l'écosystème du conseil et de l'assistance aux porteurs de projet impacte positivement la qualité des services à nos ressortissants ! »

JOURNÉES CRÉATION 2016

LES RENDEZ-VOUS À NE PAS MANQUER

Organisées conjointement par la Chambre de Commerce et la Chambre des Métiers, avec le soutien du ministère de l'Économie, les Journées création, développement et reprise d'entreprises débuteront le 8 novembre avec l'Entrepreneur's Day, co-organisé avec l'Enterprise Europe Network Luxembourg.

Photo : Emmanuel Claude / Focalize

Celles et ceux qui souhaitent créer, reprendre ou développer une entreprise pourront rencontrer le 8 novembre prochain les structures de conseil, d'accompagnement et de financement liées à la création d'entreprise dans le cadre des Journées création, développement et reprise d'entreprises 2016. Les Journées création ouvriront avec l'événement phare lancé pour la première fois en 2015 – l'Entrepreneur's Day – qui aura lieu cette année le mardi 8 novembre de 11 h à 19 h à la Chambre des Métiers. Il offrira un vaste lieu de rencontre et d'information dédié aux entrepreneurs avec, d'une part, un espace stands en accès libre, réunissant les acteurs-clés de la création d'entreprise et, d'autre part, un espace exclusivement réservé aux entretiens personnalisés. Une conférence ayant pour thème « L'entrepreneuriat en Europe et au Luxembourg » figure également à l'ordre du jour.

Les Journées création se poursuivront jusqu'au 29 novembre et seront ponctuées de conférences, workshops et tables rondes, couvrant des thématiques aussi incontournables que le financement d'une entreprise ou le plan d'affaires. Ces événements seront l'occasion de rencontrer des entrepreneurs à succès qui partageront leur expérience, mais aussi des professionnels qui conseilleront les entrepreneurs sur la meilleure manière d'aborder les obstacles auxquels ils pourront avoir à faire face lors de leur cheminement entrepreneurial. Chaque année, les Journées création, développement et reprise d'entreprises réunissent plusieurs centaines de créateurs et de chefs d'entreprise déjà établis.

Pour cette édition, plusieurs rendez-vous importants jalonneront ces rencontres :

« L'aventure de la création d'entreprise » – Conférence
(9 novembre à 18 h 30 à la Chambre de Commerce)
Des aventuriers partageront leurs expériences pour développer un projet d'entreprise avec succès. Une comparaison étonnante et dynamique entre l'aventure et la création d'entreprise, autour d'une soirée pratique et conviviale.

Thèmes abordés : l'idée, la préparation, l'envol, le risque, les étapes, les doutes, les crises, les succès, l'argent, les émotions, le bonheur, etc. Êtes-vous un entrepreneur-aventurier ? Comment préparer un nouveau projet ? Comment stimuler la chance ? Comment développer votre aventure avec peu de ressources ?

« La marque : un atout pour votre entreprise. Comment l'intégrer à votre stratégie ? » – Conférence
(16 novembre, de 18 h 30 à 20 h à la Chambre de Commerce)
Cette conférence aidera les participants à prendre conscience de l'importance de la marque pour l'entreprise, à comprendre la différence entre dénomination sociale et marque, à utiliser, exploiter et défendre la marque enregistrée et à découvrir les bases de données, professionnels et offices en matière de marque.

Thèmes abordés : dénomination sociale vs marque, différents types de marques, portée de la marque, acteurs, procédures d'enregistrement et vie de la marque en pratique.

« Comment rédiger ses conditions générales ? » – Workshop
(17 novembre, de 17 h à 18 h 30 à la House of Entrepreneurship)
L'objectif de cet atelier est d'attirer l'attention des participants sur l'utilité des conditions générales, de distinguer les clauses utiles des clauses dangereuses, de comprendre l'objectif poursuivi par chaque clause et d'éviter les pièges.

Thèmes abordés : intégration des conditions générales dans la vie des entreprises, principales clauses à intégrer au sein de ses conditions générales, risques liés à l'absence ou à la mauvaise rédaction de conditions générales.

« Le recouvrement de créance » – Workshop
(17 novembre, de 18 h 30 à 20 h à la House of Entrepreneurship)
Dans le cadre de cet atelier, des experts expliqueront aux participants les procédures de recouvrement et leurs étapes, verront quand et comment saisir la justice pour obtenir gain de cause et enfin, exposeront les moyens légaux, judiciaires et/ou amiables pour s'opposer à un recouvrement.

Thèmes abordés : étapes essentielles des procédures de recouvrement, action en justice, quand faire appel à un avocat, à un huissier de justice ou à une société de recouvrement, comment faire face à un recouvrement et entreprendre les démarches pour le faciliter ou s'y opposer. ●

L'information continue

Programme et inscription sur **www.journees.lu**

Contact : Émilie Pirlot, e-mail : emilie.pirlot@houseofentrepreneurship.lu

binsfeld

Un nouveau nom pour une vision commune

Dans le cadre de son développement stratégique, la holding Enovos International est devenue « Encevo » le 3 octobre 2016. L'objectif de cette nouvelle dénomination est de distinguer plus nettement la société-mère de ses filiales, à savoir le fournisseur d'énergie Enovos et le gestionnaire de réseaux Creos. Ce changement permet de clarifier la gouvernance du groupe et de le positionner en tant que leader régional de l'énergie résolument tourné vers le futur et concentré sur l'innovation.

encevo.eu

encevo

BRÈVES

ENTERPRISE EUROPE NETWORK

Application mobile

L'équipe Enterprise Europe Network Luxembourg a mis au point une nouvelle application mobile. Au programme, des fonctionnalités qui permettent aux entreprises de trouver de nouveaux partenaires commerciaux et/ou techniques, au Luxembourg et partout en Europe. Il est aussi possible de consulter le programme des activités de l'Enterprise Europe Network Luxembourg. L'application mobile EEN Luxembourg est disponible sur l'App Store et Android.

BUSINESS CLUB FRANCE-LUXEMBOURG

Une journée réussie

La troisième édition de la Journée des écotechnologies s'est tenue le 29 septembre dernier à l'Insa de Rouen, école française d'ingénieurs. Le Grand-Duché de Luxembourg était l'invité d'honneur de cet événement dédié à l'écoconstruction, la mobilité propre et la transition énergétique, qui rassemblait 54 exposants dont neuf luxembourgeois, présents sur le pavillon national. L'objectif de cette initiative franco-luxembourgeoise était de connecter les entreprises des deux pays, de favoriser les échanges et de créer des opportunités d'affaires, afin de déboucher sur des partenariats commerciaux ou technologiques, voire des projets d'implantation.

APPEL À CANDIDATURES

Concours « Torre de Belém »

La Chambre de Commerce luso-belgo-luxembourgeoise, membre officiel du réseau des BLCCA, soutenue par la Chambre de Commerce du Luxembourg, lance, comme chaque année, son concours Torre de Belém. Celui-ci est ouvert aux entreprises établies au Luxembourg, se distinguant dans le domaine du commerce international entre le Portugal et le Luxembourg. En cas d'intérêt, les firmes candidates doivent introduire leur dossier auprès de la Chambre de Commerce luso-belgo-luxembourgeoise avant le 11 novembre 2016. ●

Informations : Violaine Mathurin, tél. : (+352) 42 39 39-481 ou www.cclbl.com

TROISIÈME RÉVOLUTION INDUSTRIELLE

Large procédure de consultation

Après un an d'échanges menés au sein de différents groupes de travail, la stratégie nationale découlant de l'étude TIR sera présentée lors de l'événement Luxembourg Sustainability Forum le 14 novembre à Luxexpo, en présence de Jeremy Rikfin. Le gouvernement procédera ensuite à une large consultation des principaux organismes et institutions comme le Conseil économique et social, le Conseil supérieur pour un développement durable, ainsi que certaines organisations et plateformes représentant la jeunesse, comme le Parlement des jeunes. Enfin, un débat de consultation sera organisé à la Chambre des Députés. ●

LUXINNOVATION

FIT4START : LA RELÈVE

Un nouveau groupe de start-up vient d'être choisi par les membres du jury du programme Fit4Start, parmi plus de 130 projets. Ces cinq nouvelles pousses participeront à l'édition d'automne du programme.

Fit4Start soutient les premiers pas de start-up du domaine des TIC en leur offrant un encadrement et un financement adaptés aux phases de démarrage.

Sont éligibles au programme les start-up au caractère innovant, créées il y a moins de 12 mois et composées d'au moins deux personnes. Les cinq nouveaux participants retenus vont débuter un programme d'entraînement de 16 semaines et recevront prochainement une enveloppe de 50.000 €, subventionnée par le ministère de l'Économie.

Chaque candidat du programme qui atteindra les objectifs fixés et qui réussira à lever au moins 50.000 € de fonds privés se verra attribuer une enveloppe supplémentaire de 100.000 €.

Les participants de l'édition automne 2016 sont : Adapti.ME, service permettant aux sites web de personnaliser leur apparence et leur contenu en fonction de chaque visiteur ; AIVA, qui compose de la musique pour les domaines du divertissement ; Passbolt, gestionnaire de mots de passe *open source* ; Starwear, dispositif portatif permettant de profiter d'une véritable immersion dans la plupart des jeux vidéo ; et Yollty, solution qui aide les entreprises à combler le fossé entre leur présence sur le web (e-commerce) et leurs magasins physiques. ●

Photos : Luxinnovation, Edouard Lehr

Recruitment Made Simple!

jobs.lu

Online-Rekrutéierungsexpert zu Lëtzebuerg, an der Groussregioun an am Ausland

BRÈVES

CLC

Naissance de la House of Automobile

Les fédérations et associations de l'automobile comprenant l'Adal, la Fegarlux, Mobiz et la Febiac unissent leurs forces pour former la House of Automobile, afin d'exploiter une plateforme d'échanges et de compétences communes et de mieux répondre aux évolutions importantes du secteur automobile : environnement, émissions de CO_2, mobilité, motorisations alternatives, connectivité, conduite autonome, fiscalité, voitures de société… La mission de la House of Automobile consistera, entre autres, à promouvoir le secteur automobile, défendre les intérêts des fédérations et associations membres, valoriser les métiers de l'automobile, développer la formation, promouvoir les nouvelles technologies et soutenir les mesures favorables à l'environnement.

CLUSTER FOR LOGISTICS

Logistics Autumn Evening

Save the date for the Logistics Autumn Evening organised by the Cluster for Logistics at the Chamber of Commerce on 2 December 2016 starting at 4 p.m. This year's conference is focusing on digital transformation in logistics, which is driving innovation in every sector. A networking walking dinner will conclude the conference. More info on: www.clusterforlogistics.lu

LÉIERPLAZENDAG

RAPPROCHER ÉLÈVES ET ENTREPRISES

La troisième journée des postes d'apprentissage « Léierplazendag » a été organisée au City Concorde à Bertrange dans le cadre du RTL Jobdag, en collaboration avec la Chambre de Commerce, la Chambre des Métiers, la Chambre des Salariés, le ministère de l'Éducation nationale et l'Adem.

L'apprentissage au Luxembourg suit le concept de l'éducation en alternance, dite « duale », ce modèle favorisant le rapprochement du monde scolaire et du monde de l'économie. Ainsi les élèves assimilent des compétences leur facilitant l'intégration sur le marché de l'emploi, et les entreprises, activement impliquées dans la formation, peuvent enseigner le savoir-faire requis pour réussir dans les secteurs qu'ils représentent. La journée des postes d'apprentissage a permis aux jeunes de rencontrer des entreprises formatrices à la recherche d'un apprenti comme Porta Nova, le Château d'Urspelt, Energus, Rexel et Mad About.

Cette édition a été un franc succès et de nombreux contrats d'apprentissage ont été signés. Dans le cadre du Léierplazendag, la Chambre de Commerce a également pu promouvoir son nouvel outil, le « Talentcheck », qui vise à améliorer l'orientation des futurs apprentis. Il s'agit d'un *assessment center* pour les élèves de 9e ou tout candidat à un apprentissage. Le Talentcheck propose un bilan de compétences, permettant à l'apprenti potentiel de mieux connaître ses points forts et ses points faibles, en vue de préparer son projet d'avenir. L'outil représente également une aide appréciable aux entreprises pour la sélection des apprentis en leur faisant gagner un temps précieux. ●

www.winwin.lu

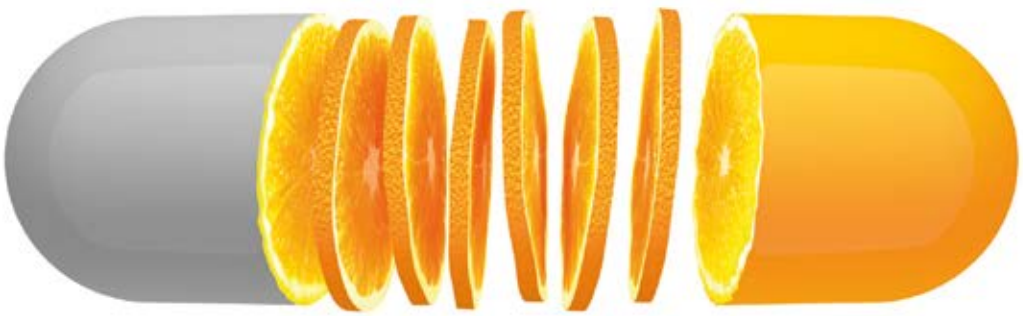
Photos : clc, Pierre Guersing

lalux-Pension

lalux-Golden Rent

Vitaminez votre retraite!

lalux
ASSURANCES-VIE



Besuchen Sie uns auf:

DKV Luxembourg

DiGiCASH SMART PHONE • SMART PAYMENT

Le montant de votre pension légale sera bien inférieur à votre dernier salaire.

La vie moderne a ses exigences et il sera dur de se contenter de moins au moment de votre retraite.

C'est maintenant qu'il faut agir et planifier sereinement cette nouvelle période de votre vie.

Votre agent vous propose une solution répondant à vos besoins. Il vous informe également sur les avantages fiscaux. N'hésitez pas à demander son conseil ou contactez notre service clientèle au téléphone: 4761-1.

lalux - meng Versécherung

LALUX est une marque du Groupe LA LUXEMBOURGEOISE

LA LUXEMBOURGEOISE · 9, rue Jean Fischbach · L-3372 Leudelange · Tél.: 4761-1 · groupeLL@lalux.lu · www.lalux.lu

BRÈVES

ADEM

Une formation pour un CDI

Grâce à une formation élaborée sur mesure par l'Adem pour le poste d'ouvrier agroalimentaire en boucherie, six anciens demandeurs d'emploi ont pu intégrer en CDI l'entreprise de distribution alimentaire La Provençale. Leur parcours a commencé en février 2016 au sein du Centre national de formation professionnelle continue (CNFPC) et s'est poursuivi par une formation alternant une partie théorique et une partie pratique délivrée par La Provençale et ses formateurs attitrés.

UEL

Un nouveau site pour la compétitivité

L'UEL a lancé un nouveau site *competitivite.uel.lu* qui remplace la version papier de son Annuaire de la compétitivité. Ce nouvel outil dynamique et interactif illustre l'évolution de la situation compétitive du Luxembourg à partir de 24 indicateurs, et cela en comparaison européenne. L'analyse se base sur des sources statistiques nationales et internationales officielles. Les données ainsi que les graphiques, mis à jour régulièrement, peuvent être téléchargés et utilisés librement. Le site sera amené à évoluer et à offrir d'autres fonctionnalités, comme la création de comptes personnels permettant aux utilisateurs de suivre l'évolution des indicateurs qu'ils auront choisis.

UEL / INDR

COP21 : OPPORTUNITÉS À SAISIR

Une conférence a été organisée fin septembre 2016, à l'initiative du ministère du Développement durable et des Infrastructures, du ministère de l'Économie, de l'UEL et de l'INDR, pour sensibiliser les entreprises aux opportunités créées par l'accord de Paris, signé le 12 décembre 2015.

Jean-Jacques Rommes, administrateur délégué de l'UEL, a lancé la conférence en faisant le constat de la nécessaire refonte du modèle économique mondial d'ici 2050. Dans ce cadre, l'étude sur la troisième révolution industrielle (TIR) apparaît comme l'occasion de discuter des chances et des contradictions qui découlent de ce nouveau modèle. Du côté des chances, l'UEL voit un potentiel de croissance inclusive et durable qui se distingue radicalement de l'actuel modèle extensif. Le Luxembourg s'est d'ailleurs engagé à diminuer ses émissions de CO_2 de 80 % à l'horizon 2050. L'efficience énergétique et la génération d'énergies renouvelables donneront lieu à des bénéfices incontestables à différents niveaux : compétitivité, diversification économique, création d'emplois, santé, réduction de la pollution de l'air, etc. Les opportunités pour les entreprises luxembourgeoises pourront venir du marché intérieur, mais aussi de programmes de coopération avec les pays en voie de développement. Elles devraient concerner également le secteur financier, comme l'atteste la mise en place d'une *climate finance task force*.

Camille Gira, convaincu que le Luxembourg pourra devenir un laboratoire de la transition énergétique, a annoncé la mise en place d'un guichet unique pour apporter du conseil aux entreprises et les renseigner sur les possibilités de subventions. ●

CHAMBER OF COMMERCE

Cooperation with Israel

In the context of Prime Minister Xavier Bettel's visit to Israel on 11–13 September, the Luxembourg Chamber of Commerce signed a cooperation agreement with the Federation of Israeli Chambers of Commerce (FICC). As the leading economic organisation in Israel and very active promotor of international trade, FICC represents the trade and service sectors, which are the largest sectors in Israel. After the economic mission in October 2015 and this follow-up, further promotional activities are being planned with the local support of this new partner in Israel as well as with the Luxembourg Trade and Investment Office in Tel Aviv. ●

PROMOTION ÉCONOMIQUE

Missions élargies pour Luxinnovation

La dissolution de Luxembourg for Business ayant été prononcée le 5 octobre, ses activités et ses ressources sont désormais intégrées au sein de Luxinnovation, dont les équipes renforcées se voient confier de nouvelles missions de promotion et de prospection sectorielles, de développement d'affaires et d'études de marché. En outre, Luxinnovation a recruté Georges Schaaf (anciennement Skycom) pour développer deux des secteurs-clés de l'économie nationale : les cleantech et les *materials & production technologies*. Eric Busch, entrepreneur, a également rejoint Luxinnovation pour renforcer le positionnement international du pays dans le domaine de l'ICT. ●

Photos : UEL / INDR, Sean Pavone, Adem

www.capitalatwork.com

Manage your Future put your Capital at Work

LA GESTION FINANCIÈRE • LE CONSEIL PATRIMONIAL

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

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

capital at work
Wealth Management Foyer Group

ANVERS - BREDA - BRUXELLES - COURTRAI - GAND - LUXEMBOURG

PHILIPPINES

Nouveau consul honoraire

Dans le cadre d'une première visite de travail, début octobre, Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce, a reçu Jose Manuel Romualdez y Del Gallego, nouveau consul honoraire du Luxembourg aux Philippines, assermenté officiellement depuis mars 2016. 33e puissance économique mondiale, les 7.000 îles que comptent les Philippines sont peuplées d'environ 100 millions d'habitants. Ce pays, membre de l'ASEAN et à revenu intermédiaire, a connu une croissance forte ces dernières années (6,3 % en moyenne les trois dernières années) et ses fondamentaux sont sains. Malgré un fort potentiel, entre autres, dans les activités de services, il reste pourtant méconnu des entreprises luxembourgeoises. ●

ODL

Un bilan reflétant les défis de l'économie

Dans le cadre d'une conférence de presse, l'Office du Ducroire a présenté son rapport annuel. 2015 a de nouveau été une année difficile pour le commerce mondial, les principales victimes étant les pays émergents. L'ODL a dégradé 37 pays pour les risques à court terme, tandis que la notation de 8 pays a été rehaussée. Malgré les risques politiques, l'ODL a enregistré en 2015 une augmentation de son activité d'assurance-crédit en Afrique, au Moyen-Orient et en Amérique latine, tandis que l'activité en Europe centrale et orientale et en Asie a connu une baisse importante. L'Inde, la Russie et la Corée du Sud représentent plus de 80 % des engagements de l'ODL. André Hansen, président du Comité pour la promotion des exportations luxembourgeoises (Copel), a souligné l'importance des instruments d'aide à l'exportation. En 2015, le montant des aides payées aux entreprises dans le cadre de leurs efforts de prospection s'est élevé à 1,95 million d'euros contre 2,27 millions d'euros en 2014. Plus de 80 % des aides payées concernent le remboursement des frais liés aux participations aux foires. 149 sociétés ont reçu une aide dont 20 start-up. En termes de répartition géographique, 80 % de ces aides concernaient des marchés européens, 10 % étaient destinées à l'Amérique du Nord et 4 % à l'Asie. En matière d'assurance-crédit, l'ODL a clôturé l'année avec une perte consolidée de 900.000 euros. Enfin, fin 2016, les demandes d'aides financières seront introduites via le portail *guichet.lu*. ●

www.odl.lu

FIT 4 INNOVATION

BILAN INTERMÉDIAIRE ENCOURAGEANT

Francine Closener, secrétaire d'État à l'Économie, a présenté les excellents résultats du programme national « Fit 4 Innovation » dédié à l'amélioration de la compétitivité des PME luxembourgeoises.

Reposant sur trois angles d'attaque – la réduction des coûts, l'accroissement de la productivité et l'augmentation de la qualité –, Fit 4 Innovation propose une analyse à 360 degrés de l'entreprise et de ses activités.

La PME est alors guidée par des experts-conseils en organisation et en conduite du changement, sélectionnés et encadrés par Luxinnovation. À ce jour, le programme compte 41 diagnostics et 21 projets réalisés. Il comprend deux étapes : au cours d'une première phase de diagnostic d'une durée de 4 à 6 semaines, une analyse à 360 degrés de l'entreprise et de ses activités est réalisée. À ce stade, la PME peut choisir d'entamer la deuxième étape, dite de projet, qui consiste en la mise en œuvre des recommandations issues du diagnostic ; phase pouvant aller de 6 à 24 mois. Les entreprises ayant participé au programme ont pu constater une amélioration sensible et mesurable de leur performance. Ces projets ont apporté près de 15 millions d'euros de gains annuels cumulés aux PME, soit 430 % de retour sur investissement. Piloté par Luxinnovation et soutenu financièrement par le ministère de l'Économie, le programme a permis aux PME de bénéficier d'1,5 million d'euros sous forme de subventions. Un film reprenant les retours d'expérience des entrepreneurs ayant pris part à l'aventure a également été présenté.

Réunis au sein de l'entreprise Schumacher (photo), bénéficiaire de Fit 4 Innovation, les invités ont pu évaluer les résultats obtenus lors d'une visite des installations du siège. ●

Photos : Luxinnovation

Muller & Wegener **agrandit** sa division Printing Services.

Au vu de l'intérêt toujours plus grand de nos clients pour notre division Printing Services, nous avons cherché un partenaire expérimenté dans ce domaine. Ensemble avec la société Vande Maele qui souhaitait assurer la pérennité de son entreprise fondée en 1983, nous avons opté pour une croissance externe en unissant nos forces par une fusion.

Désormais Muller & Wegener distribuera des marques leaders sur le marché mondial des périphériques bureautiques. Notre division Printing Services est ainsi composée de 7 spécialistes ayant une grande expérience et elle permettra de garantir un service après-vente qualitatif des plus soigneux.

PRINTING DIVISION VDM

www.mullerwegener.lu

hp xerox brother KYOCERA OKI EPSON SAMSUNG

Contactez-nous :

printing@mullerwegener.lu

BRÈVES

UNI

Dans le top mondial

Pour la deuxième année consécutive, l'Université du Luxembourg figure dans le Top 200 du classement mondial THE (*Times Higher Education*) des établissements d'enseignement supérieur. En 2016, l'Uni gagne 15 places et se situe au 178e rang. L'Université a surtout la grande fierté de figurer sur la première marche du podium (*ex aequo* avec l'Université du Qatar) dans la catégorie Orientation internationale, définie par le nombre d'étudiants, d'enseignants, de doctorants, de chercheurs et de membres du personnel venant du monde entier, mais aussi par le nombre de collaborations à des publications internationales.

NATIONS UNIES

Publications disponibles

Les Nations unies ont lancé UN iLibrary, la première source complète de recherche, de découverte et d'affichage des publications éditées par le secrétariat des Nations unies et ses fonds et programmes : livres, revues, bases de données, annuaires, articles et autres documents. UN iLibrary est mise à disposition par la Bibliothèque nationale du Luxembourg en sa qualité de bibliothèque dépositaire. L'ensemble de ces publications est accessible via le moteur de recherche www.a-z.lu.

SUPERDRECKSKËSCHT

Récompenser le recyclage performant

La SuperDrecksKëscht vient de mettre au point un concept, certifié ISO 14024, permettant d'évaluer les méthodes de recyclage et d'élimination des déchets. Cet outil met en évidence les quantités réelles de matières premières récupérées et permet de visualiser l'économie de ressource réalisée. Carole Dieschbourg, ministre de l'Environnement, a pu remettre une distinction à 12 recycleurs évalués selon cette méthode. Parmi eux se trouvent deux entreprises luxembourgeoises : Hein Déchets, spécialisée en valorisation de films agricoles et Presta Cylinders, qui traite les bonbonnes de gaz usagées. ●

TOURISME

Deux labels de qualité

La secrétaire d'État à l'Économie, Francine Closener, a remis une nouvelle série de labels Eurewelcome à une trentaine d'établissements ou d'infrastructures touristiques (hôtels, restaurants, campings, gares, musées, attractions...) qui garantissent une accessibilité pour tous (stationnement, largeur des portes...). Depuis la création du label en 2004, en étroite collaboration avec Info-Handicap, 120 structures ont été labellisées. Par ailleurs, quatre nouveaux labels Bed+bike ont été attribués à des établissements « cyclistes friendly ». 84 établissements d'hébergement peuvent désormais afficher ce label, créé en 2011. ●

AVIS DE LA CHAMBRE DE COMMERCE

EN FAVEUR DE LA MOBILITÉ PROFESSIONNELLE

La Chambre de Commerce a rendu un avis sur le projet de loi n° 6992 portant modification de la loi du 29 août 2008 sur la libre circulation des personnes et l'immigration.

La Chambre de Commerce accueille favorablement le projet de loi qui complète les dispositions relatives au droit d'entrée et de séjour des ressortissants de pays tiers, en introduisant cinq nouveaux titres de séjour. Elle salue les changements introduits qui sont de nature à lutter contre l'immigration illégale – notamment grâce à la création d'un titre de séjour pour « travailleur saisonnier » – et à encourager la mobilité temporaire des ressortissants de pays tiers lorsqu'ils appartiennent à une entreprise multinationale. Sur ce dernier point, la Chambre de Commerce déplore toutefois la mise en place de deux titres de séjour qui distinguent la mobilité de courte et de longue durée.

Outre la transposition de deux directives européennes, le projet profite de la modification de la loi sur l'immigration pour mettre en place un titre de séjour pour « investisseur » et un mécanisme original de « site de continuité d'activité » permettant à des entités de pays tiers de poursuivre au Luxembourg leurs activités après la survenance d'un incident majeur dans leur pays d'établissement. Ces deux initiatives sont saluées par la Chambre de Commerce, qui relève malgré tout que leur attrait reposera sur la capacité des différents ministères impliqués à instruire les dossiers et à délivrer les titres de séjour afférents en temps utile. ●

L'avis complet est consultable sur *www.cc.lu*

Photos : PWS Relocation, SuperDrecksKëscht, Université du Luxembourg

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 TÉL 46 19 71-1 SNCI@SNCI.LU WWW.SNCI.LU

© SNCI / Photo Christof Weber / rosedeclaire

BRÈVES

EBOOKS.LU

700 nouveaux livres

ebooks.lu, le service de prêt de livres numériques lancé par le Conseil supérieur des bibliothèques publiques et la Bibliothèque nationale de Luxembourg (BnL), enrichit son offre. Plus de 700 *e-books* supplémentaires en français et anglais sont à la disposition des usagers des bibliothèques partenaires et de la BnL. L'offre globale s'élève désormais à 79.916 *e-books* gratuitement empruntables. L'adhésion au service *ebooks.lu* est gratuite et peut être effectuée dans une des bibliothèques partenaires: *ebooks.lu/contact/#qui_partenaires*.

LIST

Collaboration avec PM-International AG

Le Luxembourg Institute of Science and Technology (List) et PM-International AG collaboreront, les cinq prochaines années, sur les biosuppléments innovants pour les lignes de produits de santé, de remise en forme, de bien-être et de beauté, afin d'établir une infrastructure commune, et éventuellement des laboratoires conjoints pour les opérations et investissements en termes d'extraction et de transformation de molécules d'origine végétale. Cette collaboration intègre la recherche publique au cœur des besoins industriels.

UNIVERSITÉ DU LUXEMBOURG / PAUL WURTH

COOPÉRATION RENFORCÉE

L'Université du Luxembourg et le groupe Paul Wurth ont signé un accord de collaboration dans le domaine de l'enseignement, prévoyant que des ingénieurs et chercheurs hautement qualifiés de la société luxembourgeoise Paul Wurth donnent des cours d'ingénierie à la faculté des Sciences, de la Technologie et de la Communication.

Hautement symbolique, puisque 2016 marque le centenaire de l'enseignement en ingénierie au Luxembourg, cet accord, signé en présence de Paul Heuschling, doyen de la faculté, de Hans-Jürgen Lessmann, vice-président,principal RH international et Stefan Heilmann, directeur principal RH de Paul Wurth, prévoit que des ingénieurs et des chercheurs donnent certains cours magistraux aux étudiants en licence et en master d'ingénierie.

Dans un premier temps, les cours dispensés par les ingénieurs de Paul Wurth se concentreront sur des technologies de pointe comme les techniques de gestion des projets « sur machine et en génie industriel et civil », le « dessin technique » et les « sciences des matériaux ». Au cours de cette coopération, l'Université et Paul Wurth vont décider ensemble dans quel autre domaine des sciences de l'ingénierie il serait opportun d'avoir une collaboration en matière de formation.

Cet accord ne fait que confirmer une coopération déjà bien installée entre les deux entités qui leur est mutuellement bénéfique depuis la signature d'un premier contrat de collaboration en 2010. Depuis, des échanges formels et informels, des projets de recherche et des échanges d'étudiants et de personnel ont eu lieu. ●

JUBILÄUM

25 Jahre Luxemburg-Berlin Route

Vor 25 Jahren ist der erste Luxair Flieger in Berlin gelandet. Damals noch auf dem ehemaligen Flughafen Berlin-Tempelhof wurde der regelmäßige Flugverkehr zwischen den Hauptstädten Luxemburgs und Deutschlands aufgenommen. Dieses Luxair-Jubiläum wurde mit Unterstützung von der Handelskammer Luxemburg und der luxemburgischen Botschaft gebührend in Berlin gefeiert. Dieser feierliche Anlass bot Gelegenheit über das aktuelle Angebot der Luxair zu informieren und gleichzeitig das Reiseland Luxemburg vorzustellen. Die deutschen Touristen sind heute schon die am stärksten wachsende Gruppe von Besuchern im Großherzogtum. ●

OAI

Économie circulaire et formation continue

350 architectes et ingénieurs-conseils de plus de 130 bureaux différents ont été invités par l'Ordre des architectes et des ingénieurs-conseils (OAI) et la House of Training en septembre dernier pour recevoir des mains de Francine Closener, secrétaire d'État à l'Économie, leurs certificats de participation à l'édition 2015-2016 du cycle de formation s'adressant aux professions de l'OAI. Depuis 2003, ce cycle est devenu un pilier de la formation continue dans le domaine de la construction au Luxembourg, avec près de 3.500 personnes formées. Une conférence sur l'économie circulaire, donnée par Steven Beckers de Lateral Thinking Factory Consulting, a ouvert la cérémonie. ●

Photos: Michel Brumat / Université du Luxembourg

PROTÉGEZ

votre business.

Telindus sécurise vos informations les plus précieuses vous assurant la sérénité nécessaire pour développer vos affaires.

Les experts de Telindus vous accompagnent pour développer votre stratégie de sécurité, mettre en œuvre des solutions et services appropriés, vous assurer de leur conformité et sensibiliser vos collaborateurs.

- Une approche globale de la sécurité, basée sur une gestion de vos risques.
- Plus de 35 experts dédiés et certifiés pour vous conseiller et vous accompagner.
- Une grande implication dans l'écosystème luxembourgeois de la sécurité.
- Une solide connaissance des défis de sécurité du point de vue client.
- Un centre de formation reconnu et des consultants pour sensibiliser vos collaborateurs.

N'attendez pas, vérifiez votre niveau de sécurité sur www.testeznous.lu

telindus
powered by tango

together with proximus

www.telindus.lu SHARE MORE THAN TECHNOLOGY.

INTERREG

Financement des projets à fort potentiel

Dans le cadre d'une conférence, l'Enterprise Europe Network – Luxembourg a présenté les opportunités offertes par le nouveau programme européen de coopération territoriale Interreg. Le soutien des PME dont les projets concordent avec les objectifs européens de croissance, de création d'emplois et de compétitivité permettra de mobiliser des fonds du secteur privé pour des investissements dédiés au marché unique digitalisé, interconnecté et intelligent. Le programme Interreg constitue une mesure financière complémentaire au plan d'investissement lancé en novembre 2014 par le président de la Commission européenne, Jean-Claude Juncker, afin de mobiliser des investissements stratégiques en Europe. ●

AGENCE SPATIALE EUROPÉENNE

De jeunes Luxembourgeois à la conquête de l'espace !

Début octobre, le Vice-Premier ministre, ministre de l'Économie Étienne Schneider a reçu, afin de les féliciter, cinq jeunes Luxembourgeois qui profiteront d'une opportunité unique de stage de fin d'études dans un service opérationnel de l'Agence spatiale européenne (ESA) aux Pays-Bas et en Allemagne. Un accord spécifique a été conclu entre le ministère de l'Économie et l'ESA en vue de permettre aux jeunes diplômés luxembourgeois d'obtenir une première expérience professionnelle dans différents secteurs spécifiques relevant du domaine spatial. Grâce au programme « Luxembourgish Young Graduate Trainees » (LuxYGT), Virgil Hinque, Philippe Ludivig, Fabien Marguet, Felix Mentgen et Gaëtan Petit seront suivis durant leur stage par un tuteur expérimenté, membre du personnel de l'Agence spatiale européenne, et bénéficieront d'une expérience de valeur pour accéder à de nombreux postes dans l'industrie spatiale, des instituts de recherche renommés ou encore à l'ESA. Afin de promouvoir auprès des jeunes les opportunités de carrière professionnelle dans le secteur spatial, le ministère de l'Économie lancera un nouvel appel à candidatures au cours du premier semestre 2017. Il sera publié sur le site *gov.lu/luxygt*. ●

TURKEY

VISIT OF MEHMET ŞIMŞEK TO LUXEMBOURG

On 23 September, the Luxembourg Chamber of Commerce organised a round table on the occasion of the visit to Luxembourg of H.E. Mr Mehmet Şimşek, Deputy Prime Minister of Turkey. The Minister was accompanied by a high-ranking delegation of government officials and business people.

Photo : Emmanuel Claude / Focalize

At the round table were present a number of stakeholders, Luxembourg-based companies, various business federations, as well as the Ambassador to Turkey in Luxembourg. With 80 million inhabitants, Turkey is an important market and hub to markets in Central Asia and the Middle East.

Over the past decade, Luxembourg, the third largest foreign investor in Istanbul, had a trade surplus with Turkey. In 2015, the total trade volume between the two countries reached 139 million euros but exchanges could be raised gradually. Minister Şimşek also mentioned that "*the current level of trade does not reflect the true potential of our economies*" and suggested focusing on entrepreneurship and innovation to increase exchanges. He also confirmed that after the "coup d'État" life went back to normal quickly, the state of emergency allowed to swiftly restructure the military system. "*The coup is behind us,*" he continued, "*we're back on the European road.*"

The Deputy Prime Minister even offered to "*sign a new generation of trade agreements with the EU, including in particular agriculture, services and government procurements*". There are a number of sectors that both Luxembourg and Turkey are pursuing: the automotive industry, construction, aerospace, ICT and logistics. The Luxembourg companies that were present then had the opportunity to talk about their projects and activities on the Turkish market. A networking lunch enhanced by the presence of H.E. Minister Étienne Schneider and H.E. Minister Pierre Gramegna concluded the session at the Chamber of Commerce. ●

CBC Informatique
Computer Business Center

PLUS QU'UN PARTENAIRE, VOTRE SERVICE IT !

** Dans la limite des stocks disponibles*

Spectre Pro 13 G1

~~1 663,00€ hTVA~~

1 395,00€ hTVA*

13.3" 1920 x 1080 (Full HD)
Core i7 6500U / 2.5 GHz
HD Graphics 520
8 GB RAM
512 GB SSD NVM Express (NVMe)
Win 10 Pro 64-bit
802.11ac, Bluetooth
AZERTY ou QWERTZU

9, zone Op Zaemer L-4959 Bascharage • +352 40 06 30-1 • www.cbc.lu • cbc@cbc.lu

DOSSIER

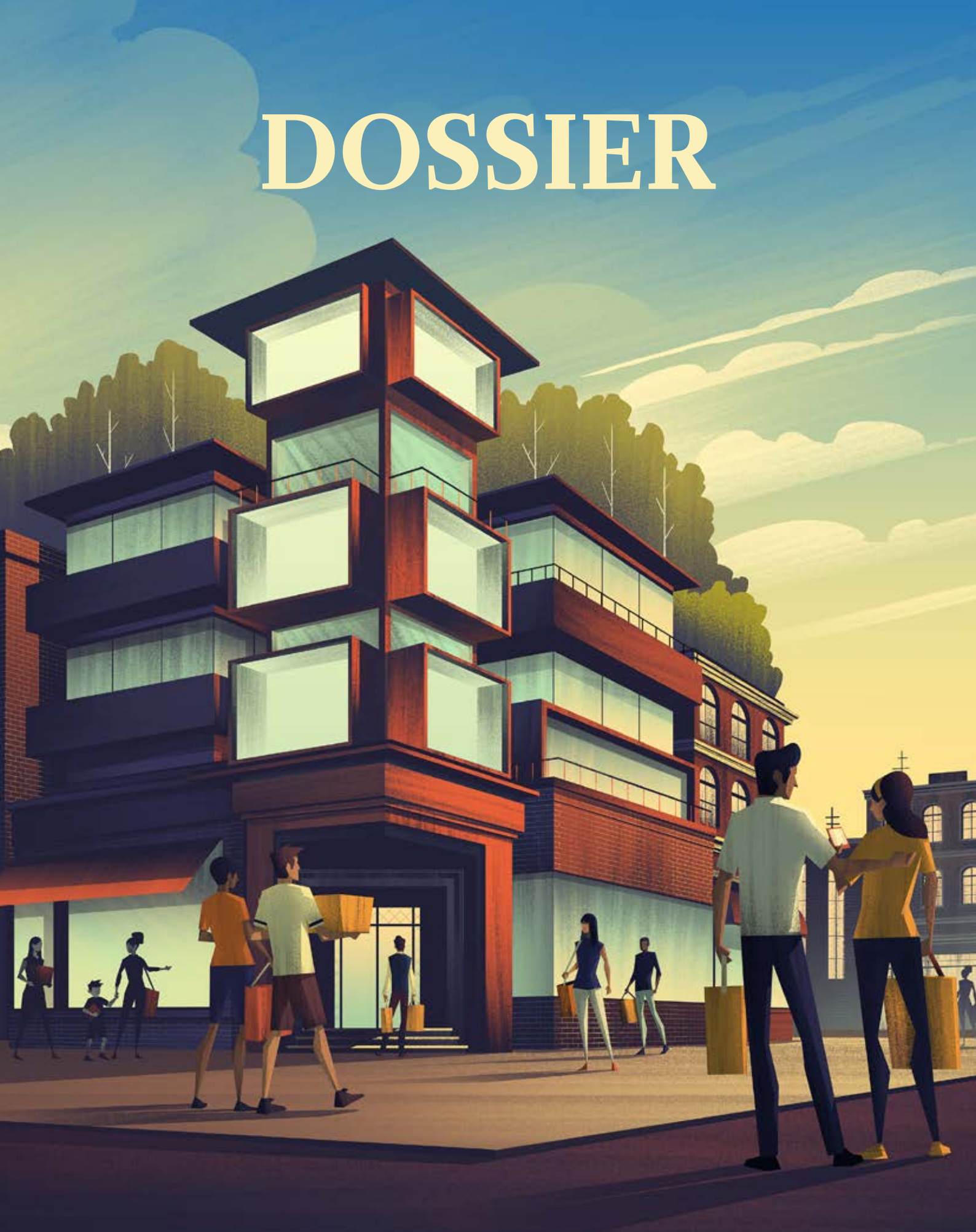


Photo : WW+

COMMERCE

LA BRIQUE ET LE CLIC

La pratique du commerce est presque aussi ancienne que l'humanité ; elle a toujours accompagné les mouvements de civilisation et contribué à façonner le visage des villes dès l'avènement de celles-ci. Le commerce est aussi synonyme d'animation, de nouveauté, d'échanges et de services. Au Luxembourg, c'est un secteur d'activité qui pèse lourd, avec 3.153 entreprises employant quelque 23.000 personnes. Pour autant, le secteur fait face à de nombreux défis et ne peut se permettre de vivre sur ses acquis. Voyage au pays du retail…

Texte : Catherine Moisy

Le centre commercial City Concorde (Bertrange), qui fut le premier à ouvrir ses portes au Luxembourg en 1974, va procéder à un agrandissement et une refonte de ses espaces pour accueillir 20 boutiques supplémentaires et une nouvelle terrasse panoramique, à l'horizon 2018. Ce projet s'ajoute aux nombreuses ouvertures de nouveaux centres commerciaux prévues au Luxembourg d'ici cinq ans.

Le développement des surfaces commerciales au Luxembourg connaît une sorte de fièvre. Le pays compte déjà plus d'un million de mètres carrés de surfaces de vente et des projets sont d'ores et déjà en cours, qui feront grimper ce chiffre d'au moins 20 % dans les cinq ans à venir. Pour Thierry Nothum, directeur de la clc (Confédération luxembourgeoise du commerce), la dynamique démographique du pays justifie en partie cet emballement de l'équipement commercial, mais le directeur de la clc met également en garde sur la vitesse à laquelle les projets se succèdent : « *L'augmentation rapide du nombre de consommateurs potentiels dans notre pays est un fait, mais elle ne doit pas faire oublier que ces consommateurs sont en train de changer leurs habitudes d'achat et que ces changements ne sont pas tous favorables à la multiplication des points de vente physiques.* » Cette mise en garde est corroborée par les chiffres cités par le CES dans son rapport d'octobre 2015 consacré au commerce de détail. Si la population du Luxembourg a augmenté de 29,8 % entre 2000 et 2015, le chiffre d'affaires en volume du commerce de détail n'a évolué « que » de 19,6 % sur la même période. En fait, la période a connu deux phases distinctes : jusqu'en 2008, la courbe d'augmentation du chiffre d'affaires suivait celle de la population, mais la crise de 2008 a marqué une rupture et la corrélation entre les deux phénomènes ne se vérifie plus aujourd'hui. D'autant que la structure des dépenses des ménages a aussi beaucoup évolué avec un poste qui prend de plus en plus d'importance, comme Thierry Nothum aime à le rappeler : « *Notre concurrent, c'est le logement.* » L'argument démographique ne suffit donc pas à justifier l'augmentation rapide des surfaces de vente. La clc s'interroge d'ailleurs sur l'avenir de cette tendance. Au-delà des projets déjà connus et qui concernent les cinq ans à venir, quel sera le rythme des nouvelles ouvertures à plus long terme, sachant que certaines tendances de consommation qui se dessinent actuellement ne feront que s'amplifier ?

LA DIGITALISATION EN QUESTION

Au premier rang de ces tendances, on trouve la digitalisation, qui est sur toutes les lèvres et à longueur d'articles de presse. Au cours d'une conférence organisée le 13 juillet par eCom.lu et la clc à propos du futur du commerce de détail, le professeur Jorij Abraham, directeur Recherche et Conseil à l'Ecommerce Foundation, organisation mondiale qui regroupe des associations nationales d'e-commerçants, a mis en lumière les différentes implications de la digitalisation pour les acteurs du commerce. Car il ne s'agit ▶

01.

02.

Le saviez-vous ?

La caisse enregistreuse a été inventée en 1878 par les frères Ritty, propriétaires d'un bar dans l'Ohio, pour éviter les vols faits par les employés. Ce tiroir-caisse ne s'ouvrait qu'après rotation d'une clef, générant un son de clochette qui prévenait le patron qu'une transaction avait lieu. Le tout premier modèle affichait la somme totale gagnée pendant la journée sur un cadran à aiguille comparable à celui d'une horloge. Plus tard, on y ajouta une machine à additionner, qui mécanisait le calcul et permettait la multiplication pour les articles vendus en quantité ou au poids. Puis vint l'impression des sommes sur un ruban. Cette impression se fit rapidement en double, un exemplaire donné au client, l'autre restant pour la comptabilité. Les caisses enregistreuses se sont répandues grâce à la perception de taxes dont la loi demandait la remise d'un reçu au client.

pas seulement d'un nouveau type de boutique, mais bien d'une nouvelle façon de faire du commerce et donc, côté consommateur, une nouvelle façon d'acheter, mais pas seulement. Le digital induit toute une chaîne de nouveaux comportements au moment de faire un achat. L'internaute utilise le net pour s'informer, pour commander, pour payer quand il va au bout de son achat, pour suivre sa commande, et enfin, pour faire une réclamation le cas échéant. Internet a donc changé ses habitudes sur l'ensemble des étapes. Les consommateurs s'attendent désormais à avoir un accès permanent à l'information, à pouvoir acheter à n'importe quelle heure et où ils veulent et à avoir la possibilité de modifier leur commande ou d'y renoncer facilement. Bientôt, grâce à la géolocalisation, ils souhaiteront se faire livrer dans n'importe quel lieu, en temps réel. Les grands groupes du net, qui ont une puissance d'investissement colossale, imposent leurs règles et le rythme des innovations dans les services, qui deviennent alors rapidement des normes. Les marques vendent de plus en plus en direct aux internautes, supprimant les intermédiaires et recueillant par la même occasion une multitude de données précieuses sur leurs clients. Or, bientôt, la majorité des consommateurs seront des *digital natives*. Quel magasin physique pourra rivaliser avec de telles possibilités de services ?

CONSOMMER AUTREMENT

La digitalisation de la société est une tendance galopante, mais elle n'est pas la seule à affecter le comportement des consommateurs. La crise d'une part, ainsi que la montée de la conscience écologique d'autre part ont fait naître de nouvelles pratiques telles que l'économie circulaire ou l'économie du partage, qui peut se résumer par le mantra « *consommer mieux, consommer moins* ». Lors de la conférence précitée du 13 juillet, le professeur Jorij Abraham commentait les résultats d'une étude de McKinsey montrant que ce précepte concerne tous les secteurs de consommation, en prenant plusieurs formes : l'annulation ou le report d'une dépense ou le choix d'une gamme moins luxueuse, particulièrement vrai pour les loisirs ou les achats d'équipements ; le « faire soi-même » qui peut concerner des produits, mais aussi des services ; le troc ou la location pour remplacer l'achat traditionnel ; le choix d'un produit moins sophistiqué ou la multiplication des recherches d'alternatives possibles sur internet.

Le commerce ne peut pas ignorer ces phénomènes, mais ne doit pas les considérer systématiquement comme une menace. S'adapter à ces nouvelles attentes des clients peut être porteur d'opportunités. Il s'agit d'inventer et de proposer aux consommateurs les produits et services nouveaux qu'ils attendent : reprise de matériel usagé, collecte pour recyclage, vente en vrac pour que chacun puisse calibrer ses quantités à ses stricts besoins, proposer de louer plutôt que de vendre, s'approvisionner auprès de producteurs locaux… Dans ces domaines aussi les évolutions seront de plus en plus rapides et nécessiteront des adaptations constantes. Mettre le client au cœur de sa stratégie commerciale en l'écoutant est vraisemblablement la meilleure façon de sentir, voire d'anticiper les ajustements nécessaires. Être à l'affût

Photos : Digicash, Pierre Guersing, Delhaize

01. Le commerce en ligne représente encore une part de marché relativement faible au Luxembourg, mais il progresse très rapidement, surtout auprès de la jeune génération, dite *digital native*.

02. La tendance du « consommer mieux » est porteuse d'opportunités pour les enseignes qui sauront proposer des produits sains, authentiques, bio, locaux et aux emballages respectueux de l'environnement (ici, magasin Cocottes).

03. Depuis le début des années 2000, le monoménage est le modèle de foyer le plus répandu au Luxembourg. Les personnes seules, de plus en plus nombreuses, représentent un marché pour les commerçants sachant s'adapter à leurs besoins spécifiques en termes de produits et services.

03.

des tendances et des expériences menées ailleurs est aussi une option.

SPÉCIFICITÉS LUXEMBOURGEOISES

À ces tendances de fond que l'on retrouve dans la plupart des pays, à des stades plus ou moins avancés, s'ajoute au Luxembourg un contexte que l'on ne retrouve nulle part ailleurs et qui, pour être connu, peut parfois compliquer la tâche des commerçants. Ici plus qu'ailleurs, la population est multiple et les attentes encore plus. On le sait, la population du Luxembourg croît rapidement à la faveur d'un solde migratoire largement positif et le nombre de nationalités qui se côtoient sur le territoire est en nette progression également. Parmi les « nouvelles » populations se trouvent beaucoup de familles, et cela est appréciable pour compenser la tendance au vieillissement de la population autochtone. Mais le marché du travail luxembourgeois attire également beaucoup de jeunes actifs venant s'installer seuls et qui n'ont évidemment pas les mêmes besoins que les familles en termes de logement, de loisirs, de courses alimentaires ou d'équipement. Différents groupes sociologiques arrivent sur le territoire luxembourgeois avec des différences culturelles et des attentes multiples contribuant à faire émerger une offre variée qui constitue à son tour une spécificité bien luxembourgeoise dotée d'un fort potentiel attractif. On sait, par exemple, que la possibilité de trouver au Luxembourg de nombreux produits portugais de qualité attire des consommateurs de toute la Grande Région. ▶

INTERVIEW
PIERRE FRIOB
Administrateur, Abitare

> **La technologie peut être l'alliée du magasin.**

En tant que dirigeant fondateur de l'enseigne Abitare, comment voyez-vous l'évolution future de vos points de vente par rapport à la vente en ligne ?
« Aujourd'hui, nous réalisons 60 % de notre chiffre d'affaires en ligne. Ce chiffre tient compte de notre activité 'listes de naissance' qui est une exclusivité web. Ce canal de distribution prend donc une grande importance en termes de chiffre, mais également en termes de développement international, car c'est le web qui nous permet de développer avec succès les marchés français et espagnols. Cependant, il y a une très grande interaction entre internet et les boutiques. Dans l'ensemble de nos magasins, nous testons des terminaux qui donnent accès à un choix d'articles plus vaste que celui présenté dans les rayons. Toutes les situations existent, une visite en magasin qui se concrétise en ligne ou l'inverse, une découverte en ligne qui se transforme en visite au magasin. La répartition du chiffre d'affaires n'aura bientôt plus vraiment de sens.

Comment maintenez-vous l'attractivité de votre magasin physique ?
« Pour attirer, un magasin physique doit proposer de l'émotion et un service de très grande qualité pour compenser les contraintes horaires du point de vente et l'effort de déplacement du client. La technologie peut être l'alliée du magasin. J'envisage de mettre un jour à disposition des clients des lunettes de réalité augmentée qui permettront d'afficher des informations détaillées sur chaque article. Mais en attendant que cette technologie soit plus accessible, nous proposons déjà la visite virtuelle du magasin via la solution 'business view' de Google.

En tant que président de la fédération eCom.lu, pouvez-vous nous rappeler les principaux défis de l'e-commerce au Luxembourg ?
« Le premier défi concerne la logistique. Il faut que des acteurs se positionnent pour offrir des solutions adaptées aux besoins des e-commerçants et de leurs clients. La vente en ligne nécessite de la flexibilité pour les livraisons qui doivent pouvoir être faites le soir ou le week-end et sur des créneaux horaires précis pour ne pas bloquer le client. Il faut développer des logiciels malins, capables de gérer cela de façon fine. Je suis sûr que les clients sont prêts à payer pour ce service.
L'autre défi concerne la TVA. Depuis le changement qui veut que ce soit désormais celle du pays de l'acheteur qui s'applique, cette question est devenue un casse-tête. Nous avons besoin que se mette en place un *mini one-stop shop* (MOSS) sur le modèle de celui qui existe déjà pour les biens immatériels et qui permet de faire les démarches sur le sol luxembourgeois. »

INTERVIEW
LAURENT SCHONCKERT
Administrateur-directeur, groupe Cactus

> **Nous sommes entrés dans une phase de compétition très farouche.**

Quelle est votre réaction face à la multiplication des projets d'ouverture de nouvelles surfaces de vente au Luxembourg ?
« Pour moi, l'argument démographique ne suffit pas à justifier cette situation. Certes, selon les prévisions, le Luxembourg s'achemine vers une population de 700.000 habitants, mais je ne pense pas que ce sera le cas avant 2030. Avec tous les projets en cours, nous sommes entrés dans une phase de compétition très farouche, dont tout le monde ne pourra ressortir gagnant. C'est la première fois que je doute ainsi de la viabilité de tous à long terme. En revanche, je ne sais pas si ce sont plutôt les anciens qui résisteront le mieux ou les nouveaux.

Quelle est la riposte possible pour un acteur local comme Cactus ?
« Notre enseigne existe depuis 50 ans et depuis 20 ans la concurrence est de plus en plus présente. Je crois que nous avons réussi jusqu'ici, car nos quatre formats de magasin, du Shoppi de station-service à l'hypermarché proposant plus de 100.000 références, s'adaptent à tous les environnements. Les grandes surfaces continuent d'avoir du succès, mais de plus en plus de clients plébiscitent les surfaces plus petites, situées près de chez eux ou de leur bureau, qui leur font gagner du temps. Un autre élément important est notre rapidité dans la prise de décision, qui tient au fait que nous sommes précisément une entreprise locale et familiale, qui ne dépend pas d'un siège éloigné. Or dans notre métier, être rapide est un atout. Enfin, ce qui fait notre force, c'est un ensemble de valeurs humaines. La plupart de nos 4.100 employés sont avec nous depuis longtemps. Les clients les connaissent comme leurs commerçants de quartier. Nous travaillons de façon très proche avec près de 90 producteurs locaux, parfois tout petits ; nous allons jusqu'à les aider à conditionner et étiqueter leurs produits. Nous nous sommes mobilisés très tôt dans la promotion du bio. Depuis 20 ans, nous faisons la même chose avec le label 'viande bovine du Luxembourg' et les produits fairtrade. Tout cela fait de nous un acteur local, engagé et différent.

Quels sont les projets de développement de l'enseigne ?
« Nous allons mettre l'accent sur l'ouverture de supermarchés dans des zones où le commerce n'est pas très dense et où il y a du potentiel. Dès 2017, nous aurons ainsi une ouverture dans le nord, près de Clervaux, et une autre à Bettembourg. Nous avons un projet à plus long terme près de Niederanven et un projet d'envergure à Lallange. Nous allons encore ouvrir deux ou trois Shoppi dans des stations-service. »

Photo : VIP 53

La Grande Région recèle un nombre important de propositions commerciales attractives qui se font concurrence entre elles (ici, le village outlet McArthurGlen à Messancy).

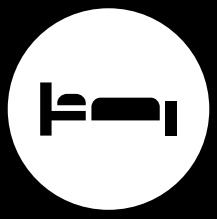
L'afflux de nouvelles populations entraînant des besoins accrus en logements, un double phénomène se produit. Les prix de l'immobilier grimpent et grignotent le budget consacré aux dépenses qui concernent le commerce de détail, et, en outre, de nouveaux quartiers urbains se développent, nécessitant de concevoir de nouveaux équipements commerciaux, sources d'opportunités nouvelles. C'est typiquement le cas des quartiers Kirchberg et Cloche d'Or dans la capitale, mais aussi de territoires de taille moyenne qui accueillent une dynamique nouvelle, comme Belval, Differdange, les communes de la Nordstad… « *Luxembourg-ville présente la caractéristique d'avoir des quartiers assez indépendants les uns des autres. Les parties prenantes de l'aménagement du territoire doivent veiller à équilibrer pour chacun le nombre d'habitats, les surfaces de bureaux et les équipements commerciaux*, explique Anne Darin-Jaulin, directrice de l'UCVL (Union commerciale de la Ville de Luxembourg). *De ce point de vue, le projet Infinity au Kirchberg me paraît équilibré ; les surfaces commerciales créées seront alimentées en clientèle locale par les nombreux bureaux existant aux alentours et par les nouveaux bureaux et habitats qui font partie du projet. Dans le cas du futur centre commercial Cloche d'Or, les surfaces commerciales prévues me paraissent un peu surdimensionnées par rapport au potentiel du quartier et risquent donc d'être concurrentielles à d'autres grands espaces commerciaux périphériques, ainsi qu'au centre-ville.* »

UN COMMERCE QUI SE CHERCHE

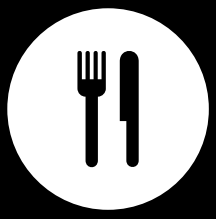
Depuis quelques années, la clc et le ministère de l'Économie, conscients du fait que c'est bien le client qui doit dicter les stratégies d'avenir, font réaliser des enquêtes d'opinion auprès de la population ▶

3C PAYMENT

INTEGRATED PAYMENT SOLUTIONS



Hotel



Restaurant

Parking

Retail

Transport

Car Rental

3CPayment.com

Photos : Pierre Guersing, Inno, Emmanuel Claude / Focalize

01.

200.000 nouveaux m² à l'horizon 2020

Nouveaux projets autorisés :

- Borders (Schengen) : 5.600 m², 20 magasins dont Delhaize, été 2017
- Opkorn (Differdange) : 8.100 m², 28 magasins dont Auchan, fin 2017
- Bauhaus (Capellen) : 15.150 m², grande surface spécialisée en bricolage
- Royal-Hamilius (Luxembourg) : 13.000 m², 18 magasins dont Inno, Delhaize et Fnac, mars 2018
- Cloche d'Or (Luxembourg) : 39.300 m², 112 magasins dont Auchan, automne 2018
- Infinity Shopping (Luxembourg) : 4.500 m², 23 magasins dont Delhaize, 2019
- Petits centres commerciaux ou supermarchés (Leudelange, Dudelange, Bettembourg, Echternach…) : 22.750 m²

Extensions autorisées :

- Nordstrooss (Marnach) : 7.000 m²
- Porte des Ardennes (Pommerloch) : 14.500 m²
- Cactus (Lallange) : 10.000 m²
- City Concorde (Bertrange) : 5.800 m²
- Massen (Weiswampach) : 26.700 m²

Autres projets en cours d'élaboration :

- Divers projets à Roodt-sur-Syre, Mertert, Wickrange, Luxembourg (place de l'Étoile)… : 73.000 m²

(Source : clc)

résidente, des frontaliers et des résidents de la Grande Région. Les résultats de la dernière vague de ces enquêtes, qui viennent de tomber, montrent que la dynamique de chiffre d'affaires dans le commerce de détail vient principalement des clients non résidents. Ces clients venus d'outre-frontière sont globalement fidélisés puisqu'ils reviennent faire des achats au Luxembourg plusieurs fois par an. Mais cette analyse globale masque en fait une grande différence entre clients belges et français, qui ont augmenté la fréquence de leurs visites shopping au Luxembourg, et clients allemands, qui certes ont tendance à venir plus nombreux, mais moins souvent qu'il y a trois ans, date de la précédente enquête. Les formes de commerce qui profitent le plus de l'augmentation de la fréquence des visites de clients non résidents depuis la dernière enquête sont les centres commerciaux et la ville de Luxembourg, au détriment des supermarchés et des stations-service.

On voit bien que le client type des commerces luxembourgeois n'existe pas et qu'il présente au contraire de nombreux visages, car issu d'une zone de chalandise bien plus large que les frontières du pays, qui elles-mêmes contiennent une population très diversifiée. De même, la concurrence ne saurait s'apprécier en regardant seulement les projets prévus à l'intérieur des frontières. Trèves, Sarrebruck, le zoning de Perl, les magasins d'usine de Zweibrücken en Allemagne, Messancy et Sterpenich en Belgique, et l'agglomération Metz-Thionville en France sont à un jet de pierre du Luxembourg et fournissent des propositions commerciales très attractives. La proximité de ces zones contribue à hauteur d'environ 700 millions d'euros à la fuite de pouvoir d'achat des résidents chaque année, ce qui n'est finalement pas si élevé au regard des 1,1 milliard de dépenses faites dans le commerce de détail au Luxembourg par des clients venus de ces mêmes régions ou de plus loin. La situation est en évolution perpétuelle, toutes les régions frontalières développant leurs propres projets commerciaux à l'instar du Luxembourg. La zone commerciale de Sterpenich, connue pour sa locomotive Ikea, s'apprête à accueillir un magasin Fnac, après l'ouverture d'un Decathlon en 2015 ; du côté de Metz, l'ouverture prévue pour 2017 des 37.000 m² du centre commercial Muse, jouxtant le Centre Pompidou, aura lieu seulement trois ans après l'inauguration du centre commercial Waves (61.000 m²), situé tout près de la ville. Toujours en France, mais du côté de Saint-Avold cette fois, un projet de 55.000 m² est annoncé pour début 2018.

Les nouveaux projets autorisés au Luxembourg rivalisent eux aussi de chiffres impressionnants, alors même que les consommateurs, eux, semblent plébisciter des formes de commerce différentes, agiles, internet bien sûr, mais aussi *pop-up stores*, ventes privées, ventes ambulantes…

QUEL AVENIR POUR LES MAGASINS ?

La surenchère des projets de nouveaux centres commerciaux fait craindre pour l'avenir du commerce traditionnel de centre-ville. Celui-ci est-il en voie d'extinction ? La réponse est non, à condition que celui-ci mène sa propre mutation et s'adapte au nou-

02.

03.

01. Les formes alternatives de commerce semblent remporter le suffrage de consommateurs en quête de découvertes (ici, une vente privée La Malle de Lux).
02. La scénarisation du point de vente doit contribuer à faire de la visite en magasin une expérience globale agréable, assimilable à un moment de loisir, capable de rivaliser avec le shopping en ligne.
03. Le design du mobilier, l'éclairage, l'harmonie générale du lieu contribuent à attirer les clients et à leur donner envie de s'attarder et de revenir (ici, magasin Fabienne Belnou).

veau contexte et aux nouvelles tendances de consommation. Nombreuses sont les entreprises commerciales du pays qui ont commencé à tirer parti des possibilités offertes par les nouvelles technologies, comme en a témoigné la table ronde organisée lors de la conférence « Future of retail » du 13 juillet. Plusieurs enseignes, issues de secteurs différents, ont partagé à cette occasion l'expérience de la digitalisation de leur business model : Cactus, après avoir touché du doigt les difficultés logistiques liées à la livraison des commandes au domicile des clients, a préféré faire un pas de côté et utilise désormais le numérique pour concevoir de nouveaux services pour ses clients (cours de cuisine, visites virtuelles d'exploitations de fournisseurs…) ; la librairie Ernster, bien consciente qu'il n'est pas question de rivaliser avec Amazon, préfère investir dans un outil logiciel permettant de suivre les stocks en temps réel pour une information optimale des clients dans plusieurs langues et transformer ses points de vente en lieux de rencontre conviviaux tout en créant et animant des communautés de clients sur les réseaux sociaux ; Abitare mise sur la création de ses propres articles en mobilier enfant pour contrer la tendance de ses fournisseurs à vendre désormais en direct aux consommateurs ; les magasins Smets, positionnés sur le marché du luxe, travaillent avec des plateformes internet pour la distribution numérique de leurs assortiments, celles-ci prenant en charge la prise de vue des articles, la mise en ligne, ainsi que le marketing. En ayant pris soin de choisir des plateformes différentes pour chaque région du monde, l'enseigne est assurée de proposer le service le plus adapté possible à chacune de ses cibles.

Le commerce en ligne peut représenter l'opportunité de porter le savoir-faire et le sérieux *made in Luxembourg* bien au-delà des frontières et d'élargir la clientèle potentielle des commerces, car comme le constate Thierry Smets, « *le Luxembourg est porteur en termes de confiance des consommateurs, surtout pour les marques de luxe confrontées à la problématique de la contrefaçon. Il convient d'entretenir cette bonne image par un service impeccable en ce qui concerne la disponibilité des articles, la rapidité de traitement des commandes, ainsi que l'emballage.* »

Si le mariage entre digital et commerce traditionnel peut être profitable, il y a bien d'autres pistes pour dynamiser les ventes du commerce de détail traditionnel. Ce qui différencie le mieux le commerce physique de son double digital est sans nul doute une ambiance, une convivialité qui contribuent à faire du shopping une expérience globale assimilée à un moment de loisir. Le design et la décoration de la boutique, l'expertise et le service impeccable assurés par le personnel, des horaires d'ouverture adaptés à la demande sont autant de détails qui comptent. Il faut offrir aux clients davantage que des marchandises et les explications qui les concernent. Or, de ce point de vue, les centres commerciaux ont un avantage sur les commerces de centre-ville : ils sont organisés de manière à fédérer les commerçants autour de projets communs. Dans le cas des centres-villes, il est du ressort des communes de garantir un environnement agréable aux visiteurs, que ce soit d'un point de vue stationnement, propreté, sécurité, aménagement de bancs, de toilettes publiques, ▶

INTERVIEW
THIERRY NOTHUM
Directeur, clc

> **Nous avons une vue d'ensemble sur les profils et habitudes d'achat des clients.**

Quelles sont les réalisations concrètes concernant les différents piliers du Pakt Pro Commerce ?
«Pour le volet analyse, les résultats de l'enquête réalisée auprès des consommateurs de la Grande Région, maintenant disponibles, complètent les données des résidents du Luxembourg. Nous avons donc une vue d'ensemble sur les profils et habitudes d'achat des clients, qui va nous permettre d'envisager des actions concrètes. Aussi avons-nous démarré la définition de l'architecture de la base de données 'cadastre du commerce'.
Du côté de la digitalisation, le ministère de l'Économie a mandaté un expert pour mener une étude préalable qui débouchera sur la création d'une plateforme e-commerce nationale. Un autre consultant travaille sur l'élaboration d'un concept de promotion de la culture du service. Enfin, pour le volet commerce urbain, nous avons mené plus d'une dizaine d'entretiens avec des représentants de communes pour promouvoir un schéma de revitalisation du commerce intra-muros. Suite à ces rencontres, nous avons prévu de constituer une plateforme de travail pour mutualiser les réflexions sur des sujets spécifiques et diffuser les *best practices* en matière de commerce urbain.

Quel est le point de vue de la clc sur le projet de réforme du droit au bail commercial ?
« La clc salue cette initiative, car il est tout à fait nécessaire de clarifier la relation juridique entre les bailleurs et les preneurs de locaux commerciaux. Il faut notamment revoir l'équilibre en termes de droits et devoirs des parties pour contrecarrer aussi l'excès de spéculation foncière qui nuit à l'ensemble du secteur. Le projet de loi est en cours de révision suite à plusieurs consultations et avis rendus. C'est un sujet très complexe, car trop de protection du preneur peut nuire au droit de propriété du bailleur et finalement se retourner contre le locataire.

Quelles sont les évolutions concernant les contraintes d'approvisionnement des entreprises commerciales du Luxembourg ?
« Même si c'est un sujet sur lequel nous travaillons depuis plus de 15 ans et dont le gouvernement est aussi pleinement conscient, nous n'avançons pas à pas de géant. Nous nous félicitons que ce problème figure désormais dans le plan d'actions de la Commission européenne dans le cadre de la création d'un véritable marché unique. En 2016, nous avons eu la satisfaction de le voir remonter du niveau national au niveau du Benelux, avec pour première conséquence le lancement d'une enquête de 'terrain' auprès des entreprises commerciales pour aider à construire un argumentaire fort à soumettre à la Commission à Bruxelles. »

Photo : Pierre Guersing

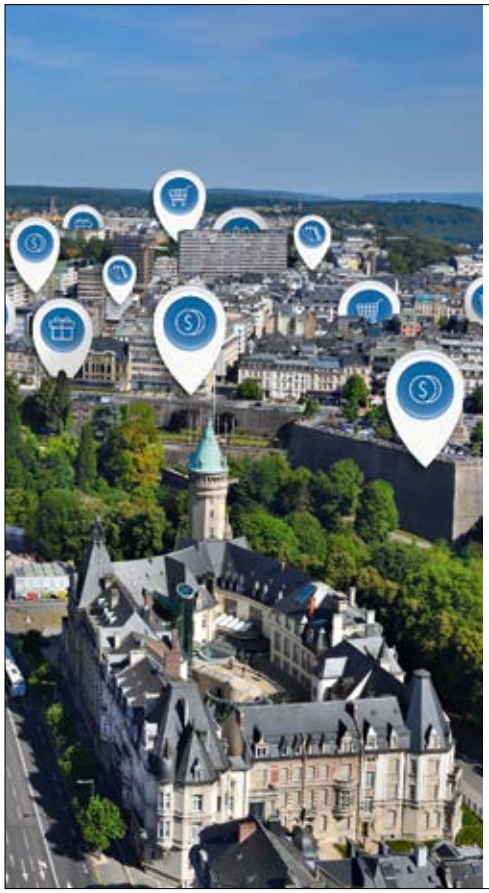
Les animations initiées par des associations ou des groupements de commerçants sont toujours efficaces en termes de fréquentation, y compris sur la cible des touristes. Ces initiatives sont essentielles pour maintenir l'attractivité des centres-villes (ici, l'œuvre *Swings* de l'artiste Max Mertens, mise en place du 16 juin à fin août 2016, rue Philippe II à Luxembourg).

d'éclairage des rues, etc. Elles peuvent aller plus loin en imaginant des festivités ou animations susceptibles d'attirer du monde. L'expérience montre en effet que les opérations couplant événement culturel ou de loisir avec une opération commerciale sont souvent gagnant-gagnant. Mais au-delà, il revient à chaque commerçant de scénariser son point de vente pour le rendre attirant et d'offrir un service impeccable pour fidéliser ses clients.

L'IMPLICATION DES ACTEURS LOCAUX

L'exemple de la ville d'Ettelbruck est intéressant. Une véritable mobilisation pour le commerce y est à l'origine de plusieurs initiatives : enquête auprès des habitants pour recueillir leurs attentes, séances de conseils personnalisés pour les commerçants, préparation d'une brochure à destination de potentiels investisseurs et développement d'une véritable vision à long terme pour la ville, complétés d'un programme visant à attirer des *pop-up stores*, comme l'explique Nathalie Ney, responsable des relations publiques de la Ville : « *Nous essayons de trouver des commerçants / start-up pour occuper temporairement des surfaces commerciales vides et peut-être signer par la suite un contrat à longue durée. La mercerie Bitzstuff beim Annette s'est implantée à Ettelbruck grâce à un tel concept et nous avons également eu confirmation qu'un nouveau* pop-up store *Taste of Africa (vins et crémants sud-africains) ouvrira du 23 novembre au 23 décembre 2016.* »

Dans la capitale, la situation est complexe. La Ville ne disposant plus de *city manager* ni de service de développement économique et commercial actif, l'UCVL est de plus en plus sollicitée pour accompagner les futurs commerçants dans leur implantation. « *Ce qui fait la spécificité d'un centre-ville est la multitude d'acteurs très divers qui com-* ▶



Le paysage du paiement a changé.

Merci de choisir Worldline pour des transactions sûres.

Pour votre commerce, optez pour la meilleure solution de paiement.

Forte de **40 ans d'expérience** dans le paiement électronique, Worldline est devenu une valeur sûre au Luxembourg. Un nombre toujours croissant de commerçants sont déjà convaincus par **son éventail de produits, services et solutions de paiement innovants**:

- acceptation de toutes les cartes bancaires,
- paiement dans la device du choix de la clientèle internationale,
- carte-cadeau ou de fidélité électroniques,
- services de vente en ligne, ...

Intéressé ? Contactez-nous: +352 26 029 505
info-luxembourg@worldline.com
Surfez sur masolutiondepaiement.lu

an atos company

worldline
e-payment services

infodata | À vos côtés depuis 1987

integrix

ÉDITEUR ERP

SOLUTIONS MOBILES

SOLUTIONS TECHNIQUES

Êtes-vous prêt pour la réforme 2017 ?

	Vous	Nous
eCDF version 2017	?	✓
TVA annuelle dans eCDF	?	✓
eTVA dans eCDF	?	✓
FAIA version 2017	?	✓
Transmissions électroniques ECSP	?	✓
Nouvelles réformes pour les salaires	?	✓

Contact : 33 16 48 - 1

infodata – Member of infodata-group

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

INTERVIEW
FRANÇOIS REMY
Directeur, Auchan Luxembourg

« L'hypermarché de la Cloche d'Or bénéficiera de toutes les innovations développées dans l'entreprise. »

Auchan est présent au Luxembourg depuis 20 ans : comment avez-vous vu ce marché évoluer ?
« Il y a 20 ans, il y avait peu de concurrence et notre arrivée, en 1996, a marqué un premier changement important. Nous avons apporté une vision différente du commerce avec des innovations en termes de produits et services.
En 1997, un moratoire est entré en vigueur pour freiner l'implantation ou l'extension de centres commerciaux de très grande taille. Le développement s'est néanmoins poursuivi sur des formats plus petits, essentiellement magasins de proximité, supermarchés et *hard discount*.
La suppression du moratoire en 2005 nous a donné la possibilité de développer notre projet de la Cloche d'Or.
La densité commerciale est désormais importante et les clients ont un large choix de surfaces et d'enseignes pour effectuer leurs achats.

Que répondez-vous à ceux qui trouvent que le projet de la Cloche d'Or est démesuré ?
« La Cloche d'Or sera un centre commercial régional ayant vocation à attirer des clients au-delà du Luxembourg.
Aujourd'hui, il manque encore beaucoup d'offres pour satisfaire les clients résidents, mais aussi pour attirer les clients étrangers et contribuer à faire du Luxembourg LE pôle commercial de la Grande Région. La Cloche d'Or aura la taille nécessaire pour jouer ce rôle.
Ce sera un centre très moderne qui offrira aux clients une expérience unique par la qualité de son offre et la richesse de ses services.
Le Luxembourg, par la diversité de sa population, est un territoire extraordinaire pour tester et implémenter de nouveaux concepts.
L'hypermarché Auchan de la Cloche d'Or bénéficiera de toutes les innovations développées dans l'entreprise.

Quels seront les éléments de différenciation de cette offre par rapport à ce qui existe déjà à Luxembourg-ville ?
« Avec ses 120 boutiques, la Cloche d'Or sera le plus grand centre commercial du pays.
Il se déploiera sur trois niveaux, parfaitement interconnectés autour d'une simple boucle pour la praticité de déplacement et l'optimisation du 'séjour' client.
Au cœur du nouveau quartier Cloche d'Or, les commerces et les services proposés seront en parfaite adéquation avec les besoins de proximité d'une part et les attentes des clients de la Grande Région d'autre part.
Avec 12 unités moyennes, de plus de 500 m², c'est l'opportunité pour les marques internationales de s'exprimer sur des formats *flagships* qui font défaut sur le marché. Le centre vise à accueillir une forte concentration de concepts inédits au Luxembourg. Les enseignes présentes seront invitées à revisiter leur concept au format premium. »

Photos : Nespresso, Delhaize, Laurent Antonelli / Agence Blitz

01.

01. Le concept du pop-up store, qui concernait à ses débuts uniquement des produits saisonniers, s'est étendu à tous les domaines de la consommation, avec toujours la volonté de créer l'événement (ici, le pop-up store Nespresso, à la Belle Étoile, pérennisé depuis).
02. La technologie au service des magasins physiques : le self scanning des achats est un service de gain de temps très apprécié de la clientèle urbaine pressée.
03. La logistique est le nerf de la guerre pour le commerce électronique. De nouvelles solutions doivent émerger pour rendre celle-ci plus souple et plus adaptée aux demandes diverses des clients, notamment en termes de choix de jours et heures de livraison.

posent le paysage commercial, allant des détaillants indépendants à de grands groupes internationaux, en passant par des chaînes succursalistes, aux intérêts et aux stratégies très diverses, commente Anne Darin-Jaulin. *Malgré cette difficulté, nous œuvrons en collaboration avec les pouvoirs publics pour apporter des solutions aux problématiques communes que sont l'accessibilité et la mobilité en période de grands chantiers, l'équilibre du tissu commercial, la question des jours et heures d'ouverture, le développement du tourisme de shopping ou la présence en ligne de nos membres* (près de 500, ndlr). » Pour travailler l'équilibre du tissu commercial et pour maintenir une dynamique et une attractivité qui profitent à tous, l'UCVL est présente sur les grands salons internationaux d'immobilier commercial pour attirer des investisseurs porteurs de concepts innovants et complémentaires à ceux déjà implantés. Dans le même ordre d'idées, l'ouverture prochaine de l'ensemble Royal-Hamilius est attendue avec beaucoup d'intérêt, car elle donnera au centre-ville une masse commerciale critique, capable de faire contrepoids et de rivaliser avec les autres grands pôles commerciaux de la capitale, des alentours, mais aussi ceux de la Grande Région. Le projet Hamilius présente en outre l'avantage d'augmenter la surface dédiée aux piétons, ce qui est rare en centre-ville, et il propose un mix équilibré de surfaces réparties entre commerces, habitats et bureaux. « *Le* department store *Inno et le supermarché Delhaize auront sûrement des horaires prolongés par rapport à ce qui se fait actuellement en centre-ville, ce qui pourrait avoir un effet d'entraînement bienvenu sur le reste des commerces* », précise Anne Darin-Jaulin, qui rappelle « *qu'il est possible légalement d'ouvrir un commerce de détail jusqu'à*

02. 03.

20 h en semaine. Il y a d'ailleurs déjà une tendance depuis quelques années à l'extension des horaires, avec de plus en plus de magasins ouverts jusqu'à 18 h 30, voire 19 h. »

Pour dynamiser le commerce de centre-ville, l'UCVL a lancé en 2011 le CityShopping Info Point de la place d'Armes. Celui-ci accueille plus de 15.000 visiteurs par an et ne se contente pas de délivrer des informations, mais présente également, depuis avril 2016, de nombreux produits dans ses vitrines, dont un *corner* appelé *New shops in town* pour promouvoir la variété de l'offre auprès des résidents et des touristes. Pour toucher la clientèle touristique, présente toute l'année, l'UCVL collabore de plus en plus étroitement avec Luxembourg for Tourism et le Luxembourg City Tourist Office, et attend également des retombées positives de la promotion de la Place en tant que destination Mice (Meeting, Incentive, Conferencing, Exhibitions).

Pour créer l'événement et attirer du public, toute action concertée entre commerçants est aussi bonne à prendre. La rue Philippe II est l'exemple le plus célèbre de la capitale avec son événement de rentrée, la nocturne « Les vignes » et son animation estivale consistant à confier à un artiste la déco du « ciel » de la rue. Mais d'autres initiatives apparaissent et « *elles sont à encourager* », souligne l'UCVL. Par exemple, en avril 2016, les commerçants de la rue du Marché-aux-Herbes et des rues adjacentes se sont fédérés autour de l'initiative « Un printemps au palais », portée par le magasin de prêt-à-porter Vincent Verlaine, proposant une animation de trois jours et démarrant par une nocturne le jeudi soir pour profiter de la fréquentation naturelle du quartier, connu pour les afterworks de fin de semaine. Cette première ayant eu des retombées incontestables, en termes d'image notamment, une seconde édition est d'ores et déjà prévue pour les fêtes de fin d'année.

UN PAKT D'ÉTAT

Au niveau national aussi, les forces s'organisent pour soutenir le secteur du commerce de détail qui représente un potentiel important en termes de création d'emplois, mais aussi en termes d'image pour le pays (*nation branding*). Le Pakt Pro Commerce a été officiellement lancé en avril 2016. Il est le fruit d'une collaboration entre le ministère de l'Économie, la Chambre de Commerce et la clc. Ces trois acteurs ont identifié cinq leviers principaux de nature à dynamiser le commerce de détail. Il s'agit en tout premier lieu de l'analyse des besoins par la constitution, grâce à des enquêtes, d'une base de données et d'informations sur le tissu commercial du pays ainsi que sur les comportements d'achat des résidents de la Grande Région. Les résultats serviront de base pour la prise de décision en matière d'aménagement du territoire et de promotion économique.

Le « Pakt » reconnaît le rôle prépondérant à jouer par les différentes communes du pays pour la dynamisation du commerce. C'est dans ce cadre que la Ville d'Ettelbruck, avec le soutien de la clc, prépare actuellement des séances d'information à l'intention des propriétaires et agences immobilières pour les sensibiliser au sujet des *pop-up stores*.

L'une des armes du commerce traditionnel face à la montée en puissance d'internet est le contact humain. Celui-ci doit être porteur d'un service irréprochable. Cela ressort très nettement dans les enquêtes réalisées auprès des consommateurs. Un accent particulier sera donc mis à l'avenir sur des actions de sensibilisation ▶

Une tradition ancienne

La première édition de la Braderie de Luxembourg remonte au 2 septembre 1929, année pourtant marquée par une crise économique mondiale. Cette année-là, sur un modèle déjà existant à Metz et à Nancy, l'Union commerciale de la Ville de Luxembourg décide de créer une journée exceptionnelle permettant aux commerçants de déstocker rapidement pour pouvoir faire ensuite le plein de nouveautés avant l'hiver. Le succès du concept est immédiat : 200 commerçants participent à cette grande fête du commerce, lors de laquelle les règles habituelles sont bousculées. Les rues sont fermées à la circulation automobile, il est possible de vendre des marchandises sur le trottoir, de discuter les prix avec les clients, et la vente est autorisée 12 heures de suite. Une tradition était née, qui s'est toujours perpétuée depuis, chaque lundi de kermesse, à l'exception de la période de la guerre.
(Source : Robert L. Philippart, historien)

Au printemps 2018, les grues et le chantier géant du projet Royal-Hamilius auront laissé place à un nouveau lieu dédié au shopping. L'ensemble du commerce de centre-ville espère tirer parti du pouvoir d'attraction de ces nouvelles surfaces commerciales.

Photo : Emmanuel Claude / Focalize

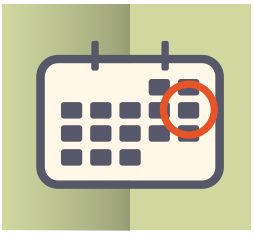
des entreprises commerciales sur ces questions qui rejoignent le levier suivant, celui de la promotion économique, car si l'offre commerciale luxembourgeoise a déjà une bonne réputation outre-frontière pour la variété des produits de qualité que l'on y trouve, une réputation est toujours fragile et peut être battue en brèche si la qualité de l'accueil dans les points de vente n'est pas au rendez-vous.

Le levier qui apparaît comme le plus important est celui de la digitalisation du commerce. Ce mouvement est en effet inexorable et chaque entreprise commerciale doit « *monter dans le train* », comme le souligne Anne Catherine Ries, coordinatrice de l'initiative Digital Lëtzebuerg. Les entreprises qui composent le paysage commercial du pays étant encore souvent des TPE – il est à noter par exemple que 70 % des adhérents de l'UCVL ont un seul point de vente –, le Pakt Pro Commerce fait le constat que ces sociétés peuvent difficilement entreprendre seules leur digitalisation à cause d'un manque de connaissances, de moyens ou de personnel dédié. L'idée est donc de mettre à leur disposition un site portail où chacun pourrait au minimum présenter son offre dans un cadre prédéfini ou aller jusqu'à développer un magasin en ligne, complètement personnalisé, de façon simple. L'objectif est donc double : donner de la visibilité à chaque commerçant du pays et générer des ventes additionnelles grâce à internet.

LE COMMERCE RÉINVENTÉ

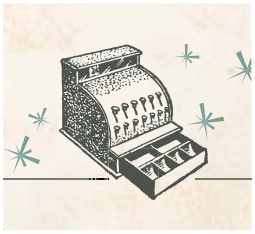
À quoi ressemblera le commerce de demain ? Il aura vraisemblablement évolué vers des formes hybrides, mêlant une présence physique dans les *mall* commerciaux et/ou en centre-ville et des relais web pour toucher une clientèle plus éloignée géographiquement ou en quête de gain de temps. Le secteur de l'e-commerce et celui de la logistique vont inexorablement se rapprocher pour proposer des formules réactives, les futures générations de consommateurs connectés concevant de plus en plus leur vie en mode mobile et instantané. Lors de la conférence « Future of retail » du 13 juillet, Thierry Smets a partagé sa vision du magasin de demain : « *Un show-room, doublé d'un lieu événementiel, en prise avec les réseaux sociaux.* » Pierre Friob quant à lui imagine un dialogue *store to line* et inversement, les magasins physiques ayant des prolongations web pour proposer des catalogues quasi infinis. Ce qui fait dire à Thierry Debourse, *head of retail Benelux* de l'expert en immobilier professionnel JLL, que « *la surface commerciale de demain sera constituée d'espaces d'exposition plus petits, attachés à des entrepôts décentralisés, permettant aux clients de retirer des achats effectués en ligne ou de les rapporter* ». C'est une tendance qui se dessine déjà, car le prix du foncier en centre-ville ne permet pas toujours à de jeunes entrepreneurs ayant l'idée d'un commerce innovant d'installer celui-ci dans un quartier premium. La solution est alors d'installer l'espace physique dans un endroit un peu excentré et de compléter celui-ci d'un *web shop*, pour la notoriété, la visibilité et pour inciter les clients à venir découvrir l'offre en réel. C'est par exemple le cas de Xantor, magasin d'informatique de Dudelange dont le patron, Rui da Silva, a assuré le succès en multipliant les canaux de distribution : un show-room scénarisé qui attire et fidélise une clientèle constituée de plus en plus de professionnels, un site internet proposant des milliers de références et une présence sur Amazon avec des promotions tournantes qui remportent un vif succès.

Le métier de commerçant ne sera plus jamais tout à fait comme avant. Il faut s'y attendre et s'y préparer. ●



Ouvertures dominicales 2016

Faire son shopping de Noël même le dimanche sera possible :
– à Luxembourg-ville, les magasins seront ouverts les dimanches 27 novembre ; 4, 11 et 18 décembre ;
– à Esch-sur-Alzette, les magasins seront ouverts les dimanches 4,11 et 18 décembre.



Le commerce en infographie

Retrouvez les chiffres et dates-clés du commerce au Luxembourg sur l'infographie publiée en poster en fin de magazine.

volkswagen-utilitaires.lu

LA BEAUTÉ INTÉRIEURE COMPTE AUSSI POUR LES HOMMES :

V6

Amarok Highline 3.0 V6 TDI 165 kW 4MOTION + boîte auto. 8 rapports

déjà pour 38.490 € TTC

Le nouvel Amarok.

Désormais avec un puissant moteur V6.

Parce ce que les hommes savent ce qu'ils veulent, nous avons doté le nouvel Amarok d'un moteur V6 3.0 TDI avec 550 Nm et pensé du même coup à vous proposer les équipements adéquats. Comme la boîte automatique à 8 rapports qui se combine avec la transmission intégrale 4MOTION, permanente ou activable, tout en disposant d'un nouveau ABS off-road.

Utilitaires

Consommation : 7,7 - 7,4 l/100 km. Emissions : CO_2 202 - 195 g/km. Importateur : **Autosdistribution Losch** | Concessionnaires : **Bech-Kleinmacher** - Losch **Bereldange** - Losch | **Esch/Alzette** - Losch | **Ingeldorf** - Pepin | **Junglinster** - Losch & Cie | **Luxembourg** - Losch | **Wiltz** - Biver

MARCHÉS PUBLICS

PLUS STRATÉGIQUES ET PLUS « SME-FRIENDLY »

La réforme européenne des marchés publics est le fruit de plusieurs directives transposées à ce jour au niveau luxembourgeois dans deux projets de loi et un projet de règlement grand-ducal. Que trouve-t-on dans ces textes ?

Texte : Stéphanie Musialski, Affaires économiques, Chambre de Commerce

L'objectif central des directives européennes est de permettre aux États membres d'utiliser les marchés publics à des fins stratégiques, plus spécifiquement pour l'atteinte de leurs objectifs découlant de la stratégie « Europe 2020 » pour une croissance intelligente, durable et inclusive. Plusieurs nouveautés sont à recenser dans les directives et, à quelques exceptions près, celles-ci sont généralisées à tous les marchés publics luxembourgeois, quelle que soit leur envergure.

Par exemple, afin de promouvoir l'innovation au travers des marchés publics, la procédure du « partenariat d'innovation » est créée. Toujours à des fins de promotion de l'innovation, mais également afin de mieux tenir compte de considérations sociales et environnementales dans les marchés publics, la notion de l'« offre économiquement la plus avantageuse » est retravaillée afin de décourager (sans pour autant nécessairement interdire) le recours au seul prix le plus bas. Des précisions sont également apportées à cette notion, notamment concernant les caractéristiques « innovantes », sociales et environnementales d'une offre.

Par ailleurs, des mesures destinées à prévenir le dumping social et environnemental sont introduites pour tous les marchés publics, là aussi quelle que soit leur envergure. De plus, l'outil dit des « marchés réservés » est redéfini afin de permettre à différentes structures, dont les futures sociétés d'impact sociétal[1] (SIS) pour les marchés d'« envergure nationale » dont la valeur estimée n'atteint pas les seuils européens, de se voir réserver la possibilité de faire offre sur certains marchés.

UN ACCÈS FACILITÉ POUR LES PME

Un second objectif de la réforme européenne est de permettre aux PME de davantage participer aux appels d'offres publics. Pour ce faire, quatre mesures notoires sont introduites par les directives, dont deux sont généralisées à tous les marchés publics luxembourgeois.

Dorénavant, si les pouvoirs adjudicateurs souhaitent insérer une condition de chiffre d'affaires minimum pour pouvoir participer à un appel d'offres, alors celle-ci ne pourra pas excéder un maximum de deux fois la valeur estimée du marché. Jusqu'à présent, cette pratique était non limitée, ce qui avait pour conséquence de restreindre fortement l'accès des PME aux marchés publics. Si elle n'est pas tout à fait nouvelle au Luxembourg, la possibilité de diviser les marchés en lots est introduite par les directives, également dans le but de faciliter l'accès des PME à ceux-ci.

De plus, selon le souhait des directives, la possibilité de soumettre électroniquement des offres sera rendue obligatoire dans tous les États membres à partir d'octobre 2018, une mesure qui devrait faciliter la soumission d'offres pour les entreprises en général et les PME en particulier. Dans la même veine, le nouveau Document unique de marché européen (DUME) est présenté comme une simplification administrative considérable, surtout pour les PME, en ce sens que les documents officiels attestant de l'éligibilité d'un soumissionnaire ne seront plus requis au stade de l'offre (seul le DUME le sera, de manière électronique). Dorénavant, seule l'entreprise remportant un marché sera tenue de fournir la documentation officielle requise, souvent fasti-

> « La notion de l'‘offre économiquement la plus avantageuse' est retravaillée afin de décourager le recours au seul prix le plus bas. »

dieuse à réunir en pratique. Au Luxembourg, ces deux mesures ne sont rendues obligatoires que pour les marchés d'envergure européenne.

VERS PLUS DE TRANSPARENCE

Les directives introduisent de nombreuses clarifications issues de la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne. Celles-ci permettent de mieux appréhender les différentes phases constituant l'attribution des marchés publics, depuis la rédaction de l'appel d'offres jusqu'à l'attribution du marché (et l'éventuelle modification de marché en cours).

De nouvelles mesures régissant les conflits d'intérêts, le favoritisme et la corruption sont en outre introduites et, au Luxembourg, étendues à tous les marchés publics, quelle que soit leur envergure, ce qui n'est pas anodin étant donné que ces règles étaient jusqu'ici absentes de la législation nationale.

Enfin, les directives imposent aux États membres des obligations accrues de reporting, et de nature plus analytique, permettant de mieux appréhender les forces et faiblesses des systèmes de passation des marchés publics dans les États membres. Ces nouvelles obligations devraient aider à rendre ces systèmes plus transparents.

CE QU'EN PENSE LA CHAMBRE DE COMMERCE

Dans son récent avis[2], la Chambre de Commerce accueille favorablement l'ensemble des mesures décrites. Elle soulève cependant une série de questions.

Tout d'abord, la Chambre de Commerce ne voit pas pourquoi certaines obligations imposées par les directives n'ont pas été étendues aux marchés d'envergure nationale.

On peut par exemple penser à l'obligation de soumission électronique des offres et au DUME, qui ne sont pas prévus pour les marchés inférieurs aux seuils européens. On peut aussi penser à la publication des avis de marchés, traitée différemment dans ces derniers, notamment au niveau des avis de préinformation et des délais. La Chambre de Commerce ne voit pas non plus pourquoi les

opérateurs économiques faisant offre sur des marchés nationaux, soit une majorité de PME, ne pourraient pas être obligatoirement informés de la pondération (ou, le cas échéant, de la hiérarchisation) des critères d'attribution de leurs offres. L'absence de pondération des offres au niveau luxembourgeois est d'autant plus regrettable que, pour rappel, l'accent est censé être mis sur les aspects qualitatifs de celles-ci (caractéristiques innovantes, sociales et environnementales) plutôt que sur le seul prix le plus bas.

En outre, l'accès facilité des PME aux marchés publics reste à démontrer sur le terrain. La limitation du chiffre d'affaires minimal requis et la division des marchés en lots aux niveaux européen et national devraient faciliter l'accès des PME aux marchés publics. Cependant, l'absence de l'obligation de soumission électronique des offres et du DUME au niveau national constitue une déception. Et quand bien même, les experts européens paraissent dubitatifs face à la (théorique) simplification administrative en faveur des PME que représente le DUME.

Il en est de même pour l'effet dissuasif (à ce stade, toujours théorique) des mesures de prévention du dumping social et environnemental. On est notamment en droit de se demander si les obligations de documentation accrues généralisées à tous les marchés, principalement concernant la chaîne des sous-traitants, auront un effet dissuasif en pratique. Dans ce domaine, la directive 2014/67/UE relative au détachement des travailleurs a sans doute un plus grand potentiel. Au-delà de cette directive, les contrôles *in situ* mériteraient d'être renforcés. Une liste européenne d'entreprises condamnées pour infraction et récidive en matière de détachement pourrait également être constituée pour un véritable effet dissuasif.

Le renforcement des aspects sociaux et environnementaux des marchés publics est également source de nombreux questionnements. Dans son avis, la Chambre de Commerce s'interroge par exemple sur le rôle des futures SIS dans les marchés publics, ainsi que sur le seuil européen de 750.000 € établi pour les marchés de services sociaux et « spécifiques » pour lesquels les directives prévoient des procédures assouplies. La Chambre de Commerce craint principalement que le niveau de mise en concurrence sur ces catégories de marchés d'envergure nationale soit trop peu élevé, surtout pour des marchés dont la valeur peut théoriquement atteindre 749.999 €.

Enfin, au niveau des mesures de prévention des conflits d'intérêts, du favoritisme et de la corruption, il faudra attendre de voir quelles « mesures appropriées » seront effectivement prises pour permettre de prévenir et de détecter ce type de risques. ●

[1] Au sujet des SIS, voir le projet de loi n° 6831 sur le site de la Chambre des Députés, www.chd.lu.

[2] L'avis complet n° 4626MST sera consultable à l'automne sur le site de la Chambre de Commerce, www.cc.lu.

AVIS DE LA CHAMBRE DE COMMERCE SUR LA RÉFORME FISCALE

UN PAS (PERFECTIBLE) DANS LA BONNE DIRECTION

En juillet dernier, le gouvernement a déposé à la Chambre un projet de loi « *portant mise en œuvre de la réforme fiscale* », avec en figure de proue quatre grands principes que la Chambre de Commerce salue, à savoir l'équité, la sélectivité, la durabilité et la compétitivité.

Texte : Muriel Bouchet, Affaires économiques, Chambre de Commerce
Photo : Salaun Holidays

Le texte du projet n'est pas dépourvu d'avancées, de sorte qu'on peut parler à juste titre d'un pas décisif dans la bonne direction. Méritent par exemple d'être soulignées l'immunisation des plus-values de conversion, la possibilité d'amortissements différés, l'augmentation du taux de bonification pour investissement complémentaire, la diminution du taux standard de l'IRC à raison de trois points de pourcentage d'ici 2018, la suppression de l'impôt d'équilibrage budgétaire temporaire et l'abolition du droit d'enregistrement de 0,24 % sur la cession de créances. Il convient également de saluer la possibilité de procéder au dépôt électronique des déclarations des sociétés ou encore la volonté de faciliter les transmissions d'entreprises.

Le projet de réforme paraît toutefois perfectible à trois égards.

LES MESURES MANQUANTES

En premier lieu, nombre de mesures font défaut, alors qu'elles auraient permis de conférer plus de consistance et de cohérence à la réforme sur les plans budgétaire et socio-économique. Manquent notamment une remise en cause totale ou partielle de l'impôt sur la fortune, de nouvelles dispositions sur la propriété intellectuelle ou encore une refonte de la fiscalité foncière.

Alors que cette activité est un fleuron de l'activité financière du Luxembourg, la Chambre de Commerce note également l'absence de dispositions visant à faciliter l'accès des fonds d'investissement aux conventions préventives de double imposition. La suppression de la retenue à la source sur les dividendes sortants de source luxembourgeoise n'est pas davantage considérée et la réforme n'aborde pas les difficultés de financement des start-up. Enfin, à rebours du programme gouvernemental, le projet n'institue aucune réserve immunisée en faveur des PME et pas davantage d'« *intérêts notionnels à la luxembourgeoise* ».

DES MESURES BIENVENUES, MAIS PERFECTIBLES

En second lieu, si le projet renferme nombre de mesures qui vont incontestablement dans la bonne direction, certaines d'entre elles manquent d'ambition. Ainsi, la réforme consacre une diminution du taux d'imposition des sociétés, avec un taux global standard passant de 29,22 % actuellement à 27,08 % en 2017 et 26,01 %[(1)] en 2018 – un effort un peu plus important étant consenti en faveur des sociétés dont le revenu imposable n'excède pas 25.000 € par an. S'il s'agit là d'un pas dans la bonne direction, il paraît insuffisant par rapport aux taux pratiqués dans ces autres places financières que sont l'Irlande (12,5 %), le Royaume-Uni (20 % et bien moins d'ici 2020) ou la Suisse (moins de 18 % en

Taux nominaux globaux et standard d'imposition des sociétés dans l'UE en 2015 (en %)

Source : Eurostat, calcul de la médiane par la Chambre de Commerce.

Taux nominaux		
14	Bulgarie	10,0
13	Chypre	12,5
12	Irlande	12,5
11	Lettonie	15,0
10	Lituanie	15,0
9	Roumanie	16,0
8	Slovénie	17,0
7	Pologne	19,0
6	République tchèque	19,0
5	Finlande	20,0
4	Croatie	20,0
3	Hongrie	20,6
2	Royaume-Uni	21,0
1	Estonie	21,0
0	**Taux médian**	**21,1**
-1	Slovaquie	22,0
-2	Suède	22,0
-3	Danemark	24,5
-4	Autriche	25,0
-5	Pays-Bas	25,0
-6	Grèce	26,0
-7	**Luxembourg**	**29,2**
-8	Espagne	30,0
-9	Allemagne	30,2
-10	Italie	31,4
-11	Portugal	31,5
-12	Belgique	34,0
-13	Malte	35,0
-14	France	38,0

Note : Dans la première colonne du tableau figure l'éloignement par rapport au rang médian.

La Place irlandaise apparaît comme un concurrent redoutable en termes d'imposition des sociétés.

moyenne, avec de nouvelles diminutions récemment annoncées), ou encore eu égard à l'évolution tendancielle vers la baisse des taux dont témoignent la « roadmap » britannique, les velléités de réforme en Belgique ou même en France. Cette évolution devrait d'ailleurs se poursuivre dans la foulée de la mise en œuvre du processus Beps[2].

Indépendamment de ces évolutions en cours, le taux nominal global de 26,01 % prévu pour 2018 dans la présente mouture de la réforme serait peu avantageux dans une perspective européenne. Comme l'illustre le tableau, le taux médian d'imposition au sein de l'Union européenne ne dépassait pas 21 % en 2015. Il s'agit en clair du taux séparant en deux « populations » de taille équivalente les États membres de l'UE. Ce taux médian de 21 % constituerait pour le Luxembourg une excellente cible, car il vise simplement, par définition, à figurer au milieu du peloton européen et constitue dès lors la négation même de toute pratique de « race to the bottom ». En affichant un tel objectif, le Luxembourg pourrait à la fois renforcer significativement sa compétitivité et afficher une position conciliante, « médiane », sur le plan fiscal européen, à rebours de toute idée de concurrence fiscale exacerbée.

Conformément à la « clause de rendez-vous » déjà annoncée à plusieurs reprises par nos autorités, cette diminution du taux global jusqu'à 21 % devrait bien évidemment s'accompagner d'ajustements additionnels, résultant de l'incidence sur les bases imposables du processus Beps ou d'autres initiatives fiscales internationales. De tels ajustements de taux auront inévitablement lieu ou sont déjà en bonne voie dans d'autres pays – en Suisse, par exemple.

Sur le versant des personnes physiques, on notera un impact favorable, mais relativement réduit, de la réforme fiscale sur la disparité des revenus nets des ménages, en dépit du conditionnement aux revenus des crédits d'impôt. Dans le même temps, la réforme fiscale ne va pas atténuer la forte sensibilité de la fiscalité luxembourgeoise des personnes physiques à la composition familiale, et elle ne mettra pas fin à la taxation implicite élevée des seconds apporteurs de revenu au sein d'un ménage en imposition collective.

Enfin, si un encouragement bienvenu est concédé aux pensions complémentaires personnelles, cet effort exclut les pensions du second pilier (plans d'entreprises), alors que le vieillissement démographique risque de mettre à mal le financement général des pensions.

DES MESURES À ÉVITER

En troisième lieu, la Chambre de Commerce invite le législateur à proscrire certaines dispositions du projet de réforme, certes peu nombreuses, mais néanmoins fort dommageables. Elle regrette vivement l'augmentation de l'impôt minimum sur la fortune, de même que l'introduction d'une limitation artificielle du report de pertes. Elle désapprouve par ailleurs le renforcement de la responsabilité des dirigeants de sociétés, pour lesquels une mise en cause par l'Administration de l'enregistrement et des domaines serait possible sans avoir à prouver de faute. En matière de logement, domaine crucial s'il en est de l'action publique, la Chambre de Commerce en appelle à une politique moins axée unilatéralement sur le subventionnement de la demande, qui est inefficace et de surcroît inéquitable.

UNE « DURABILITÉ » DISCUTABLE

Comme déjà indiqué, la réforme fiscale renferme des avancées appréciables mais insuffisantes en matière d'équité, de sélectivité et de compétitivité. La réforme fiscale est également perfectible en termes de durabilité, sur un plan financier tout d'abord, puisque le coût budgétaire de la réforme semble assez lourd. Selon le gouvernement, il s'établirait à environ 1 % du PIB, mais d'autres intervenants mentionnent un coût de 1,5 % du PIB. Le tout alors que le Luxembourg devra faire face au double défi du vieillissement démographique et du financement des indispensables investissements publics. ▶

> La réforme fiscale est perfectible en termes de durabilité ; son coût budgétaire semble assez lourd.

La réforme est par ailleurs en retrait de certaines espérances légitimes à l'aune de deux principes essentiels, à savoir la simplicité du système fiscal, gage de transparence et d'adhésion du citoyen, et la traditionnelle stabilité fiscale du Luxembourg.

COMMENT COMPLÉTER ET RENFORCER LA RÉFORME FISCALE ?

Afin de pleinement mettre en valeur le potentiel de la réforme, la Chambre de Commerce se permet d'avancer les pistes d'amélioration suivantes :

- une piste à court terme tout d'abord, consistant à adapter les taux nominaux globaux et reposant sur deux piliers, à savoir :
- une adaptation du taux d'affiche standard global selon une feuille de route précise, permettant au Luxembourg de rejoindre au minimum le taux d'imposition européen médian, soit 21 % à l'heure actuelle ;
- avec en parallèle une adaptation de l'imposition des sociétés en fonction de l'élargissement de la base imposable résultant des initiatives internationales en cours (processus Beps et directives associées, notamment).
- une piste certes encore exploratoire, qui consiste à prévoir une taxation dégressive du revenu « incrémental », c'est-à-dire de la partie de la base taxable d'une société qui, une année donnée, va au-delà d'un taux « naturel » de croissance. Une telle disposition, dont les modalités doivent être affinées, permettrait d'attirer au Luxembourg de nouvelles activités. Elle serait tout à fait complémentaire à la piste précédente ;
- une simplification de l'imposition des personnes physiques et des sociétés, par fusion, voire même suppression des différents (et nombreux) prélèvements actuels ;
- une refonte de la fiscalité globale, en direction d'une revalorisation ou d'une refonte en matière d'impôt foncier, qui permettrait à la fois de mieux asseoir le financement de la réforme fiscale et d'accompagner un allègement de cette autre recette communale que constitue l'ICC ;
- la concrétisation des propositions déjà émises en matière de transmission d'entreprises, de réserve immunisée pour les PME et de stimulation des start-up, qui sont toutes trois susceptibles d'exercer un considérable effet de levier sur le dynamisme entrepreneurial au Luxembourg ;
- une fiscalité des ménages favorisant davantage la constitution de pensions complémentaires au sein des entreprises (second pilier).

C'est à ce prix que les mesures pourront afficher une véritable cohérence et se muer en un instrument performant de promotion de l'économie luxembourgeoise et de soutien à la cohésion sociale, permettant dès lors à la réforme fiscale de déployer pleinement ses effets. ●

(1) Taux calculés avec l'impôt commercial communal en vigueur à Luxembourg-ville.
(2) Projet « Base Erosion and Profit Shifting », lancé par l'OCDE et le G20.

Dans sa mouture actuelle, la réforme fiscale n'atténuera pas la forte sensibilité de la fiscalité du Luxembourg à la composition familiale.

Business & Industrial Park - Contern by OFFICO S.A.

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

For information regarding sales, please contact:

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

COMPÉTITIVITÉ ET INNOVATION

CARBURANTS INDISPENSABLES POUR L'APPAREIL PRODUCTIF LUXEMBOURGEOIS

Au cours de ces dernières années, le *Global Innovation Index* (GII) et le *Global Competitiveness Report* (GCR) sont devenus des références de benchmark international en termes d'innovation et de compétitivité pour une centaine d'économies du monde entier. Ils dressent un aperçu des forces et faiblesses socio-économiques des pays scrutés et fournissent, de la sorte, matière à réflexion aux gouvernements qui aimeraient améliorer certains aspects de leur économie.

Texte : Ricarda Braun, Affaires économiques, Chambre de Commerce
Photo : Frank Weber

Klaus Schwab, fondateur et président exécutif du Forum économique mondial, précise dans son communiqué de cette année : "*Declining openness in the global economy is harming competitiveness and making it harder for leaders to drive sustainable, inclusive growth.*" De surcroît, les données du GCR 2016-2017 démontrent que la performance technologique, la sophistication des affaires et l'innovation sont tout aussi importantes pour la compétitivité des économies émergentes que les domaines traditionnels tels que les infrastructures, la santé, l'éducation et l'efficience des marchés.

Le *Global Innovation Index 2016* (GII 2016), de son côté, se focalise plus amplement sur l'innovation au niveau mondial. Tel que mis en évidence par l'étude d'A. T. Kearney *IMP³'rove – European Innovation Management Academy*, 80 % des dirigeants d'entreprise interrogés[1] estiment que la proximité de partenaires innovants, l'accès aux marchés et aux talents, des normes de réglementations locales favorables et une bonne qualité d'infrastructure (de transports et TIC) sont des facteurs-clés permettant d'incuber de nouvelles entreprises innovantes.

POSITION FRAGILE DU LUXEMBOURG

Pour le Luxembourg, ces deux classements ont une valeur ajoutée importante, en dressant un portrait clair de ses atouts et des défis auxquels le pays fait face, et en montrant que sa capacité d'innover va de pair avec sa compétitivité au niveau international.

Le maintien du Luxembourg à la vingtième place du classement GCR dans l'édition 2016-2017 met en lumière les points forts du pays, dont l'efficience du marché des biens, ses aptitudes technologiques et son environnement macroéconomique robuste, mais révèle également des défis persistants. Le Luxembourg perd surtout des points au niveau des piliers ayant trait à la santé et à l'enseignement fondamental (-9 places, 43e) et à l'éducation post-primaire et la formation continue (-7 places, 47e), et devra dès lors déployer des efforts pour soutenir davantage la formation professionnelle et poursuivre sa « réforme du lycée ». Comme l'a également soulevé le GCR 2016-2017 à travers un sondage auprès des chefs d'entreprise, les freins majeurs au développement d'activités entrepreneuriales au Luxembourg sont l'éducation inadéquate des travailleurs, la réglementation restrictive du travail ainsi que la capacité d'innovation toujours perfectible.

Cette observation se reflète également dans le classement 2016 du GII, où le Luxembourg quitte le top 10 mondial (9e depuis 2014), pour se retrouver à la 12e place. Cette baisse considérable peut avant tout être expliquée par le recul du pilier ayant trait à la sophistication des marchés (-38 places, 69e), qui comprend – pour la première fois cette année – l'indicateur mesurant la taille du marché (92e), un facteur pénalisant pour une petite économie comme celle du Luxembourg.

LA SUISSE CHAMPIONNE DU MONDE

En tête du peloton du GCR 2016-2017, la Suisse se démarque surtout par ses perfor-

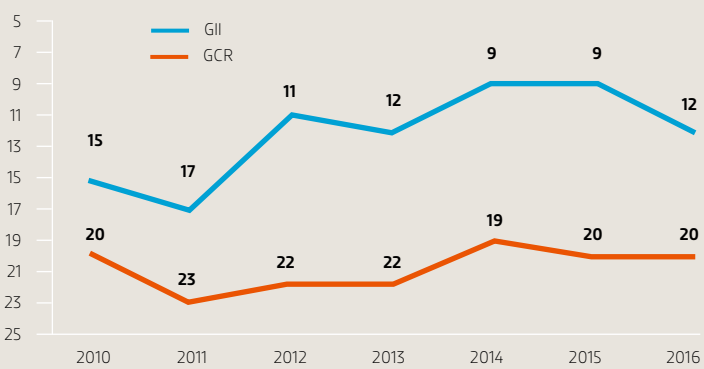
Classement mondial 2016

Sources : *Global Competitiveness Report 2016–2017* et *Global Innovation Index 2016*

Rang	Global Competitiveness Report 2016–2017	Rang	Global Innovation Index 2016
1	Suisse	1	Suisse
2	Singapour	2	Suède
3	États-Unis	3	Royaume-Uni
4	Pays-Bas	4	États-Unis
5	Allemagne	5	Finlande
6	Suède	6	Singapour
7	Royaume-Uni	7	Irlande
8	Japon	8	Danemark
9	Hong Kong	9	Pays-Bas
10	Finlande	10	Allemagne

Classement du Luxembourg

Sources : *Global Innovation Index 2016* et *Global Competitiveness Report 2016-2017*



De nombreux domaines de la formation sont à réformer au Luxembourg pour améliorer la place du pays dans les classements internationaux. C'est notamment le cas de la formation professionnelle.

mances exceptionnelles au niveau de la qualité de ses instituts de recherche, de l'importance des dépenses en R & D de ses entreprises ainsi que de sa capacité à attirer et à retenir des talents, pour n'en citer que quelques-unes.

Dans le GII 2016, la première marche du podium est également occupée par la Suisse (pour la sixième année consécutive), suivie de la Suède (2e) et du Royaume-Uni (3e). À noter en outre que la Chine s'est hissée pour la première fois dans le top 25 des pays les plus innovants, traditionnellement occupés par des pays hautement industrialisés.

Les deux classements mettent en évidence le fait que plus un pays stimule l'entrepreneuriat et la créativité de ses entreprises, soutient la recherche et le développement, met en place un cadre réglementaire favorable à l'innovation et dispose ou attire une main-d'œuvre qualifiée, plus il gagne en compétitivité sur la scène mondiale.

En tant qu'économie bien développée et moderne, le Luxembourg devrait dès lors s'investir d'autant plus dans le domaine de l'innovation. Pour ce faire, attirer davantage de chercheurs et de travailleurs qualifiés sur le sol luxembourgeois et poursuivre l'agenda de la « troisième révolution industrielle » vers un nouveau modèle économique interconnecté, innovant et durable, paraissent être la bonne voie à suivre. ●

(1) Plus de 100 dirigeants de grandes organisations internationales américaines, européennes, asiatiques et australiennes.

Global Innovation Index 2016

Le *Global Innovation Index* (GII) est publié par l'Université de Cornell, l'Insead (Institut européen d'administration des affaires) et l'OMPI (Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, une agence des Nations unies). Cette année, le GII, intitulé *Winning with Global Innovation*, a analysé 128 pays, représentant 92,8 % de la population mondiale. Au-delà des paramètres traditionnels reflétant l'innovation d'une économie, le GII évalue des indicateurs spécifiques, tels que les contributions Wikipédia de chaque pays, le nombre de publications scientifiques ou les productions de films longs métrages. Le calcul se base sur deux sous-indicateurs : les « inputs » (institutions, capital humain et recherche, infrastructures, sophistication des marchés, sophistication des affaires) et les « outputs » (connaissance / technologie et créativité).

Global Competitiveness Report 2016-2017

Publié annuellement par le World Economic Forum (WEF), le GCR passe au crible un ensemble de 138 pays, en se basant sur 114 indicateurs qui proviennent d'un sondage WEF (au Luxembourg, celui-ci est mené par la Chambre de Commerce auprès des dirigeants d'entreprise) et d'indicateurs statistiques publics, fournis par les États membres et les institutions internationales. La centaine d'indicateurs est répartie en 12 piliers (institutions, infrastructures, environnement macroéconomique, santé et enseignement fondamental, éducation supérieure et formation, efficience du marché des biens, efficience du marché du travail, marchés financiers, aptitudes technologiques, taille du marché, sophistication des affaires, innovation), regroupés en trois sous-indices.
Comme en 2015, le Luxembourg maintient son 9e rang pour le sous-indice « Basic requirements » et le 23e pour celui des « Efficiency enhancers ». Seul le sous-indice « Innovation and sophistication factors » bénéficie d'une légère amélioration dans cette édition, passant du 18e au 16e rang.

TECHNOLOGIES

DIGITAL TRANSFORMATION IN BUSINESS AND SOCIETY

On the 26th of October, the Chamber of Commerce presented a position paper on digital transformation in business and society. The paper aims to raise awareness regarding the process of digital transformation by taking stock of its main artefacts and assesses the socio-economic implications and consequences of this ongoing process, with a clear focus on providing a first set of assessments as a way to leverage digital transformation as an opportunity and how this might impact Luxembourg on the whole.

Text: Jérôme Merker, Economic affairs, Chamber of Commerce

The notion of digital transformation is really a societal revolution that opens up a series of issues to consider. Through the publication of this document, which has been co-authored with Sylvain Cottong from strategybuilders.eu, the Chamber of Commerce starts to get engaged in a topic of major importance and aims to raise awareness among the actors in economy and society. The progressive development of new digital technologies happens fast and swiftly and Luxembourg, as a small and open economy centrally located in Europe and with sensitive technology economic actors, has no choice other than becoming a world-class digital adopter and creator. This requires, among others, that the role of the ICT sector has to be strengthened in its own right, but also as a partner and an enabler of digital transformation. At the same time, it will be essential to carefully tackle the challenges and threats of this evolution and develop innovative policies and regulation without falling into the trap of killing innovation through over-regulation.

THE ESSENCE OF DIGITAL TRANSFORMATION

In its essence, digital transformation can be described as the confluence of three factors: more and more "things" are dematerialised and translated into datasets; "things" and humans become more interconnected; not to mention the automation of processes of connected things and systems. The numbers accompanying this evolution are astonishing. Every year, the amount of data produced and shared doubles. In five years from now, the Internet of Things (IoT) will contribute with nearly 2 trillion USD to worldwide economic value creation.

DIGITAL TRANSFORMATION'S UNDERLYING MAIN TECHNOLOGIES AND CONCEPTS

The disruptive technological concepts which are constantly emerging in the digital world are often a combination of different elements of the already existing concepts and often linked between each other. Some of the key technologies and concepts presented in the document give a first vast overview of enablers and artefacts of digital transformation.

For instance, the word "smart" is nowadays a common buzzword in the context of digital transformation. From smart cities over smart factories to smart grids, the world of digitisation helps to become more efficient, rational, intelligent, and self-sustaining. A cornerstone technology will be the Internet of (Every)Thing(s) in which all kinds of objects can be connected to the Internet through sensors and chips and will communicate between each other. Closely connected to these artefacts is the concept of Big Data. By using our connected devices, volumes and qualities of structured, semi-structured and unstructured data will be a valuable information source for decision-making processes. Moreover, artificial intelligence, machine automation and robots are making the daily news and are at the

01.

02.

01. Developers testing an augmented reality device.
02. Digitisation applied to cities aims to become more efficient, rational, intelligent and self-sustaining.

Photo : Frank Weber

03.

04.

03. Every year, the amount of data produced and shared doubles.
04. 3D printing in a laboratory.

source of lots of ground-breaking innovations happening at an almost monthly rhythm. Intelligent machines and systems already can learn by themselves and behave autonomously. Other key concepts are virtual and augmented reality and additive manufacturing, often also called 3D printing.

It will be essential to grasp how the current technological developments may affect human behaviour, businesses and management in many ways. In the light of the fundamental transformation in the value creation processes that digitisation implies, most business functions have to be fundamentally questioned and adapted or better reinvented accordingly to strengthen innovation capacities and to ensure organisational resilience and survival. More and more products, services or processes that were produced through a physical activity are being totally or partially dematerialised. The current employment landscape will be affected and the future of jobs is currently one of the most challenging topics discussed. It will require new approaches towards management, skills development and job market orientation. Moreover, the process of digitisation raises several issues related to security and privacy. Cybercrimes are common reality and this may increase through the expansion of the IoT.

This increased velocity and speed in disruptive shifts continuously challenge all public and private actors to build resilience for our societies and economies against this new type of risks. This implies as well that the regulatory environment has to constantly adapt and it is easy to recognise the significant challenges that these major technological developments and their economic and societal artefacts put on governments and civil society, as the new landscape they create is so much different from what we were used to. At best, regulation should support innovation, business development and proactively incorporate a business case in itself whilst protecting individual and common interests. Moreover, we need to observe and adapt to the consequences of a deeper integration of modern technologies in our daily lives as they will condition more and more our cultural and societal norms.

DIGITAL TRANSFORMATION IN LUXEMBOURG

Digital transformation pushes traditional stakeholders to fundamentally question their current strategies, organisational models and underlying culture in order to persevere in a deep shift that progresses at a sheer exponential rate and implies numerous disruptions in century-old areas of activity and digital transformation will happen, with or without Luxembourg, with all the consequences happening in the international socio-economic landscape.

Given its small size, geopolitical location, heterogeneous international consumer and entrepreneur base as well as the good infrastructure, Luxembourg offers numerous advantages to be a great playground for testing innovations of all sorts. While Luxembourg's innovation ecosystem seems to be well set-up in view of the international comparisons[1], our country is performing insufficiently well in terms of digital adoption by small local businesses and by public services. According to EU *Desi Index*[2], Luxembourg SME's are lagging behind in digital transformation and only 7% of them sell online at a 14% EU average. It will be essential to thoroughly grasp the strengths and weaknesses of the country. Luxembourg has a great set of assets that may help to become a leading adopter and enabler of digital technologies. Nonetheless, several hurdles still remain on the path towards a digitally integrated economy and society. This can only happen by asking the right inspiring questions that are fundamental for future policy and strategy recommendations. ●

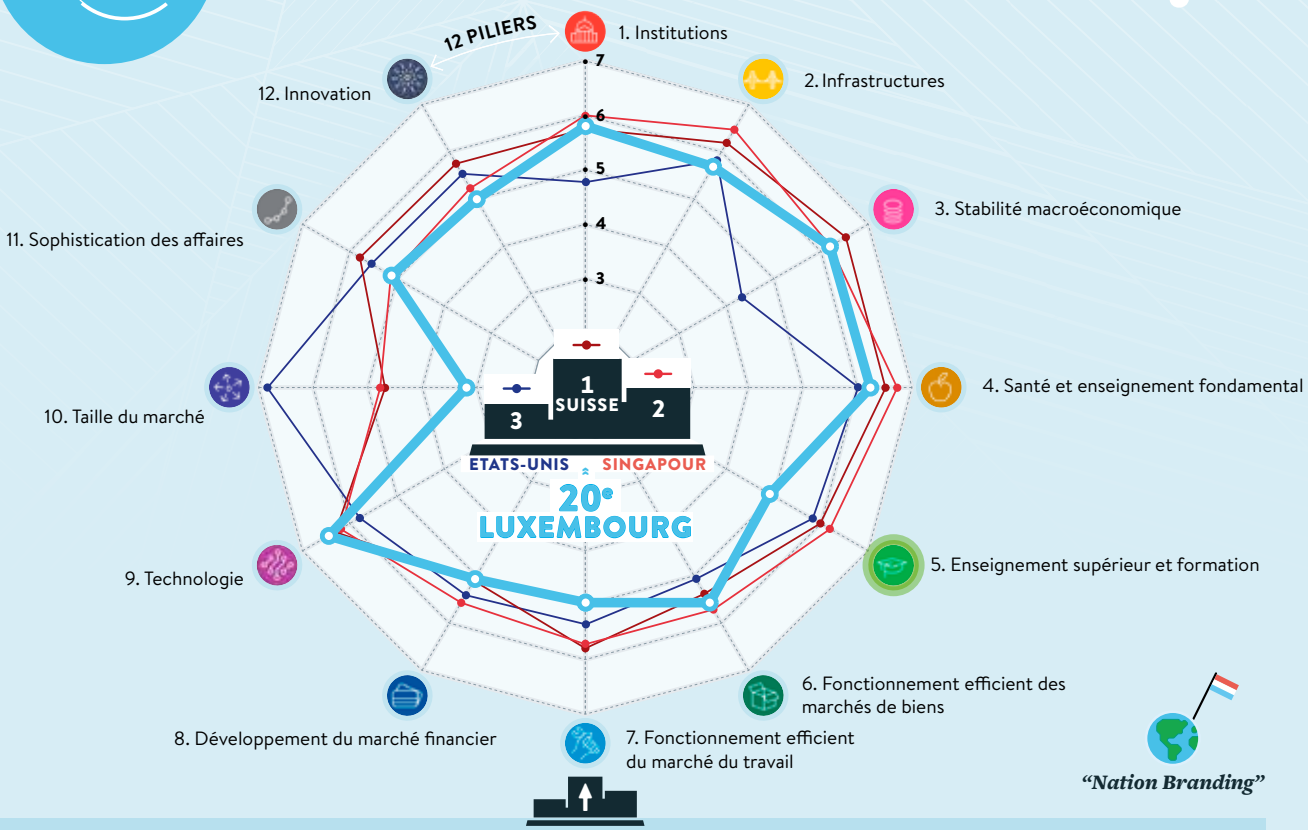
[1] Luxembourg ranks 9th out of 141 countries for global innovation in the Insead *Global Innovation Index* 2015, 6th in the *Innovation Union Scoreboard* 2015 of the European Commission and 1st in the World Economic Forum *Global Competitiveness Report* 2015.

[2] *The Digital Economy and Society Index* (Desi) is a composite index that summarises relevant indicators on Europe's digital performance and tracks the evolution of EU member states in digital competitiveness.

Pour un Luxembourg classé au TOP!

WORLD ECONOMIC FORUM

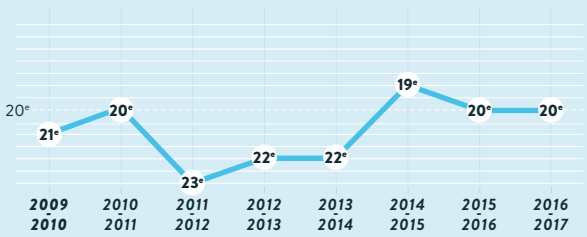
Idea Fondation



"Nation Branding"

« Et le Luxembourg ? Une position perfectible ! »

Historique : TOP 20



Et demain : TOP 10?

Maximiser l'effet de levier par des actions limitées sur les domaines présentant le plus grand écart avec les challengers du TOP :

1. *Éducation et formation*
2. *Recherche et brevets*
3. *Infrastructures*
4. *Marché du travail et salaires*
5. *Marché des produits et compétitivité*
6. *Cadre réglementaire et administratif*

Comment améliorer la position du Luxembourg dans le classement ?

1

Corriger les biais de mesure en communiquant avec le WEF pour coller à la situation du pays
Par exemple : le taux d'accès à l'éducation supérieure est sous estimé car la majorité des étudiants nationaux part à l'étranger

2

Améliorer la perception des chefs d'entreprise par un travail d'image et de communication... *car certains indicateurs sont collectés auprès des entrepreneurs.*

3

Mais SURTOUT en travaillant sur nos points faibles ensemble

Une amélioration n'est possible qu'en collaborant avec toutes les forces vives du pays.

CRÉER UN GROUPE DE TRAVAIL AU SEIN DE L'OBSERVATOIRE DE LA COMPÉTITIVITÉ

NE PAS COURIR PLUSIEURS LIÈVRES À LA FOIS

Productivité : tellement de désaccords : non pas tant que cela !

Une fois n'est pas coutume ce Document de travail de la Fondation IDEA pose plus de questions qu'il n'apporte de réponses.

Beaucoup d'observateurs s'inquiètent de ce que la productivité horaire du travail ait connu un ralentissement marqué depuis la crise dans l'ensemble des pays développés - à l'exception notable de l'Espagne du fait de l'implosion de son secteur immobilier caractérisé par une faible productivité.

UNE FAIBLESSE DES GAINS DE PRODUCTIVITÉ CONSTATÉE PLUS QU'EXPLIQUÉE

Entre les économistes qui considèrent qu'elle résulte de fragilités statistiques et de l'incapacité des outils usuels à « saisir » les gains de productivité relevant de la transformation numérique de l'économie, ceux pour qui l'explication est à chercher du côté d'un manque de « réformes structurelles », ceux qui y voient le résultat de l'avènement des « inventions gadget » voire la fin du progrès technologique, et ceux qui soutiennent que c'est la conséquence d'une phase d'apprentissage avant une nouvelle vague de forts gains de productivité basée sur l'exploitation optimale des nouvelles avancées scientifiques dans les domaines des transports, de la santé, de la communication, de l'énergie, de l'environnement, de la finance, de la robotique et de l'intelligence artificielle, il est pour le moins difficile d'avoir un avis tranché sur la question.

DEUX EXPLICATIONS SUPPLÉMENTAIRES À LA STAGNATION DU LUXEMBOURG

On relève une rétention de l'emploi (*labour hoarding*) compte tenu de la taille d'une part de l'économie et des difficultés pour recruter du personnel qualifié, et de possibles **changements structurels réducteurs de croissance de la productivité durant la crise** (moindre dynamisme du secteur financier, progression de secteurs à moindre niveau de productivité (hébergement, restauration et commerce, santé humaine et action sociale, activités de services administratifs et de soutien)).

DÉPASSER LES RECOMMANDATIONS USUELLES POUR RENOUER AVEC LA PROGRESSION DES GAINS DE PRODUCTIVITÉ

Comment œuvrer dans ce contexte d'incertitudes afin de renouer avec la progression des gains de productivité au Luxembourg ? En passant en revue les recommandations usuelles (investissements dans la R&D, éducation, réformes structurelles concernant le marché du travail et des produits), il semble qu'il faille les dépasser - sans pour autant les négliger - car « il n'est plus du tout garanti que les avancées technologiques et les innovations dans les processus et les modèles économiques qui en découlent se traduiront automatiquement par une amélioration des performances économiques et une plus forte croissance de la productivité », « les gains (passés) liés à la massification des études ne pourront pas être forcément reproduits à la même échelle à l'avenir », et parce que « les liens entre les réformes structurelles et la productivité sont en réalité ambigus ». Il est par conséquent proposé dans cette publication **7 autres éléments** qui pourraient venir renforcer la fonction objective des politiques en faveur de la productivité au Grand-Duché.

Michel-Edouard Ruben
michel-edouard.ruben@fondation-idea.lu

Fiche détachable n°2

THE TEEN POUND

HOW THE SMARTPHONE GENERATION AND ITS SOCIAL MEDIA SHOPPING HABITS CHANGE THE RETAIL WORLD

As the first generation raised in the smartphone era, today's teenagers are more demanding and savvier when it comes to choose the products they buy. Brands can rely on glossy, airbrushed images to gain traction in the teenage world and have to adapt their marketing strategy to make their products feel genuine and authentic.

Text: Sarah Jossel / The Sunday Times / The Interview People
Photos: DispatchLive

It's 3 p.m. on a Saturday. I am surrounded by hordes of hyperactive, giddy girls going gaga over Intergalactic and Avobath bath bombs and Bubblegum lip scrub. There's a long line of keen teens in front of me—longer than in any other store I've visited today—almost hyperventilating over the You've Been Mangoed bath oil while they're waiting to pay.

I am in the Lush flagship store on Oxford Street, today's teenage beauty mecca. Personally, I can only just stomach the overwhelming smell of candyfloss, but Lush is onto a good thing. Last year, sales rose by 32%—it produced 77 million items in the UK alone. It has seven factories around the world, with a new one due to open in Germany to meet demand.

This is one example of enthusiastic teen consumerism. And Lush isn't the only brand reaping the rewards from Generation Z. Boohoo, a one-stop online shop for the teenage party wardrobe, reported a 49% increase in sales in the last three months of 2015. "*We no longer see ourselves purely as a retailer*," says Richard Clark, Boohoo's marketing director. "*We are also publishers and engagers. We understand the need for a 24-hour, seven-day-a-week inclusive social conversation. If a celebrity tweets at 10 p.m., we are at the ready to tell our audience.*"

The brands homing in on the teen market will tell you that getting it right is a fine art. As the first generation raised in the smartphone era, this age group is more demanding and savvier. Their norm is selfies, YouTube tutorials and sharing all their experiences on social media. "*Young consumers are turning away from overbranded content*," says Sara Wolverson, marketing director of Rimmel London. "*Glossy, airbrushed images gain little traction in the teenage world.*

Teenagers' norm is selfies, YouTube tutorials and sharing all their experiences on social media. Brands have to adapt their marketing strategies accordingly.

YouTube stars like the English fashion and beauty blogger and author Zoe Elizabeth Sugg (Zoella) have a tremendous influence on teen consumerism.

> Generation Z are twice as likely as millennials—the generation before them—to buy what they see on social media.

Content needs to be 'snackable' and easy to consume. It also has to feel genuine and authentic." Cue the rise of the "blogebrity".

"*If Zoella wears something I like, I'll go out and buy it,*" says Safia Malik, a 16-year-old student from Wimbledon.

Instead of celebrity endorsements, teens are hooked on YouTube shopping hauls—videos of bloggers talking you through their "*fave purchases ever*" from their "*fave stores ever*". These hauls are changing patterns of consumption. A survey published last month by the market-research company Euromonitor found that Generation Z are twice as likely as millennials—the generation before them—to buy what they see on social media.

There's also a new lingo to get to grips with. Do you know what "brows on fleek" means? Ask a 16-year-old and she'll probably roll her eyes. "*Duh, we use it to describe strong, super-defined and well-shaped eyebrows,*" Malik says. The phrase, now a social-media staple, was coined by an American teenager in a short film on the entertainment network Vine. It has been hashtagged 682,600 times (and counting) on Instagram. Even Cara Delevingne, the ultimate brow and teen icon, used it in a video posted to her 27 million Instagram followers. "*The effect trickles down into sales,*" says Sarah Gardner, the head of buying at Superdrug. "*Our brow product sales have trebled over the past year, and we put it down to the online brow buzz.*" ▶

> The teenage social media attention span has dipped below eight seconds, which is one second less than a goldfish. They see, they like, they move on.

"*It's also about your tone of voice,*" says Sharmadean Reid, the founder of Wah Nails. "*Instead of a dated customer service line, we have a WhatsApp contact number for booking appointments. Our strategy is to make girls feel like we're friends. They can instant message us, send us images of nail looks they want and check prices through casual chitchat.*" For post-millennials, she says, even picking up the phone to make an appointment is too long-winded.

It's not only the high street that is rethinking its strategy towards these new consumers. Premium beauty brands have clocked that Instapower is the new sales driver and have had to rethink how they operate.

Estée Lauder has chosen to leverage Kendall Jenner's social influence (49 million Instagram followers). "*Her wide audience reach is the ideal way to introduce the brand to younger generations,*" says Jane Hertzmark Hudis, Estée Lauder's global brand president. Meanwhile, 20-year-old Gigi Hadid (13.3 million followers) has been snapped up by Maybelline, and L'Oréal Paris is benefiting from the online clout of Karlie Kloss (4 million followers). Kloss, 23, received more than 84,000 likes on Instagram and hundreds of comments just by posting a picture of herself holding up a branded nail vanish.

There's no doubt that the net-savvy teen is becoming an increasingly significant consumer, but it's a double-edged sword. "*The teenage social media attention span has dipped below eight seconds, which is one second less than a goldfish,*" says Wolverson. "*They see, they like, they move on.*"

"*Generation Z is unlikely to commit full loyalty to one brand,*" says the Euromonitor report. "*They will continue to mix and match premium with mass-market, trading up only if a product or brand is deemed worthy.*"

They'll jump in, they'll try, but will they stay? Catch them if you can! ●

Lush has managed to establish itself as today's teenage beauty mecca.

luxembourg internet-days

November 22 & 23, 2016

Blockchain | IoT | Start-ups

Luxembourg | @ Chamber of Commerce | a LU-CIX event

Information and free online registration at
www.luxembourg-internet-days.com

Organised by:

LU-CIX
The Smart Alternative

Event partners:

CHAMBRE DE COMMERCE LUXEMBOURG

Digital Lëtzebuerg

LE GOUVERNEMENT DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère d'État

LE GOUVERNEMENT DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Économie

NATIONAL AGENCY FOR INNOVATION AND RESEARCH
LUXINNOVATION

LE CHIFFRE DU MOIS

ENTREPRENEURIAT POUR TOUS ?

Le *Global Entrepreneurship Monitor*, cet observatoire mondial de l'entrepreneuriat, est une mine de renseignements sur l'état de santé de l'esprit d'entreprise. Les chiffres détaillés révèlent parfois des vérités discrètes mais importantes.

Illustration : Fargo

Dans leur récente étude intitulée *Entrepreneurship and immigration: evidence from GEM Luxembourg*, le Statec et l'Agence pour la normalisation et l'économie de la connaissance (Anec) analysent les données luxembourgeoises des éditions 2013 et 2014 du *Global Entrepreneurship Monitor* afin de déterminer les effets de l'immigration sur l'entrepreneuriat au Grand-Duché.

À cette fin, les auteurs distinguent les Luxembourgeois (nés au Luxembourg de deux parents luxembourgeois), des immigrants de première génération (nés à l'étranger) et de deuxième génération (nés au Luxembourg avec au moins un parent de nationalité étrangère).

Il s'avère que les migrants de première génération ont plus souvent l'idée de devenir entrepreneurs (0,266 %) que les Luxembourgeois (0,160 %). Au bout du compte, les Luxembourgeois ont pourtant autant de chances de réussir à s'établir que les non-Luxembourgeois, l'effet de l'immigration s'affaiblissant au cours des stades successifs du parcours entrepreneurial. ●

Patrick Kersten,
Founder & CEO,
Doctena

ÉMIGRER, C'EST DÉJÀ ENTREPRENDRE

Être ou devenir entrepreneur n'est pas tant lié à la nationalité qu'à des éléments de vie ou d'éducation. La capacité d'entreprendre illustre surtout une appréciation différente du risque et des conséquences de non-réussite. À cela, il faut rajouter les motivations de progression sociale, de compétition, de volonté de se démarquer ou de ténacité tout simplement.

Que ces profils soient plus présents parmi les immigrants n'est pas surprenant en soi. Ces personnes ont pensé que le Luxembourg présentait plus d'opportunités que leur propre pays. Ils sont donc clairement venus avec un esprit de conquête et parfois d'entreprise. Il est plus surprenant que le taux de réussite ne soit pas plus élevé pour eux que pour les entrepreneurs de souche luxembourgeoise. Ceci indique que la connaissance du tissu économique reste importante.

Cet effet devrait s'estomper au fil des générations. Le Luxembourg a montré qu'il dispose d'une capacité d'assimilation inouïe. ●

Tom Baumert,
CEO,
House of Entrepreneurship – One-Stop Shop

ENCOURAGER L'ENTREPRENEURIAT LOCAL

L'entrepreneuriat au Luxembourg est plus un entrepreneuriat d'opportunité que de nécessité. Le Luxembourg étant un pays enrichi par ses aspects multiculturels, l'éducation promeut fortement l'apprentissage des langues. Le multilinguisme des résidents luxembourgeois est particulièrement en phase avec les besoins du marché public, qui demeure nettement plus attractif que le secteur privé ; l'entrepreneuriat est donc un volet à développer davantage.

Pour soutenir l'esprit d'entreprise dans sa globalité, le lancement de la « House of Entrepreneurship – One-Stop Shop » de la Chambre de Commerce et ses partenaires, du secteur privé et public au sein d'un seul établissement, représente un projet très important. Il est évident que le système éducatif pourra jouer un rôle important. La House of Entrepreneurship et la Chambre de Commerce soutiennent toute initiative, théorique et/ou pratique, ayant pour but de pousser les jeunes à entreprendre. ●

CORPORATE GROUP COURSES

Team spirit with guaranteed success for your employees!

Berlitz®

Speak with Confidence

FAST MOVING AND DYNAMIC LANGUAGE LESSONS

Corporate group courses are an effective format for developing the language skills of several employees simultaneously in a targeted manner. The course is tailored as much as possible to fit around the employees' commitments and the course content is selected to cover their work-related requirements. Contact us for more information: **www.berlitz.lu**

For all LANGUAGES

At a Berlitz Center or on your own premises

Moving people.
That's our job.

Transport public

Voyages

Événements

Navettes

Informations et réservations
Sales-Lentz, vos experts pour votre mobilité
✆ (+352) 266 511 (lu - ve 8.00 - 17.00)
www.sales-lentz.lu

Sales-Lentz
moving people

ROBERT L. PHILIPPART

« LE COMMERÇANT A LE COURAGE D'INNOVER, IL COMPREND LES ROUAGES ENTRE INDUSTRIE ET COMMERCE »

Les grands magasins ont été dès leur création un élément fondamental de modernité en inventant un mode de vente qui a perduré jusqu'à aujourd'hui. S'ils ne sont plus les géants de l'économie qu'ils étaient aux 19e et 20e siècles, dominant le commerce de détail, ils ont tenu une place primordiale dans le monde des affaires pendant des décennies. Grâce à ces commerces, faire du shopping, aller faire des courses, jadis deux tâches considérées ingrates, ont commencé à être perçues comme un loisir. Les grands magasins ont permis aussi un brassage de population sans précédent et ont été des symboles de progrès, en s'adaptant sans cesse aux développements industriels et à la vie moderne. Comment sont apparus ces commerces à Luxembourg ? Comment ont-ils façonné la vie et l'économie du pays ? Entretien avec Robert L. Philippart, historien.

Propos recueillis par Corinne Briault – Photos : Gaël Lesure

Comment sont apparus les commerces à Luxembourg ? Qu'y avait-il avant l'arrivée de ces commerces ?

« Toute ville est basée sur l'échange, dont le commerce fait partie. Luxembourg s'est développée au croisement de deux routes romaines. Le site est arrosé par les eaux de l'Alzette, et l'eau est essentielle à la production artisanale. L'administration de l'ancien Comté, puis Duché de Luxembourg, les garnisons de soldats et les étudiants fréquentant les écoles de la ville représentent un réservoir essentiel de clientèle. Entourer la ville de remparts signifie la rendre sûre pour y créer des dépôts destinés à recueillir les fortunes des nobles et des clercs : les refuges. Leurs propriétaires se rencontrent alors dans cette ville et côtoient en même temps le pouvoir politique du pays. À ces facteurs s'ajoutent des mesures politiques, telles que les lettres d'affranchissement favorisant le développement du commerce et des marchés. Au prix de charges militaires, financières, et de justice, les bourgeois des villes jouissent de la liberté et de la sécurité, tant pour leur personne que pour leurs biens. La décision de Jean l'Aveugle de fonder à Luxembourg, en 1340, la Schueberfouer fut un moyen supplémentaire de créer un attrait sur les nouvelles routes commerciales reliant désormais l'Italie à la Flandre marchande.

Jusqu'au milieu du 19e siècle, commerce et artisanat sont intimement liés. On travaille sur demande et on exerce plusieurs métiers à la fois, précarité économique oblige. La corporation des commerçants était la seule, au 15e siècle, des 13 corporations à posséder un local pour se réunir. Les corporations furent supprimées sous le régime français, en 1795.

Comment s'effectuaient alors les ventes et les commandes ?

« En 1862, soit encore du temps de la forteresse, le pays comptait 6.000 artisans portant le titre de maître contre 725 commerçants avec magasins : 284 parmi eux étaient établis au canton de Luxembourg et occupaient 178 'aides'. Les foires ont longtemps au Luxembourg gardé une importance qu'elles avaient perdue de longue date à l'étranger. En 1871, le système métrique introduit en 1795 ne s'était pas encore généralisé.

Le gouvernement dut prendre '*des mesures sérieuses*' pour que les étoffes ne soient plus marquées en aunes, mais en mètres. D'autre part, des doléances contre les foires '*dérobant le campagnard au travail et l'entraînant à des folles dépenses*' et le colportage tentaculaire se firent entendre de plus en plus et poussèrent le législateur à entreprendre des réformes et à mettre sur pied une législation apte à créer des sociétés pouvant répondre aux nouveaux défis.

À quoi doit-on l'essor de ces magasins au Grand-Duché ?

« L'essor du grand magasin à la fin du 19e et au début du 20e siècle s'explique par la capacité des commerçants à reconnaître les rapports entre la production de masse, le développement rapide des villes, l'aisance apportée par le transport ferroviaire et la démocratisation rapide de la société. Quiconque avait compris que traiter chaque citoyen sur un pied d'égalité, par une offre de qualité et à prix fixes, s'ouvrait à des marchés de masse.

Quand sont-ils apparus au Luxembourg et quelle place ont-ils occupée dans l'économie ?

« Le commerce se développe grâce à la révolution industrielle. Relier une ville au chemin de fer, c'est la placer dans un réseau international d'échanges commerciaux, mais également d'idées. Rapidement, la stratégie militaire est remplacée par la stratégie économique. Dès l'arrivée du chemin de fer en 1859, la ville de Luxembourg se transforme, tant au niveau de son aménagement que de son fonctionnement. L'industrie fournit des produits finis, en grandes quantités, toujours d'une même qualité. Le point de vente est devenu un lieu de déstockage de produits réalisés à grande échelle. Les magasins spécialisés apparaissent d'abord au niveau de la quin- ▶

Le commerce moderne

- **17 grands magasins** se créent entre 1911 et 1934 au Luxembourg.
- La taille du grand magasin varie entre **300 et 3.000 m²**.
- Il travaille en liaison étroite avec la production industrielle : quincaillerie et vestimentaire.

Nouvelles pratiques du commerce

- Instauration de prix fixes
- Garantie de l'échange
- Exposition de la marchandise
- Remboursement en cas de mécontentement
- Possibilité d'achat à crédit
- Salons de lecture, salons de thé comme agréments
- Conçu comme des lieux de flânerie
- Rotation de l'offre spécialisée, grâce à des liquidations, soldes et braderies
- Publicité par tous les moyens de communication

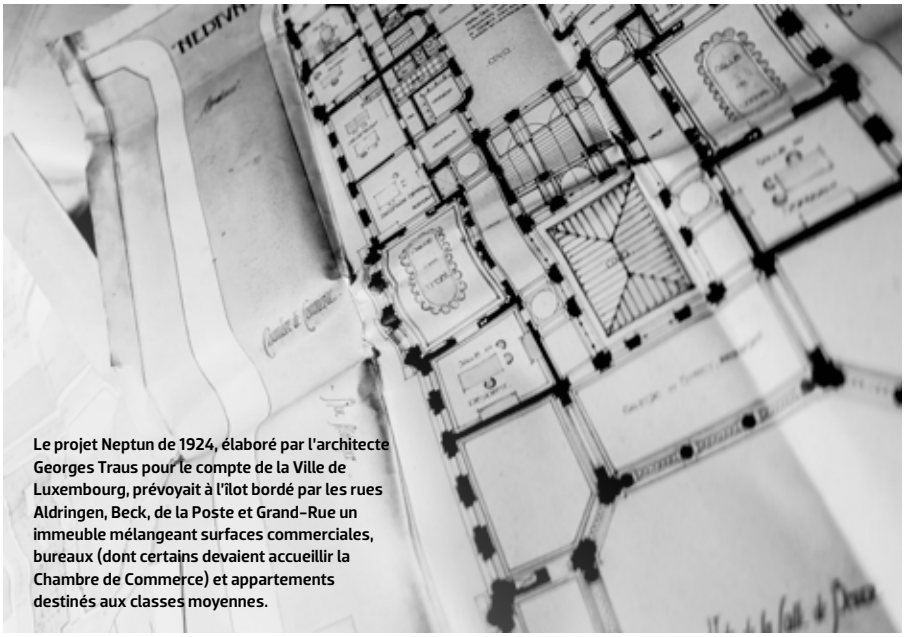
Robert L. Philippart, historien.

caillerie et du vestimentaire, produits propres à l'industrie. Plusieurs noms de cette époque restent toujours gravés dans les mémoires, comme les merceries, chemiseries et bonneteries Bastian, Au Bon Marché, Maison Moderne, les quincailleries Printz, Neuberg, les magasins à rayons multiples Lassner, Sternberg, Sichel, Bazar Champagne ou encore Metropol.

La société industrielle introduit la division du travail et entraîne la subdivision de la journée en heures de prestations professionnelles et en heures de loisirs. Le temps pour faire des courses ou pour flâner apparaît comme une nouveauté, dès les années 1850. En 1855, le colportage est interdit, le lieu d'échanges est désormais fixé au magasin. Le commerce s'émancipe de la production artisanale et conclut des alliances avec la production industrielle. Les métiers de grossistes et de détaillants se développent rapidement. « *Le commerce est l'âme de la production, le grand organisateur de la vie économique* », lit-on dans le rapport de la Chambre de Commerce de 1918.

On dit souvent que ces commerçants ont été des pionniers, car leur commerce constituait un élément fondamental de la modernité à l'époque. En quoi est-ce vrai ? Qu'ont-ils apporté à Luxembourg ?

« Ces entrepreneurs identifient très vite les opportunités des nouveaux développements. Le grand magasin ne se mesure pas par sa taille, variant entre 300 et 3.000 m² entre 1900 et 1935, mais par un nouveau type de gestion des affaires. Le magasin spécialisé apparaît à la même époque que la Banque internationale, et que la Caisse d'épargne de l'État (1856). Il profite largement des opportunités qu'offre la production industrielle. Ils vendent à des prix fixes des produits immédiatement disponibles, alors que la tradition voulait que le prix soit fixé à la pièce en fonction du temps de travail artisanal effectif et de la qualité de la matière. La production à grande échelle permet la diffusion de modes de vie jusque-là inconnus : désormais, on peut opter pour la mode parisienne, vivre dans des intérieurs et des habitations suivant des conceptions françaises, belges, allemandes, autrichiennes, voire même britanniques. Le grand magasin satisfait à la demande de masse et démocratise le mobilier, le vêtement. Les produits de quincaillerie sont indispensables aux machines agricoles, aux appareils et aux outils domestiques. Ils représentent un produit de masse à leur tour. Pour satisfaire des besoins plus rares, le client pouvait choisir également sur catalogue auprès de plus grands fournisseurs européens avec lesquels travaillent des commerçants locaux. Les produits réalisés par l'industrie luxembourgeoise trouvent également une voie d'écoulement dans les grands magasins urbains du pays. L'élément significatif est que le commerce moderne offre au client un choix important. Notons que ce choix implique une offre très vaste et diversifiée et n'est nullement axé sur un seul type de produit. Or, ces magasins connaissent un grand succès dans la mesure où le commerçant offre, en plus, le conseil, la livraison, le montage de mobilier, la retouche du vêtement. Dans ce sillage, les commerçants créent de l'emploi en embauchant – déjà à l'époque –, des vendeurs/



Le projet Neptun de 1924, élaboré par l'architecte Georges Traus pour le compte de la Ville de Luxembourg, prévoyait à l'îlot bordé par les rues Aldringen, Beck, de la Poste et Grand-Rue un immeuble mélangeant surfaces commerciales, bureaux (dont certains devaient accueillir la Chambre de Commerce) et appartements destinés aux classes moyennes.

> La braderie suspend les règles du commerce et crée une coopération inédite avec les médias.

vendeuses multilingues, des artisans et des employés administratifs. L'échange de produits, leur reprise et l'achat à crédit deviennent courants, alors qu'ils n'existaient pas jusqu'alors. Il est significatif de constater l'implantation des grands magasins aux grands carrefours et axes de passage, près des gares. Ils servent exclusivement de points de vente, alors que leurs ateliers et dépôts sont situés dans des lieux périphériques moins chers. L'organisation et l'évolution du régime des sociétés économiques permettent de créer des succursales à Luxembourg ou à Esch, Dudelange, Ettelbruck : c'est par exemple le cas des Grands Magasins J. Rosenstiel-Schwarz et de Monopol dans la branche du vestimentaire. Le grand magasin de confection pour hommes, dames et enfants Nouveau Paris affiche quant à lui fièrement sa collaboration avec les Galeries Lafayette de Paris. Les unions économiques favorisent les échanges et déterminent les marchés d'importation ou d'exportation. Les modèles économiques ont beaucoup changé entre l'époque du Zollverein (1842-1918) et celle de l'Union économique conclue avec la Belgique (à partir de 1921).

Par ailleurs, les techniques d'étalage et de mise en scène des produits, les modes de promotion et de vente soulèvent des questions sur le plan de la concurrence ressentie comme déloyale, et amènent les commerçants à se regrouper en unions commerciales, à offrir des formations continues, à instaurer les principes des soldes et des braderies. Le grand magasin entraîne la ▶

MAISON MODERNE®
Édition | Agence | Régie | Business Club

Maison Moderne recrute au sein de ses 4 départements.

Découvrez nos offres d'emploi sur
maisonmoderne.com

prêts pour la révolution de la ressource ?

rendez-vous dès maintenant sur notre nouveau site lamesch.lu

+352 52 27 27 - 1

LAMESCH suez

révision de la législation commerciale sur les rabais ou encore la concurrence. Organisée pour la première fois en 1929, la Braderie de Luxembourg met en place une coopération inédite entre les commerçants, l'administration de la ville, la police et surtout avec la presse et la radio. Les règles du commerce sont suspendues pendant la manifestation : les prix fixes deviennent négociables, car il faut liquider les stocks pour faire rentrer de nouvelles marchandises, et la voirie est, pendant une journée entière, libérée de son trafic automobile pour mieux accueillir des clients avides de bonnes affaires.

> Le grand magasin ne se mesure pas par sa taille, mais s'affirme par de nouvelles pratiques dans le commerce.

Si la vie des grands magasins recoupe beaucoup de facteurs (sites urbains, réalisations architecturales, pratiques commerciales, gammes de produits), leur force tient aussi à leurs fondateurs, qui en font des icônes pour leur ville, leur région ou leur pays au travers d'une architecture ou de concepts totalement inédits pour leur époque ?

« Les grands magasins inaugurent un concept nouveau. Proposant l'entrée gratuite, ils invitent à flâner. Pourtant, à leurs débuts, ces commerces sont installés dans des maisons anciennes, pas du tout appropriées à ce type d'activités. Ce n'est qu'entre 1911 et 1934 que se développe un type d'immeuble propre au grand magasin. Le rez-de-chaussée propose des objets dont est friande une clientèle de passage. Chaque étage est ensuite réservé à un assortiment d'objets différents, les moins quotidiens étant exposés aux niveaux supérieurs. Le grand magasin de la Belle Époque surprend et invite à la détente. Chaque niveau, accessible par ascenseur, alors que celui-ci est encore peu commun aux constructions, offre un univers différent. Les expositions universelles, nationales, régionales et locales inspirent les commerçants dans la présentation de leurs marchandises. L'option la plus courageuse de cette nouvelle architecture donnant la possibilité d'aménager chaque étage en plateau, sans cloisons ou colonnes, afin que les lieux soient faciles à adapter aux besoins spécifiques d'exposition.

De plus, l'architecture soutient le message publicitaire. Le grand magasin s'implante à un angle de rue, à un flux de passage et couvre deux à trois parcelles de l'ancien tissu urbain. Meta Brahms, au Groussgaasseck, par exemple, affecte ses caves à des ateliers et dépôts, les étages étant réservés au commerce.

On ne cache plus la marchandise, mais on l'expose ouvertement. En 1926, Bonn Frères inaugure son Palais du mobilier et propose à l'exposition plus de 60 lieux de vie (salons, salles à manger, chambres à coucher). Le grand magasin de confection J. Lyon Saulne, rue Philippe II, lance un espace de vente important en 1925. Le *Luxemburger Wort* en est plein d'admiration (10 août 1925) : « *Die neuen Geschäftshäuser der Firmen Lyon Fils und Bonn Frères werden erheblich zur Verschönerung der Philippstrasse beitragen.* » En 1935, le grand magasin Rosenstiel-Schwarz, rue de l'Alzette, se distingue par sa coupole de verre de 96 m² et par ses 22 mètres de vitrines d'exposition aménagées en enfilade. Le magasin de confection Klees-Kaiser au coin Grand-Rue, rue des Capucins, renonce dès 1912 à la réalisation de façades, le béton, le fer et le verre lui permettant de remplacer ces façades par des vitrines d'exposition. La marchandise est ainsi rendue visible en permanence. Les boutiques aux volets fermés en soirée vont progressivement appartenir au passé. Le magasin de confection Nouveau Paris (1913) d'Emmanuel Alexandre, Grand-Rue, est un exemple unique de construction en acier s'inspirant de l'architecture du magasin Riquet à Leipzig.

Cette alliance entre commerce et industrie s'exprime également dans la construction. Comme lieu de déstockage aux plans rationnels, le grand magasin ne peut nier sa parenté avec des immeubles industriels. Les architectes Fritz Nathan et Léon Leclerc érigent l'enseigne Fourrures Jenny en ossature métallique, rue du Fossé, et l'architecte Nicolas Schmit-Noesen dessine Meta Brahms, avenue de la Porte-Neuve. Si pour le premier, les Établissements Paul Wurth étalent leur savoir-faire, pour le second, l'Arbed démontre ses compétences au niveau de la construction en acier. Les grands magasins deviennent porteurs des richesses et des compétences du pays. L'architecture doit attirer et personnaliser l'immeuble : l'éclectisme est à son sommet pour Sichel à Esch-sur-Alzette, l'Art nouveau résonne au Nouveau Paris, le Bauhaus à Sternberg et au grand magasin À la Bourse ; les façades rideaux et la couleur bleue détonnent dans leur environnement pour les magasins Monopol. Cette audace architecturale, ce besoin de se démarquer du tissu urbain affirment non seulement le caractère de leurs propriétaires, mais traduisent également le souci de servir de lieu de référence. Le Palais du mobilier présente une terrasse en toiture avec verrières pour y exposer des meubles de jardin, une expérience unique au Luxembourg, un attrait en soi à l'époque.

L'arrivée de l'électricité va exercer un impact décisif. De prodigieux effets sont tirés de l'éclairage électrique des vitrines, dès 1910, alors que de larges couches de la population vivent encore avec leurs lustres alimentés au pétrole ou au gaz. Du coup, les objets exposés à la vente sont mis en valeur jusque tard dans la soirée. Les vitrines deviennent de petites scènes de théâtre mettant en valeur les marchandises. En 1926, Myrtil Bonn fait installer des enseignes lumineuses géantes en couronnement du Palais du mobilier. L'hôtellerie et le cinéma ne le suivent que deux ans plus tard. Ce phénomène nouveau a même fait germer l'idée de tarifs spéciaux pour la fourniture d'électricité aux commerçants.

Grâce à ces commerces, le consommateur moderne s'est laissé convaincre d'acheter des produits manufacturés. Le shopping est ainsi devenu un « loisir ». Comment ces commerces à Luxembourg s'y sont-ils pris pour attirer les chalands et faciliter l'accès à ces nouveaux biens de consommation ?

« Dans un grand magasin, la notion de 'service' englobe une multitude d'activités. Il y a l'accueil des clients, la présentation des marchandises, le fait de pouvoir avoir toutes les informations nécessaires à l'achat, mais le magasin devient aussi un lieu de visite, dédié à la consommation vue comme un loisir.

« Dès l'arrivée du chemin de fer en 1859, la ville de Luxembourg se transforme. Le temps pour faire des courses ou pour flâner apparaît comme une nouveauté, dès les années 1850. »

Les façades aménagées en vitrines, les éclairages nocturnes, les soldes et braderies, favorisant la rotation des stocks, ne sont pas les seuls moyens pour attirer la clientèle. Les animations de vitrines avec des jouets à moteur, des démonstrations et dégustations de produits représentent une toute nouvelle stratégie de vente. Dans l'entre-deux-guerres, les ouvertures dominicales ne sont, par exemple, pas exceptionnelles et nombreux sont les magasins qui imaginent des lieux spécialement destinés à distraire la clientèle. En 1910, le grand magasin Knopf proposant *sämtliche Bedarfsartikel* offre un salon de thé japonais. Un salon de lecture avec magazines féminins est réservé à la clientèle de la mercerie, bonneterie, draperie, soierie et mode Maison Moderne. La cafétéria est un lieu prisé chez Rosenstiel ou Monopol.

Pour attirer les foules et gagner leurs cœurs, d'autres rivalisent d'inventivité. Le grand magasin Knopf accorde des remises sur la présentation du billet de train pour les clients venant de la campagne. En 1917, Bonn Frères met à disposition d'une équipe de théâtre d'Esch-sur-Alzette une chambre modèle pour la représentation de la pièce *Villa Fina* d'André Duchscher. À l'intention de sa clientèle professionnelle, Bonn Frères édite encore une revue, *Die Wohnung der Neuzeit*. En 1912, le Bazar Champagne (avenue de la Liberté) étonne sa clientèle par l'arrivage de 100.000 paires de chaussures, alors que 15.000 paires de gants, bas et chaussettes assurent un choix impressionnant chez Monopol, place Guillaume. Sternberg annonce, lui, en 1913, l'arrivée d'un wagon plein de produits émaillés.

Deux constantes guident toujours ces démarches : la meilleure qualité au meilleur prix et la saisonnalité des objets. Les offres varient suivant les fêtes nationales ou religieuses, qui attirent des visiteurs en provenance du monde rural. Les campagnes publicitaires ne couvrent pas que la presse. L'affichage dans et sur les wagons du tramway, les colonnes d'affichages, des spots au cinéma, à la radio illustrent une voie inédite dans la communication. Tout est bon pour attirer l'attention, le chaland.

Peut-on dire que ces grands magasins ont inventé tout un panel de techniques de vente, du « marketing » moderne dont le principe est encore appliqué aujourd'hui, à savoir, que le client reparte avec un article ?

« Effectivement, les grands magasins développent un marketing inédit jusqu'alors. Les promotions, les offres saisonnières ou de déstockage représentent de nouvelles techniques. Au niveau de la communication, ils soutiennent l'émergence de nouveaux métiers : le graphisme, la rédaction journalistique. Le marketing ciblé représente aussi une nouveauté dès le tournant du siècle. La cible est en effet différente si on insère son annonce dans le *Bürger und Beamten Zeitung*, le *Obermosel Zeitung* ou dans la revue satirique *d'Uoreg Zongen* pour ne citer que des médias qui n'existent plus aujourd'hui. » ●

BERTRAND PICCARD

« LE PIONNIER N'EST PAS TOUJOURS CELUI QUI RÉUSSIT, MAIS CELUI QUI OSE ESSAYER »

Devant une salle comble, le docteur Bertrand Piccard, entrepreneur, explorateur, pionnier et président de Solar Impulse, a tenu un discours remarqué lors de la soirée du 175e anniversaire de la Chambre de Commerce. Premier homme à avoir réalisé le tour du monde dans un avion utilisant les rayons du soleil comme seule source d'énergie, le « savanturier » a envoûté l'auditoire avec le récit de ses expériences entrepreneuriales et aventurières, ainsi que les enseignements qu'il en a tirés pour la vie.

Texte : IMS Luxembourg – Photos : Solar Impulse, Chambre de Commerce / Agence Blitz

En vous posant sur le sol d'Abou Dhabi, vous venez de relever un défi incroyable et de capter l'attention générale du public. Quel est votre message au monde ?

« J'aimerais démontrer que les technologies propres et les énergies renouvelables peuvent accomplir des choses considérées comme impossibles. Si un avion peut voler jour et nuit sans aucun carburant, vous pouvez vous imaginer aussi tout ce que ces technologies peuvent accomplir sur la terre ferme, dans notre vie de tous les jours, là où c'est encore plus facile que dans le ciel, en termes d'efficience énergétique, d'économie d'énergie et de protection des ressources naturelles de notre planète.

Cet exploit est l'aboutissement d'un projet mené depuis déjà de nombreuses années. Comment cette idée a-t-elle un jour germé ?

« Lorsque j'ai fait le premier tour du monde en ballon sans escale en 1999, le vol a duré 20 jours et j'avais à chaque instant l'angoisse de tomber en panne de gaz. Il fallait brûler du propane tous les jours de manière à réchauffer l'enveloppe du ballon, et quand j'ai atterri, avec Brian Jones, il nous restait 40 kg de réserve sur les 3.700 kg du départ. Avec cette prise de conscience que nous avions failli échouer pour une raison de carburant, je me suis fait la promesse de refaire un tour du monde, mais cette fois-ci sans aucun carburant. C'est ainsi que Solar Impulse est né.

Cette aventure, c'est aussi l'histoire d'une équipe de taille qui vous accompagne à chaque instant. Vous êtes très encadrés mais, avec votre associé André Borschberg, vous êtes prêts à vous mettre en danger pour faire avancer Solar Impulse et vos idées… Comment ces risques ont-ils été gérés ?

« Je pense que le plus grand risque dans la vie n'est pas de voler avec un avion solaire, mais de vivre dans un monde qui brûle un million de tonnes de pétrole par heure, sans compter le gaz et le charbon, qui épuise les ressources de la planète, pollue la nature et change le climat. Tout le reste, en comparaison, est beaucoup moins dangereux ! Ceci étant dit, pour Solar Impulse, nous nous sommes entraînés, André et moi, à sauter en parachute, à survivre en mer sur un canot pneumatique, et bien entendu à connaître tous les systèmes de sécurité de notre avion.

Même surentraîné, votre esprit explorateur incarne la lutte contre la peur de l'inconnu et le confort des certitudes. Votre aventure est une invitation à interroger nos *a priori* et à explorer le champ des possibles…

« Tout à fait. Dans la vie de tous les jours, nous sommes prisonniers de vieilles manières de penser et d'agir, prisonniers de nos croyances, de nos paradigmes, de notre peur de l'inconnu, de tout ce que nous avons appris. L'aventure consiste à acquérir l'état d'esprit nécessaire pour utiliser l'imprédictibilité de la vie, les doutes et les points d'interrogation pour stimuler notre performance et notre créativité. En d'autres termes, il faut avoir le courage d'observer notre façon de fonctionner et essayer complètement autre chose. Nous devons apprendre à nous remettre en question, à changer, à mettre la barre beaucoup plus haut, à oser rêver et surtout à prendre le risque de travailler pour accomplir nos rêves. Dans ce sens, il faut arrêter d'avoir peur d'échouer, d'avoir peur du ▶

Le Solar Impulse en chiffres

- Plus de **17.000** cellules photovoltaïques
- **72 mètres** d'envergure
- **2,3 tonnes**, soit le poids d'une voiture
- **17 étapes** à travers le monde
- **130 membres** au sein de l'équipe
- **43.000 km** parcourus
- **560 heures de vol**, soit 23 jours au total
- **40 millions d'euros** financés par des sponsors en 2015 et 2016

À bord du Solar Impulse, premier avion zéro-carburant à autonomie perpétuelle et véritable laboratoire volant solaire, l'entrepreneur et explorateur Bertrand Piccard a fait la démonstration qu'un autre monde est possible.

UN RÊVE DEVENU RÉALITÉ

Bertrand Piccard vient de remporter son pari : voler autour de la Terre à la force du soleil. Le premier homme à accomplir le tour du monde en ballon sans escale en 1999 a souhaité, 17 ans plus tard, réaliser cette grande boucle en avion solaire. Ce psychiatre et aéronaute suisse, auteur de l'ouvrage *Changer d'altitude*, a été désigné ambassadeur de bonne volonté du programme des Nations unies pour l'environnement.

À bord du Solar Impulse qu'il a imaginé, premier avion zéro-carburant à autonomie perpétuelle et véritable laboratoire volant solaire, Bertrand Piccard fait la démonstration qu'un autre monde est possible. Un monde où technologies propres, énergies renouvelables et efficience énergétique améliorent notre qualité de vie. Rejoint par André Borschberg dans cette aventure décisive, il a survolé continents et océans pour écrire une page prometteuse de l'Histoire.

Une lignée d'explorateurs

Repousser les limites du possible est devenu une tradition familiale chez les Piccard, qui loin de la terre ferme, collectionnent les records. En mer, Jacques Piccard, le père de Bertrand, a battu le record du monde de plongée en 1960 à 11.000 mètres de profondeur alors que son grand-père, Auguste Piccard, vulgarisé par Hergé sous les traits du célèbre professeur Tournesol, a effectué en 1931 le premier vol stratosphérique en ballon à 15.700 mètres de haut. Un héritage très inspirant !

> Nous devons apprendre à nous remettre en question, à changer, à mettre la barre beaucoup plus haut, à oser rêver et surtout à prendre le risque de travailler pour accomplir nos rêves.

qu'en-dira-t-on. Le pionnier n'est pas toujours celui qui réussit, mais celui qui ose essayer et n'a pas peur de rater !

Vous avez osé et incroyablement bien réussi. Votre succès porte en lui l'immense potentiel du solaire. Quelle est votre vision sur l'avenir de cette énergie, et plus globalement des énergies renouvelables ?

« Les sources renouvelables ne pourront suffire à notre approvisionnement qu'à l'unique condition que notre monde devienne plus efficient en énergie, en d'autres termes que nous arrivions à fonctionner mieux avec moins d'énergies. Pour cela, il s'agit le plus rapidement possible de remplacer les vieux systèmes polluants et démodés comme les moteurs à combustion, les maisons mal isolées, les ampoules à incandescence, les chauffages et les réseaux de distribution archaïques par une mobilité électrique, des maisons bien isolées, des ampoules LED, des pompes à chaleur et des smart grids.

Vous vous êtes attaqué à un défi de taille, l'aviation comptant parmi les secteurs énergivores et les moins prédisposés à une transition vers les renouvelables. Après cette expérience probante, à quand les avions de ligne solaires ?

« Je serais fou pour y croire et idiot pour ne pas y croire ! Aujourd'hui, Solar Impulse n'a pas les technologies pour transporter 200 passagers, mais Charles Lindbergh non plus, quand il a traversé l'Atlantique en solitaire en 1927. Malgré cela, nous voyons bien le développement extraordinaire qu'a eu l'aviation commerciale. Il s'agit aujourd'hui, dans un premier temps, non pas de rendre tous les avions solaires, mais de les rendre le plus rapidement possible électriques, en rechargeant leurs batteries au sol, au moins pour les ▶

BREAK THE CIRCLE
BE ORIGINAL

Le nouveau livre
de Joe La Pompe

Copy Paste : how advertising recycles ideas.
228 pages
Disponible en librairie
et sur eshop.maisonmoderne.com

MAISON MODERNE

Bertrand Piccard fut l'invité d'honneur aux festivités du 175e anniversaire de la Chambre de Commerce. Son discours sur les mérites du goût du risque et sur la nécessité de remettre en question ses propres certitudes a été suivi par plus de 800 personnes.

> Aujourd'hui, les technologies propres permettent d'assurer une réduction de moitié des émissions de CO_2 tout en créant des emplois et en faisant du profit.

court-courriers. Je pense que cela pourra arriver avant 10 ans. Et pour corriger une erreur assez fréquente, rappelons que l'aviation ne consomme que 3 % de l'énergie mondiale, et que la priorité devrait être mise sur les 97 % d'énergies qui sont consommées au sol, dans la mobilité, l'habitat et l'industrie.

Le Luxembourg s'engage dans la troisième révolution industrielle, notamment axée sur les énergies renouvelables et les nouvelles technologies. Sommes-nous selon vous à l'aube d'une véritable révolution ?

« Ce qui doit changer est la perception que nous avons des technologies propres et de la protection de l'environnement, qui doivent être envisagées maintenant sous l'angle de la rentabilité. Remplacer les vieilles technologies par des technologies modernes et propres représente un chantier industriel colossal, une révolution qui permettra une reprise de la croissance.

Avec un esprit pionnier comme le vôtre, vous n'allez pas vous arrêter là… Quel est votre prochain défi à relever ?

« Je travaille aujourd'hui sur un défi terrestre et non aérien : la création du Comité international des technologies propres. Il s'agit de réunir les acteurs de ce domaine, qui sont le plus souvent isolés et inconnus, pour créer une plateforme commune de communication, leur donner une voix forte et permettre de conseiller les gouvernements pour la mise en œuvre des technologies modernes et propres qui permettent un développement économique harmonieux de notre planète.

Dans un avenir plus immédiat, vous serez présent lors de la COP22 à Marrakech en novembre prochain. Face à l'urgence d'agir et au risque d'essoufflement de la dynamique créée lors des accords de Paris, quel sera votre message aux États ?

« Le message est qu'aujourd'hui, les technologies propres permettent d'assurer une réduction de moitié des émissions de CO2 tout en créant des emplois et en faisant du profit. Il n'y a donc plus besoin d'être 'écologiques', si nous arrivons à devenir simplement 'logiques'. » ●

Maison Moderne
30 septembre, 2016

Il y a 175 ans, ce monsieur flou avait une vision très claire de l'importance des entreprises pour le développement du pays.

#FerdinandPescatore #Luxembourg #175ansCC

Commenter Partager

Maison Moderne souhaite un excellent 175e anniversaire à la Chambre de Commerce du Luxembourg.

MAISON MODERNE®

JULIE CONRAD

CRÉER L'UTILE ET LE BEAU

Après des études de design à Paris, Julie Conrad, 28 ans, designer luxembourgeoise, revient s'installer dans son pays pour y ouvrir son studio en août 2012. Sa première collection de meubles, *Unpaper*, sortie en 2015, fait beaucoup de bruit et lui permet de se faire une place dans le secteur du design luxembourgeois.

Texte : Marie-Hélène Trouillez – Photos : Laurent Antonelli / Agence Blitz

Comment êtes-vous arrivée au design ?

« J'ai grandi au Luxembourg. Mes parents sont psychologues et ma famille compte plusieurs artistes. J'ai toujours manifesté un intérêt pour le design et la matière. Petite, je passais mon temps à dessiner et à créer toutes sortes d'objets. Dans le cadre d'une Foire de l'étudiant, j'ai eu l'occasion de rencontrer des étudiants de Créapôle, une école de création et de design à Paris. J'ai eu aussitôt l'envie d'aller étudier là-bas et c'est ce que j'ai fait. Au cours de mes études, j'ai effectué un stage de trois mois chez un bijoutier, auprès de Packard Bell et MIO, un studio spécialisé en 'écodesign' à Philadelphie, aux États-Unis, qui apporte une attention particulière aux matériaux, à leur transport ou leur destruction. J'ai également fait un stage chez Ferrero à Arlon, en Belgique.

Mon master en design en poche, je suis revenue au Luxembourg cinq ans après. Je reste attachée à ma famille et à mon pays, et puis la concurrence est plutôt rude à Paris. Le Luxembourg est un marché assez étroit pour le design et, en même temps, c'est un laboratoire très enrichissant. Si le bouche à oreille et les médias font qu'on peut se faire connaître rapidement, les clients n'ont pas l'habitude de faire appel à un designer, et le design 'made in Luxembourg' commence tout juste à décoller.

J'ai commencé à travailler sur des produits locaux, en créant des éditions limitées d'objets et de meubles et en participant à des expositions. Depuis un an, je travaille dans le design à temps plein, partageant mon temps entre le graphisme et le design produit.

Vos expériences à l'étranger ont-elles été bénéfiques ?

« Les différences de culture ont été très enrichissantes. L'échec n'est pas perçu de la même manière aux États-Unis. D'ailleurs, il n'y a pas d'échec, mais des… essais. Et ces essais sont les meilleures sources pour apprendre et rebondir ! Je l'ai appris là-bas et, assurément, cela m'a aidée à me lancer.

Quelle est votre définition du design ?

« La particularité du design est d'être omniprésent et en adéquation avec les modes de vie et les besoins des êtres humains. Il doit raconter une histoire et être à la fois fonctionnel et esthétique. Les deux sont liés. Le designer donne un sens et une émotion aux objets pour les rendre 'malins', multifonctionnels et surprenants grâce à l'observation, l'analyse et la technique. L'important pour moi étant toujours de faire fabriquer sur place, de la manière la plus écologique et durable possible, tout en pensant au cycle de vie du produit.

Comment vous est venue l'idée d'utiliser du Tyvek ?

« Le Tyvek est produit au Luxembourg par DuPont de Nemours. Il est léger, indéchirable et plus économique et polyvalent que le tissu. C'est un matériau synthétique non tissé, fabriqué à partir de fibres de polyéthylène. Il est donc facilement recyclable et réutilisable. On retrouve le Tyvek dans de nombreuses applications : isolation, vêtements de protection, emballages médicaux, bracelets de festivals, etc. Mes pièces fabriquées à base de Tyvek sont réalisées sur mesure. Tout est fait main et une création représente des heures de travail. Je conçois l'assemblage et le pliage. Le travail du bois, ainsi que la couture des grandes pièces sont effectués à part, dans un autre atelier.

Qui sont vos clients ?

« Mon premier client a été le Centre des arts pluriels à Ettelbruck, pour lequel j'ai réalisé les décors de scène pour l'opéra *Rinaldo* de Händel en 2014. Récemment, j'ai travaillé avec plusieurs entreprises comme KPMG, Brigitte et Dogwalker, et j'ai fait livrer des commandes de paravents à des particuliers et boutiques en France, comme une boutique de lingerie à Aix-en-Provence ou un cabinet de scénologie à Montpellier. J'expose en ce moment à Paris, dans le cadre de Meet My Project à la galerie du VIA – Valorisation de l'innovation dans l'ameublement, qui a pour vocation de valoriser et de promouvoir la création contemporaine dans le secteur de l'ameublement tant en France qu'à l'étranger. C'est une référence en matière de design et j'en suis très heureuse. Bien que je ne prospecte que rarement, les commandes tombent malgré tout… *(Rires)*

Avez-vous rencontré des difficultés ?

« J'avoue que j'éprouve des difficultés à faire des choix. J'ai des projets variés et j'hésite souvent entre ce que je veux développer en priorité : le graphisme… ou le design produit, plus compliqué, mais en même temps, c'est vraiment ce qui me plaît. Le design est ma véritable passion, mais ce n'est pas l'activité la plus rémunératrice, car il faut investir beaucoup de temps, sans savoir au préalable s'il y aura un retour. La participation à une exposition se prépare, par exemple, et les emplacements sont rarement à des prix abordables.

Avez-vous pu bénéficier d'aides ?

« L'an dernier, j'ai reçu l'aide du fonds stART-up de l'Œuvre nationale de secours Grande-Duchesse Charlotte, qui m'a aidée à rebondir après une expérience difficile au Village luxembourgeois lors du marché de Noël à Strasbourg en 2015, juste après les attentats. Les visiteurs, peu nombreux, n'étaient vraiment pas d'humeur à ache- ▶

De la scénographie
à l'ameublement,
Julie Conrad Design Studio
travaille sur un large éventail
de projets tant pour des entreprises
que pour des personnes privées.

Julie Conrad entend contribuer au développement du design « made in Luxembourg » et souhaite qu'il poursuive son avancée.

ter… J'avais embauché du personnel pour me venir en aide, sans compter les frais d'hôtel, d'administration, les trajets, etc. Sans cette aide 'stART-up', j'aurais sans doute jeté l'éponge ! Malgré tout, je suis heureuse d'avoir pu vivre cette expérience, qui reste très présente dans ma mémoire. En tant que start-up, j'essaie de me faire un nom, mais je suis encore très fragile et le facteur chance peut jouer.

Quelle est la prochaine étape ?

« J'ai l'intention de concevoir une nouvelle collection et de me ressourcer en prenant quelques jours de vacances, pendant lesquels je vais lire, explorer les lieux et travailler aussi beaucoup. Je manque de temps et des journées de travail de 20 heures me conviendraient assez bien ! À terme, j'envisage de présenter un projet artistique sur une plateforme de *crowdfunding*, comme Kickstarter. J'aime ce que je fais actuellement, mais dans cinq ans, j'aspire à être plus stable financièrement, à travailler avec une petite équipe de collaborateurs, sans être forcément leur directrice, et développer l'activité de design produit en collaboration avec des éditeurs. J'adore le Grand-Duché, mon pays, et je veux rester ici, mais le grand rêve serait de créer une filiale à Paris, Milan, Strasbourg ou même encore New York. C'est important pour l'inspiration…

Auriez-vous un conseil à donner à un jeune entrepreneur qui souhaiterait se lancer ?

« J'observe souvent que les gens au Luxembourg sont à la recherche de la stabilité. C'est d'ailleurs assez difficile pour moi actuellement d'évoluer dans un entourage souvent déjà établi, avec des horaires fixes, alors que je suis en constante évolution, avec des horaires imprévisibles… C'est simple d'avoir une vie facile, mais ce n'est pas très exaltant ! Dans les autres pays, j'ai le sentiment que l'on se lance plus facilement, avec la conviction que l'on n'a rien à perdre. Une multitude de structures dynamiques fleurissent un peu partout pour les start-up, au Luxembourg et ailleurs. Il y a de la place pour tous, et il faut oser se lancer dès la sortie de l'école, sans douter de ses qualités, sans attendre d'être tenté par une vie trop confortable et sans se laisser décourager par la concurrence que l'on voit sur internet…

Quel est votre plus beau souvenir ?

« Chaque lancement de produit est un moment fort et je travaille sur mes projets jusqu'à la dernière minute. J'ai la chance de travailler sur des projets intéressants, avec des gens passionnants et passionnés et d'avoir le soutien de mes parents, de la famille et de mes amis. J'éprouve un plaisir intense à la vue des invités venus découvrir mes produits. Généralement, la réaction est bonne, ce qui me remplit de fierté. C'est un grand moment de satisfaction et de bonheur… J'espère que le développement du design 'made in Luxembourg' va poursuivre son avancée, que je puisse continuer à y contribuer ! » ●

www.julieconrad.lu

Boucher-Traiteur
en deuxième génération

MADE IN LUXEMBOURG

NIESSEN
DEPUIS 1982

BOUCHERIE | TRAITEUR | MARIAGE
103, Grand-Rue | 9905 Troisvierges
T: +352 99 81 03

BIO-BOUCHERIE | BIO-TRAITEUR
137, Avenue Gaston Diederich | 1420 Luxembourg
T: +352 44 65 45

info@niessen.lu | www.niessen.lu

RUGGERO MARCATO

L'OR VERT DU FUTUR

Distributrice pour le Benelux de TreeSystem, un dispositif d'ancrage préservant l'environnement, GoGreen est une société fondée en 2013 par Ruggero Marcato, Italien et ex-banquier. En 2016, ce dernier s'est tourné vers la production de biocarburant à partir d'une microalgue qui se nourrit de CO_2 et de résidus organiques pour donner naissance à « Teregroup à Luxembourg », et les perspectives semblent exceptionnelles.

Texte : Marie-Hélène Trouillez – Photos : Laurent Antonelli / Agence Blitz

Quels sont les produits commercialisés par GoGreen ?

« J'ai créé GoGreen le 13 octobre 2013, après une carrière en banque. Je suis de nature curieuse et il me semblait avoir fait le tour de ce que mes fonctions en banque pouvaient m'apporter. Le besoin de laisser à mon fils un monde meilleur, d'adopter un style de vie engagé ont motivé mon choix de créer GoGreen. TreeSystem est un système d'origine italienne, breveté en 2009 au niveau international, conçu pour enraciner tout objet au moyen d'un ou plusieurs inserts plantés à l'oblique et se faisant face. Le système permet également de fixer des panneaux photovoltaïques, des panneaux de signalisation, des clôtures, des aires de jeux, etc. Le tout s'installe en quelques minutes. Il est inutile de couler du béton et il n'y a pas non plus d'excavation de terre. Plus de 90 % de la production de TreeSystem sert à fixer des modules photovoltaïques au sol. TreeSystem constitue un avantage lorsque le terrain est en pente, car il est facile d'ajuster les inserts par rapport aux dénivelés. En cas de démontage des panneaux, le terrain retrouve son aspect initial en enlevant les ancrages. GoGreen a actuellement plusieurs projets en cours qui portent sur des installations photovoltaïques.

Comment en êtes-vous venu à créer « Teregroup à Luxembourg » ?

« Malgré l'efficacité prouvée de TreeSystem, le concept n'a pas eu le succès escompté, et il semblerait que le béton ait encore de beaux jours devant lui. J'ai été amené à créer Teregroup à Luxembourg un peu par hasard… Alors que je passais quelques jours de vacances en Italie après l'adoption de mon jeune chien, Ayco, un ami m'a présenté une personne qui m'a parlé de Teregroup S.r.l. Modena en Italie, une société spécialisée dans la production de compléments alimentaires et d'anti-inflammatoires pharmaceutiques. Cette personne cherchait un investisseur pour construire une serre de culture d'algues en Roumanie.

> « La réalisation d'un site de culture d'algues attenant à une usine est une première mondiale ! »

La maison mère de Teregroup, basée en Italie, a fait la découverte, presque fortuitement aussi d'ailleurs, d'une algue d'eau douce, monocellulaire, capable de convertir de l'engrais organique… en biocarburant. Très schématiquement : les déchets organiques sont convertis, par fermentation, en biométhane. Une fois le gaz naturel récupéré, il reste un engrais organique appelé digestat et une quantité non négligeable de dioxyde de carbone (CO_2). L'algue monocellulaire se nourrit de ce digestat et de CO_2 pour les convertir en biocarburant. Intrigué, j'ai effectué des recherches et ai contacté le directeur de Teregroup en Italie. Le concept innovant m'a tout de suite semblé très prometteur et j'ai décidé de créer Teregroup à Luxembourg le 29 janvier 2016.

Comment allez-vous développer le projet ?

« L'objectif est de démontrer le potentiel de la combinaison de la culture d'algues avec une installation de biométhanisation et de vendre des installations clés en main pour la culture intensive d'algues, principalement l'Algamoil, l'algue brevetée par Teregroup S.r.l. Modena. Teregroup à Luxembourg a l'exclusivité pour le Benelux et l'Allemagne. D'autres alternatives en matière de culture d'algues sont envisagées, comme les algues nutraceutiques (produisant les oméga-3 ou encore la spiruline, commercialisée comme complément alimentaire en raison de sa richesse en minéraux et en vitamines),les algues 'pharmaceutiques' (comme l'astaxanthine, un anti-inflammatoire) ou la production de bioplastique à partir de résidus secs.

Ce qui est nouveau dans ce projet, c'est la réalisation d'un site de culture d'algues attenant à une usine. Le premier prototype s'implantera sur un site au Grand-Duché. Teregroup à Luxembourg entend mettre à profit les synergies entre la biométhanisation et la culture d'algues, en valorisant le CO_2, le digestat et les résidus secs. Le CO_2 peut être stocké, mais nous irons le chercher sur place ! C'est une première mondiale ! Le site aura une superficie de deux hectares, dont un hectare pour la serre et les 'bioréacteurs' et un hectare pour les bâtiments administratifs, les locaux techniques et les voies d'accès.

Pouvez-vous nous fournir quelques explications sur ce procédé révolutionnaire ?

« Le principe est simple. Une serre abritera 2.500 bioréacteurs alignés et disposés en réseau. Il s'agit de tubes de 4,50 mètres de haute et d'une largeur de 60 centimètres. À l'intérieur, nous avons environ 3 millions de litres d'eau et des microalgues. Pendant la journée, les algues stimulées par la lumière – c'est le principe de la photosynthèse – se nourrissent du CO_2 collecté par les cheminées de la centrale de biométhanisation. Le soir, les bioréacteurs sont vidés. L'eau est filtrée, purifiée et réinjectée dans les réacteurs et les algues sont mises de côté. Cette opération s'effectue la nuit et le système est de nouveau opérationnel le lendemain. ▶

Ruggero Marcato, fondateur de GoGreen et Teregroup à Luxembourg, a eu l'idée de mettre à profit les synergies entre la biométhanisation et la culture d'algues à l'origine de la production de biocarburant.

Pour Ruggero Marcato, il y a encore trop de scepticisme face aux innovations écologiques.

Un litre d'eau produit en moyenne 7 grammes d'algues, et 10.000 tonnes de CO_2 par an seront ainsi valorisées. Une autre propriété de cette algue est qu'elle ne s'accroche pas aux parois des tubes, ce qui facilite sa récupération !

Les algues sont mises ensuite pendant quatre jours dans des fermenteurs pour grossir. Elles n'ont plus besoin de lumière. Au bout de quatre jours, vous obtenez de l'huile végétale. Les déchets bio-organiques suffisent pour les nourrir et plus de 400 types conviennent, comme les résidus de la vinification, des brasseries, des laiteries, etc. ! Le traitement des 'boues' (*déjections humaines, ndlr*) est également à l'étude.

En quoi ce nouveau procédé est-il prometteur ?

« Depuis la signature par 175 pays de l'accord de la COP21 à Paris en avril dernier, les entreprises sont soumises à une amende élevée pour chaque tonne de CO_2 émise. En revanche, si les tonnes de dioxyde de carbone sont récupérées, les entreprises obtiennent un 'certificat vert' coté en bourse. Actuellement, 6 % du carburant doit être d'origine organique. En 2020, ce taux passera à 10 %. Une serre d'algues d'un hectare garantit la production de 3.500 tonnes par an d'huile végétale pure. En comparaison, un hectare de colza n'en produit que 2,5 tonnes… sous réserve de conditions météorologiques favorables. 7 % des terres cultivables peuvent être destinées à la production de cette huile, selon la Commission européenne. Or, nous sommes déjà à 6,5 % et le carburant devra à l'avenir être de plus en plus vert. L'huile végétale raffinée sert à fabriquer des carburants propres, avec 20 % d'émissions de CO_2 en moins. Le biocarburant est plus léger. Il est riche en oxygène, le moteur tourne mieux et la quantité d'additifs est réduite ! Boeing a déjà volé avec du carburant totalement vert.

Quelles opportunités voyez-vous pour le Luxembourg ?

« Les débouchés sont très intéressants pour le Grand-Duché. Une serre d'algues sur un hectare garantit la production de 3.500 tonnes et l'investissement pour la construction d'une installation revient à environ 10 millions d'euros, la vente aux raffineries de l'huile étant garantie à 950 euros par tonne… dont 600 euros sont des subventions européennes. Il faut agir maintenant ! Le Luxembourg paie trop d'amendes pour les émissions de CO_2, or il est possible de valoriser ces émissions en allant les capturer chez les grands producteurs et en cultivant des algues !

Un laboratoire ambulant expliquant la technologie, entièrement vitré, avec un toit équipé de panneaux photovoltaïques qui seront probablement produits par Soluxtec, une société luxembourgeoise, est également en projet. Le camion devrait pouvoir sillonner les routes dès l'été 2017. Il roulera au biométhane et le CO_2 sera capturé, si bien qu'il ne rejettera aucune émission.

Aujourd'hui, ces projets avancent bien. Nous préparons nos dossiers pour les autorisations auprès du ministère de l'Économie, du ministère de Développement durable et des Infrastructures et de l'ITM. Nous avons rencontré Camille Gira, secrétaire d'État au ministère du Développement durable et des Infrastructures, et le List se montre également très intéressé.

Avez-vous rencontré des difficultés ?

« Il y a encore trop de scepticisme face aux innovations écologiques ! Les vieilles méthodes polluantes ne font plus recette et sont en même temps inefficaces.

Qu'est-ce qui vous motive dans la vie ?

« Je crois que j'ai fait la démonstration qu'un choix de réorientation de carrière est possible, tant que vous avez la soif d'apprendre. L'envie de contribuer à des lendemains moins pollués a également été un de mes objectifs majeurs. » ●

www.gogreen.lu
www.teregroup.com

PAPERJAM CLUB

MAISON MODERNE

TRANSLATION INTO ENGLISH PROVIDED

10×6 ICT

DIX GRANDS PROJETS IT

MERCREDI **16 NOVEMBRE**

Que seraient les entreprises, aujourd'hui, sans les outils numériques? Infrastructure, sécurité, applications, processus... Les éléments constitutifs des systèmes d'information des entreprises sont en perpétuel renouvellement. Dix responsables informatique viendront exposer leurs grands projets qui vont significativement changer la situation de leur entreprise en 2017 et au-delà.

1 **JEAN-FRANÇOIS BELFLAMME**
Deloitte

2 **ERIC CHINCHON**
ME Business Solutions

3 **RICHARD DEUSCHLE**
Groupe Landewyck

4 **PATRICK HOUTSCH**
Centre des Technologies de l'Information de l'Etat (CTIE)

5 **ERIC LIPPERT**
OneLife

6 **PATRICK NJIWOUA**
Ketterthill

7 **HUBERT SCHUMACHER**
Luxaviation

8 **BERNARD SIMON**
Bourse de Luxembourg

9 **ABDELHAY TOUDMA**
Arendt & Medernach

10 **CHRISTOPHE TREFOIS**
LCSB

LIEU

Centre Culturel Tramsschap
Luxembourg-Limpertsberg

PARKING

72-74, avenue Pasteur
Luxembourg-Limpertsberg

AGENDA

18:30 ***Welcome cocktail***
19:00 ***Mot de bienvenue***
19:15 ***10 interventions***
20:25 ***Walking & networking cocktail***

INSCRIVEZ-VOUS SUR PAPERJAM.CLUB

GOLD SPONSORS

EUROP IT SERVICES

EXCELLIUM

orange™

PARTENAIRE

CODEX LIGHT · SOUND · VIDEO WWW.CODEX.LU

CHRISTIANE WICKLER

L'ENTREPRISE AU MILIEU DU VILLAGE

À l'aube des 35 ans du Pall Center, nous avons rencontré Christiane Wickler, qui pilote la destinée de l'entreprise depuis plus de 30 ans. Ce lieu particulier, qui se veut « *plus petit qu'un centre commercial, mais plus grand qu'un magasin* », cultive un esprit sans frontières et revendique sa différence.

Texte : Catherine Moisy – Photos : Emmanuel Claude / Focalize

Avez-vous toujours su que vous rejoindriez l'entreprise familiale ?

« Oh non, jusqu'à mes 19 ans, je pensais même qu'il n'en était pas question. Je voulais être assistante sociale ou architecte d'intérieur. Je voulais travailler avec des gens d'horizons très divers. Puis, j'ai finalement fait un stage dans l'entreprise familiale et je me suis aperçue que le commerce offrait un peu de tout cela à la fois.

À votre avis, qu'est-ce qui fait le succès de votre entreprise aujourd'hui ?

« Je crois que l'être humain est un explorateur qui aime que l'on suscite sa curiosité et justement, chez nous, c'est tout sauf la routine. Les espaces et les marques bougent tout le temps. Nous recherchons en permanence des produits que l'on ne trouve pas ailleurs. Chaque visite se transforme donc en découverte. Personnellement, je vais voir énormément d'endroits très différents pour m'inspirer. Je reviens alors avec la tête pleine de nouvelles tendances et de nouvelles idées. Les équipes me suivent dans ces initiatives et j'encourage aussi leurs suggestions. Je souhaite qu'ils aient un esprit d'entrepreneur. Dans chaque service, je fais en sorte d'avoir des profils qui bousculent un peu les habitudes, qui se posent la question : 'Pourquoi fait-on cela comme ça ?'

> « J'aime constituer des équipes de gens très divers et qui ont du caractère. »

Quel est votre style de management ?

« Au début, j'étais très fonceuse, limite guerrière ! Avec le recul, je me suis aperçue que l'on réussit mieux avec un peu plus de 'rondeur'. J'ai développé mon sens de l'écoute. Je ne cherche pas la facilité, car, comme je le disais, j'aime constituer des équipes de gens très divers et qui ont du caractère. Malgré tout, j'arrive à fédérer tout le monde. Je suis devenue un très bon 'casque bleu' !

Comment se déroule une journée type de Christiane Wickler ?

« Quand j'arrive le matin, je commence par boire un jus d'orange / gingembre. Puis je fais le tour des espaces de vente avant d'enchaîner les rendez-vous. J'essaie de passer du temps dans les différents magasins du groupe et je parle le plus souvent possible avec les clients. Je me rends une fois par semaine à Anvers où je suis présidente de la centrale d'achats alimentaire qui approvisionne le réseau des Épiceries du Luxembourg (*Alima, Food2Go, Pall Center et Shoppingcenter Massen, ndlr*), ainsi que 70 distributeurs de Flandre.

À l'aube des 35 ans de votre entreprise, quel bilan tirez-vous ?

« Je voudrais d'abord dire que je suis ravie d'être née dans une famille d'entrepreneurs. Mon père avait une entreprise de construction. Il employait beaucoup de personnes issues de l'immigration. Mes frères et sœurs et moi aimions vivre au milieu de ces différentes cultures. Nous parlions à tout le monde, sans *a priori*. C'était une leçon de vie et de courage de voir ces hommes qui avaient tout quitté et qui portaient un regard positif sur leur nouveau pays. Et pour nous, c'était la meilleure école possible, anti-pensée unique. C'est une chance d'avoir été élevée comme cela quand on fait du commerce.

Au bout du compte, j'éprouve une grande satisfaction d'avoir toujours fait mon métier à fond, en étant travailleuse et énergique. J'ai la chance de ne pas avoir peur de l'échec et d'adorer mon métier. Cela me rend très optimiste.

En quoi le Pall Center est-il « naturellement différent » ?

« Le slogan '*naturellement différent*' nous définit depuis longtemps. Au départ, nous l'avions choisi car nous sommes ici au milieu de la nature. Au fur et à mesure, nous nous sommes spécialisés en produits locaux, bio, responsables. Nos clients apprécient cela chez nous. Le mouvement écoconscient est de plus en plus fort et cela nous impacte positivement car il devient possible de vendre des produits sans emballages ou au packaging minimaliste. Avant, c'était moins facile car les clients tenaient à davantage de confort. Notre côté nature, nous le cultivons aussi en faisant attention tous les jours à la façon dont nous gérons ▶

Quelques dates-clés :

- **1982** Christiane Wickler prend la direction du Pall Center
- **1984** Ouverture d'une station-service à Pommerloch
- **1992** Ouverture d'une Grande Épicerie Pall Center à Steinsel
- **1993** Ouverture du Truck Center (hôtel, restaurant, station-service et station de lavage) à Habay (Belgique)
- **1995** Ouverture de Tounet (blanchisserie industrielle) à Arlon
- **2005 - 2006** Ouverture de deux magasins de confection à Arlon
- **2007** Ouverture d'une supérette à Erpeldange
- **2013** Ouverture d'une Grande Épicerie Pall Center à Strassen
- **2014** Lancement de l'e-shop Epicurbain

« Ce dont je suis fière, c'est d'avoir été capable de rester rebelle. »

« Quand on est petit, il faut absolument se différencier, ne pas courir avec les mêmes chaussures que les autres. »

les déchets, la logistique et la consommation d'énergie. Nous allons aller plus loin avec un projet d'aquaponie, ce système circulaire qui associe l'élevage de poissons et la culture de plantes. Ce sont les déjections des poissons qui produisent de l'engrais et fertilisent les plantes. À leur tour, celles-ci purifient l'eau. Nous allons ainsi produire des fruits et légumes.

Qu'est-ce qui vous différencie de vos concurrents ?

« Comme je l'ai dit, nous sommes sans cesse à la recherche de choses qui ne sont pas encore vendues ailleurs. Par-dessus tout, nous essayons de donner de la visibilité et un marché à des jeunes qui lancent des choses nouvelles. Tout ce qui touche à l'économie circulaire et aux concepts proches de la nature m'intéresse. Je fouine un peu partout dans les grandes villes connues pour leur créativité, Anvers, Berlin, Zurich ou en Scandinavie. Pour faire des découvertes, je pousse les portes des garages et autres lieux où de nouvelles activités se créent. Je commence à être connue pour cela. Des personnes viennent me trouver pour me présenter leurs créations.

Craignez-vous la concurrence digitale ?

« Le digital, je le prends comme un nouveau challenge. Nous avons développé notre propre e-shop, Epicurbain, qui propose exclusivement des produits alimentaires. Notre assortiment de produits sans gluten rencontre un grand succès, surtout auprès d'une clientèle française. Pour le moment, c'est encore un marché de niche pour nous.

À terme, je pense que les produits lourds dont l'achat est récurrent (les boissons, la lessive…), ou les articles basiques, dont l'achat ne rime pas avec plaisir, seront achetés sur internet. Mais on peut le voir d'un œil positif : nous allons gagner de la place dans nos rayons pour vendre des produits différents, que les gens auront plaisir à venir acheter.

Quels sont vos projets pour l'avenir ?

« Pour 2018, nous avons le projet d'ouvrir un nouveau magasin à Steinfort, sur le modèle de celui de Strassen. Avant cela, nous allons transformer assez profondément le Pall Center. Pour le rendre plus proche de la nature, nous allons ouvrir tout un côté du supermarché pour que l'on puisse voir les espaces extérieurs, dont le charmant ruisseau Pall, qui nous a inspiré notre nom, et un terrain que nous allons acheter pour le renaturaliser et le transformer en espace détente.

Vous avez pris la responsabilité de l'entreprise à 22 ans. Avez-vous transmis cet esprit entrepreneurial à vos enfants ? Comment voyez-vous la transmission de l'entreprise ?

« Pour le moment, je laisse mes enfants voyager, découvrir des choses et faire leurs armes dans leurs voies respectives. Mais je suis ravie de constater qu'ils s'intéressent à l'entreprise. L'un d'entre eux m'a déjà rejointe. Il s'occupe de la logistique. Quant à la transmission, j'y pense en effet. Je veux me donner le temps. J'envisage cela comme un nouveau chantier, que je vois se concrétiser sur 10 ans. Ce qui est intéressant, c'est que mes enfants ont des idées différentes des miennes. Ils feront donc forcément évoluer le concept. » ●

www.pallcenter.lu
et *www.epicurbain.com*

RECEVEZ TOUS LES VENDREDIS

TOUTE L'ACTUALITÉ

DE L'ÉCONOMIE ET DES ENTREPRISES

DANS VOTRE BOÎTE MAIL.

ABONNEZ-VOUS SUR

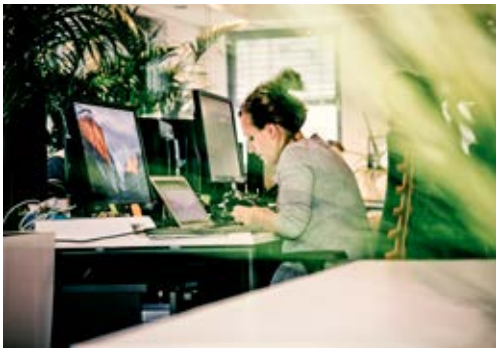
WWW.CC.LU/AUTRES-SERVICES/NEWSLETTER

CHAMBRE DE COMMERCE LUXEMBOURG

Votre partenaire pour la réussite

01.

02.



03.

ETIX EVERYWHERE

« UNE PETITE START-UP DANS LA START-UP »

Fondée par deux jeunes Français, Antoine Boniface et Charles-Antoine Beyney, Etix Everywhere conçoit et vend des modules de *data center*. Depuis Luxembourg, où la société a son siège, elle concurrence de grands groupes internationaux qui dominent le marché et connaît une croissance exponentielle, tant de son chiffre d'affaires que de ses effectifs, qui dépasseront les 100 personnes début 2017.

Texte : Corinne Briault – Photos : Pierre Guersing

Etix Everywhere imagine et commercialise des modules de *data center*. En soi, pas vraiment une révolution quant au corps de métier de l'entreprise, si ce n'est qu'alors que les acteurs actuels du marché construisent des *data centers* énormes (de plusieurs mégawatts) ou modulaires en containers, Etix Everywhere se positionne comme un acteur intermédiaire entre ces deux approches et construit des *data centers* « en dur » et personnalisables. Etix Everywhere peut ainsi se rapprocher des clients finaux et construire des *data centers* clés en main, moins grands, qui ne soient pas des « black boxes ». La société réduit ainsi drastiquement les temps de déploiement (16 semaines au lieu de quelques mois au mieux) et donc, les coûts. Etix Everywhere a deux clients types : les entreprises qui veulent construire leur propre *data center*, et de plus petites, auxquelles elle propose des *data centers* en (co)location.

La petite société a réussi à se différencier des grands groupes internationaux comme Equinix et TelecityGroup qui dominent le marché, en ce qu'elle est extrêmement réactive, ce qui a réussi à convaincre des clients comme Bull, la Société Générale ou Oceanet Technology, entre autres. Etix Everywhere a levé 15 millions d'euros via deux partenaires financiers, InfraVia (en France) et Tiger Infrastructure Partners (aux États-Unis) au début de 2015. Elle a été sélectionnée avec 18 autres entreprises européennes pour passer une semaine dans la Silicon Valley, afin d'y rencontrer d'autres start-up et investisseurs.

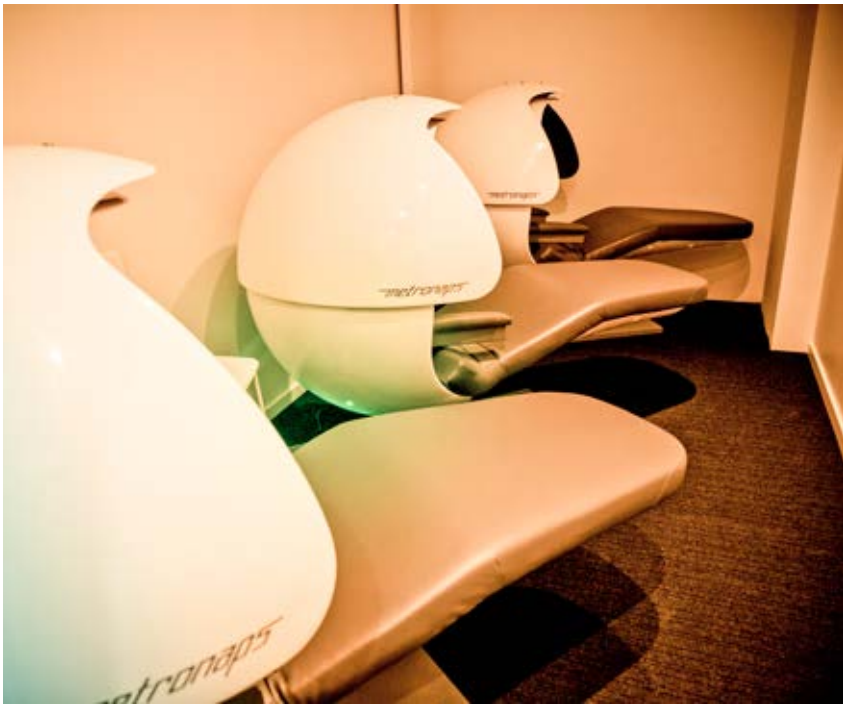
Rentable dès son premier exercice, ayant atteint un chiffre d'affaires de 2,5 millions d'euros en 2014, Etix Everywhere est passée de 7 employés en 2014 à 70 collaborateurs au Luxembourg en 2016 et plus de 20 postes encore ouverts à l'embauche, ce qui devrait lui permettre de dépasser la centaine d'employés en 2017, pour un chiffre d'affaires estimé à plus de 20 millions d'euros et des constructions de *data centers* en Europe, en Amérique du Nord et du Sud et en Afrique. Entretien avec Charles-Antoine Beyney, CEO.

Quels sont les projets sur lesquels vous travaillez actuellement ?

« Une grande partie de nos métiers repose sur le côté technique. Nous cherchons à être innovants dans ce domaine. Dans un *data center* traditionnel, vous avez besoin d'un grand nombre de personnes pour surveiller les parties plus techniques et s'assurer de la sécurité des locaux, mais 80 % des erreurs qui se produisent sont des erreurs humaines. Nous travaillons par exemple sur un processus de fermeture-ouverture automatisée des portes et notre modèle peut réduire le nombre de personnes grâce à la seule technologie. Tous ces systèmes d'automatisation permettent une

04.

05.



06.

surveillance à distance, un contrôle d'accès et de détection d'intrusion, une surveillance vidéo et une meilleure protection contre les incendies 24 h / 24 et 7 j / 7, le tout à distance. Pour l'heure, nous sommes en phase de pré-assemblage du système et nous devrions sortir une première version du produit dans le courant du mois de novembre.

Quelle est la réalisation dont vous êtes le plus fier ?

« C'est, sans aucun doute, l'équipe. Etix Everywhere, c'est avant tout une affaire de personnes et de confiance. Si nous pouvons obtenir de nos collaborateurs qu'ils se sentent bien dans la société et qu'ils y restent, non pas parce qu'ils gagnent bien leur vie, mais parce qu'ils aiment tout simplement ce qu'ils y font, alors nous pouvons construire ensemble une belle histoire et changer le monde ! Le bonheur des employés est vital pour nous, c'est le bien le plus précieux chez Etix. C'est d'ailleurs pour cela que nous avons recruté un *chief happiness officer*. Quand vous travaillez avec 15 nationalités qui parlent 22 langues différentes, il faut vraiment créer un esprit d'équipe et avoir un environnement de travail paisible et propice au bien-être de chacun pour qu'il donne le meilleur de lui-même.

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

« Justement, recruter les bonnes personnes et réussir à cimenter les équipes qui intègrent des gens venant de partout dans le monde. L'innovation est le moteur d'Etix Everywhere. Nous allouons une partie importante de notre budget à la R & D. Après le capital humain, c'est notre capital le plus précieux et cela n'est pas possible sans des collaborateurs qui apportent leur créativité et une grande connaissance technologique. Nous encourageons chacun à apporter tout son savoir-faire, ses idées, même les plus folles, et à les partager. Ici, chacun est une petite start-up dans la start-up !

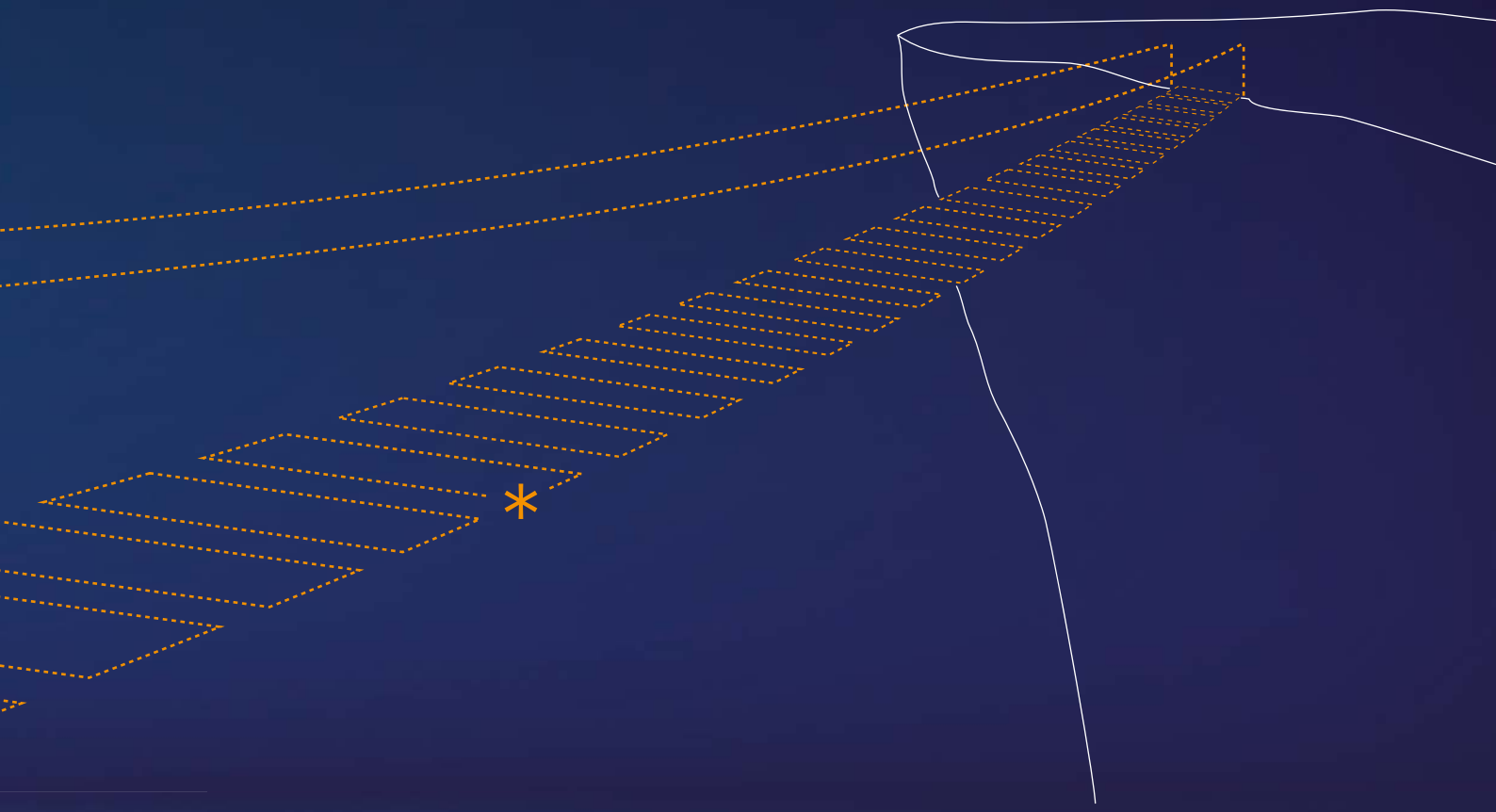
Si vous pouviez changer une chose dans votre secteur d'activité, quelle serait-elle ? Que pourrait faire la Chambre de Commerce en ce sens ?

« Ce serait tout changer, et en permanence ! Il faut vraiment réinventer le monde qui nous entoure, changer les mentalités et l'échelle de nos valeurs. Il ne faut plus que nous ayons peur de notre ombre, car bien souvent nous sommes trop dans la réalité et pas assez dans le rêve et nous n'osons pas investir ou créer, car nous nous posons trop de limites. De plus, pour avoir créé ma première entreprise à 13 ans, je peux dire que c'est grâce à mes échecs que j'ai pu toujours me lancer dans d'autres projets. L'échec doit être un vecteur de réussite et ne plus être considéré comme un frein ! » ●

01. Carlo Thelen, directeur général, Chambre de Commerce ; Anne-Marie Loesch, responsable stratégie et coordination, Chambre de Commerce ; Frédéric Bouchez, *director of innovation & marketing*, Etix Everywhere ; Jeannot Erpelding, directeur Affaires internationales, Chambre de Commerce ; Charles-Antoine Beyney, CEO, Etix Everywhere.
02. De 7 personnes en 2014, Etix Everywhere est passée à 70 collaborateurs en 2016…
03, 04, 05.… et en 2017, l'ambition de la société est de dépasser les 100 collaborateurs.
06. Le bonheur des employés est vital pour Etix Everywhere. Salles de sport, de repos… tout est fait dans la start-up pour préserver ce capital humain qu'elle considère « précieux ».

L'information continue

Retrouvez toutes les visites entreprises sur **www.cc.lu**



* vous désirez développer votre société ? nous vous donnerons les moyens d'y arriver !

Vous cherchez la performance et vous voulez atteindre des objectifs ambitieux ?
Analyser, encadrer et soutenir sont les principales missions de la Chambre de Commerce.
Elle joue le rôle de partenaire et donne aux entreprises l'assistance nécessaire pour pouvoir s'affirmer sur le marché national, régional ou mondial.
La Chambre de Commerce propose ses infrastructures et ses services pour simplifier la vie des entreprises et leur ouvre la voie vers l'innovation et le développement durable.

CHAMBRE DE COMMERCE LUXEMBOURG

Votre partenaire pour la réussite

Chambre de Commerce
7, rue Alcide de Gasperi // Luxembourg-Kirchberg // +352 42 39 39 - 1 // chamcom@cc.lu // www.cc.lu

FARGO

MULLER & WEGENER

« DE LA PLUME DU SERGENT-MAJOR À INTERNET »

Fondée il y a plus de 100 ans, la société Muller & Wegener est gérée par la quatrième génération de la même famille. Depuis 1901, date de sa création, elle a su évoluer et s'adapter pour être toujours efficiente sur le marché.

Texte : Corinne Briault / Muller & Wegener – Photos : Pierre Guersing

À l'origine de l'entreprise, deux amis d'école : Gustave Muller et Ferdinand Wegener, qui, sur un simple rapport de confiance – car il n'existe alors aucun contrat écrit –, « s'associent » pour créer une entreprise de vente de papeterie en gros. Finalement enregistrée au registre du commerce en 1909, la société installe ses bureaux rue de l'Arsenal à Luxembourg et aménage son dépôt de marchandises dans des locaux en plein centre-ville.

Malgré la guerre et la mainmise de spéculateurs en 1940 sur l'entreprise, Muller & Wegener réussit à faire face et à rebondir grâce au dynamisme des générations héritières des fondateurs qui récupèrent la société après la Seconde Guerre mondiale. L'entreprise s'installe en 1969 dans un ancien complexe industriel à Hollerich, puis dans ses locaux actuels qu'elle fait construire début des années 1990, rue de Bouillon, toujours à Hollerich.

Au fil des années et suivant le développement du secteur bancaire, la gamme de produits s'étend. Muller & Wegener propose des fournitures de bureau courantes, toutes les fournitures scolaires (pour compenser le manque d'activité des mois d'été), des articles dédiés à la restauration, à l'hygiène, un vaste choix d'emballages et toute une gamme de consommables informatiques.

De l'agrafeuse en passant par les étiquettes laser jusqu'aux serviettes en papier ou toques en papier pour les cuisiniers… la société a ainsi pour clients tant les bureaux que les boulangeries.

Pour répondre aux demandes d'une clientèle toujours plus exigeante et diversifier ses activités face à un fort marché concurrentiel, Muller & Wegener a, cette année 2016, racheté la société Vande Maele, ce qui lui permet de renforcer sa division Printing. Elle propose également des catalogues électroniques personnalisés à ses clients, offre des livraisons personnalisées avec ses propres personnels et dispose d'un service de création graphique.

Entretien avec Catherine Hoerold-Cerf et Manuel Hoerold, co-gérants.

Quels sont les projets sur lesquels vous travaillez actuellement ?

« Nous travaillons actuellement sur trois grands projets, qui sont la modernisation de notre site internet, la mise en place d'un système de scanning pour les préparations des commandes, et le développement de notre division Printing, via une croissance interne et externe.

Quelle est la réalisation dont vous êtes les plus fiers ?

« Il y a plusieurs choses qui font notre fierté. Nous avons lancé en novembre 1999 le site internet *www.mullerwegener.lu*, qui nous a permis de réaliser en 2015 un chiffre d'affaires de plus de 7,6 millions d'euros, ce qui nous place parmi les premiers sites luxembourgeois sur le marché B2B.

Puis, nous avons 'mis à profit' la crise de 2008 pour investir dans la mise en place d'un système de management de la qualité, ce qui nous a permis d'être certifiés ISO 9001:2008 en octobre 2010. L'engagement de nos collaborateurs visant à proposer un travail de qualité et la satisfaction de nos clients ont été récompensés par le Prix luxembourgeois de la qualité et de l'excellence en novembre 2012.

Plus généralement, nous avons su nous entourer de collaborateurs loyaux, qui s'identi-

01.

02.

03.

fient aux valeurs et à la culture de notre entreprise et sur lesquels nous pouvons compter en toute situation. Enfin, sur le plan économique, nous avons réussi à garder un niveau de rentabilité raisonnable dans une branche caractérisée par une faible profitabilité et avec peu d'espoir que cette situation ne change à court terme, l'offre de produits dépassant largement la demande.

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

« Les défis sont multiples. L'internationalisation et la globalisation de nos marchés aboutissent, pour nous, à la banalisation de nos produits et à des demandes incessantes de baisses des prix lors des appels d'offres, des soumissions publiques ou des contrats paneuropéens.

Puis, il faut sans cesse se développer pour atteindre la rentabilité suffisante nous permettant de disposer des ressources nécessaires pour financer les investissements humains, informatiques et immobiliers dont nous avons besoin pour rester compétitifs. Les prix très élevés dans l'immobilier sont aussi un frein à notre développement. L'investissement dans un terrain de 2,5 hectares, dont nous aurions besoin pour développer nos capacités de stockage, pèsera lourdement sur la rentabilité globale.

De plus, des terrains de cette taille sont quasiment introuvables. Par ailleurs, il nous est très difficile d'attirer et de garder une main-d'œuvre locale et qualifiée. Enfin, un défi majeur sera d'organiser au mieux la transmission de l'entreprise le moment venu.

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

« Ce serait certainement la tendance croissante des entreprises et institutions à gérer les budgets d'une certaine valeur via des soumissions publiques avec des cahiers des charges contraignants. La conséquence pour les PME étant qu'elles sont souvent écartées d'office parce qu'elles ne remplissent pas certaines conditions minimales du cahier des charges, par exemple les normes ISO 9001, ISO 14001, Emas, etc.

Certaines soumissions, notamment européennes, demandent même des prix fixes pour trois ou quatre ans, sans clause d'adaptation, alors qu'il est quasiment impossible pour nous d'avoir la certitude que nous obtiendrons des prix fermes pour nos achats pour la même période.

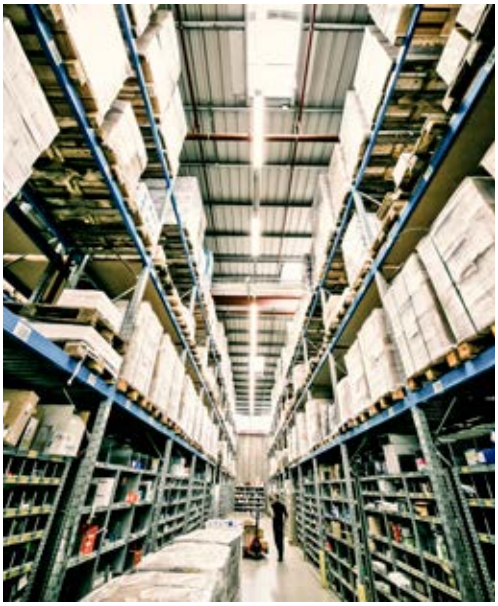
Un moyen de nous aider serait de remonter le plafond des budgets à partir duquel il faut lancer une soumission publique. En l'occurrence, nous sommes confrontés à un problème de taille critique qu'il faut atteindre pour disposer des moyens qui nous permettraient d'obtenir plus de certifications et de disposer d'un levier plus important pour négocier des prix fermes avec nos fournisseurs. Dans le monde de la distribution, la taille de l'entreprise est un élément crucial pour négocier avec nos fournisseurs des contrats avec des conditions spécifiques. » ●

En chiffres

Chiffre d'affaires 2015 : **26,5 millions** d'euros, dont **24 %** pour l'activité emballage, **65 %** pour la papeterie, les fournitures de bureau et scolaires et **11 %** pour l'hygiène et la restauration
Effectif en 2016 : **98**
Répartition : **25 %** commercial, **45 %** logistique, **30 %** administratif
4.700 m² de stockage
Plus de **11.000** articles proposés

04.

05.



06.

01. Manuel Hoerold, Catherine Hoerold-Cerf, co-gérants, Muller & Wegener ; Anne-Marie Loesch, responsable Stratégie et Coordination, Chambre de Commerce, et Carlo Thelen, directeur général, Chambre de Commerce.
02, 04, 05. Muller & Wegener propose des fournitures de bureau courantes, toutes les fournitures scolaires (pour compenser le manque d'activité des mois d'été), des articles dédiés à la restauration, à l'hygiène, un vaste choix d'emballages et toute une gamme de consommables informatiques.
03, 06. La société compte quelque 11.000 références et propose à ses clients de nombreux services, notamment la livraison personnalisée effectuée par ses camions et chauffeurs.

L'information continue

Retrouvez toutes les visites entreprises sur **www.cc.lu**

PHOTO DU MOIS

CHAMBRE DE COMMERCE DU LUXEMBOURG

175 ANS… ET PAS UNE RIDE

Les 850 personnes réunies ce 30 septembre dans les salons de Luxexpo pour célébrer les 175 ans de la Chambre de Commerce ont pu vivre une soirée mémorable et haute en couleur, devant un public composé d'entrepreneurs, de personnalités politiques et des officiels du pays.

La soirée s'est terminée par la prise d'une photo de famille pour la remise de la clé de la House of Entrepreneurship. Avec de g. à dr. : Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce ; Xavier Bettel, Premier ministre, ministre d'État ; S.A.R. le Grand-Duc héritier Guillaume ; S.A.R. la Grande-Duchesse Maria Teresa ; Michel Wurth, président de la Chambre de Commerce ; Mars Di Bartolomeo, président de la Chambre ; S.A.R. la Grande-Duchesse héritière Stéphanie ; Étienne Schneider, Vice-Premier ministre, ministre de l'Économie, et le docteur Bertrand Piccard, entrepreneur, explorateur, pionnier et président de Solar Impulse. Invité d'honneur, le scientifique et aventurier suisse a exposé les étapes-clés de son aventure hors du commun et jugée impossible par la plupart des experts à l'aube du projet Solar Impulse.

Pour l'occasion, la Chambre de Commerce a publié une brochure commémorative distribuée avec ce numéro du magazine *Merkur*. L'ouvrage relate l'histoire de l'institution au fil des grandes étapes industrielles et économiques du pays et retrace en images les moments forts de la cérémonie.

Photos : Laurent Antonelli, Michel Zavagno / Agence Blitz

CHAMBRE DE
COMMERCE
75e 1841–2016
anniversaire

CHAMBRE DE COMMERCE

175 ANS AU SERVICE DES ENTREPRISES

En date du 30 septembre 2016, la Chambre de Commerce a célébré à Luxexpo au Kirchberg son 175e anniversaire. Plus de 850 personnes du monde politique et économique ont répondu présent à l'invitation. L'institution a rappelé l'importance de son rôle et de ses missions pour un pays comme le Luxembourg.

Photos: Laurent Antonelli, Michel Zavagno / Agence Blitz

01.

02.

03.

04.

05.

01. La Grande-Duchesse Maria Teresa, accompagnée du couple grand-ducal héritier, a été accueillie à son arrivée par Michel Wurth, président de la Chambre de Commerce, Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce, les ministres Xavier Bettel et Étienne Schneider, et Mars Di Bartolomeo, président de la Chambre des Députés.
02. Chefs d'entreprise, dirigeants d'institution et personnalités politiques ont pris place dans les 1.800 m² que compte la salle de Luxexpo, où étaient installés écrans géants, scène et moquette bleue aux couleurs de l'institution, pour l'événement organisé par l'agence Shine a light. L'hymne de la maison grand-ducale a fait lever le parterre d'invités pour accueillir le couple héritier, la Grande-Duchesse (le Grand-Duc ayant dû se rendre aux obsèques de Shimon Peres) et les Premier et Vice-Premier ministres, qui ont pris place au premier rang.
03. « *Un pays se porte bien seulement si ses entreprises se portent bien et si le pays arrive à créer un cadre sûr pour les affaires* », a assuré Michel Wurth, président de la Chambre de Commerce.
04. Le Vice-Premier ministre et ministre de l'Économie, Étienne Schneider, a rappelé qu'à sa naissance, le Luxembourg était un pays agricole et que peu de personnes entrevoyaient sa réussite. Aujourd'hui, le Luxembourg a sa place au niveau international, grâce, en partie, au rôle de la Chambre de Commerce et à la politique du pays, qui a toujours préféré l'ouverture au protectionnisme.
05. Le Premier ministre, Xavier Bettel, a indiqué que la Chambre de Commerce était le porte-parole de quelque 90.000 entreprises, représentant pas moins de 75 % du total de l'emploi salarié, 80 % du PIB, et encore davantage en matière d'exportations et de services, avant de souligner que le Luxembourg était un petit pays, mais que son économie était la plus dynamique du monde.

06.

07.

08.

09.

10.

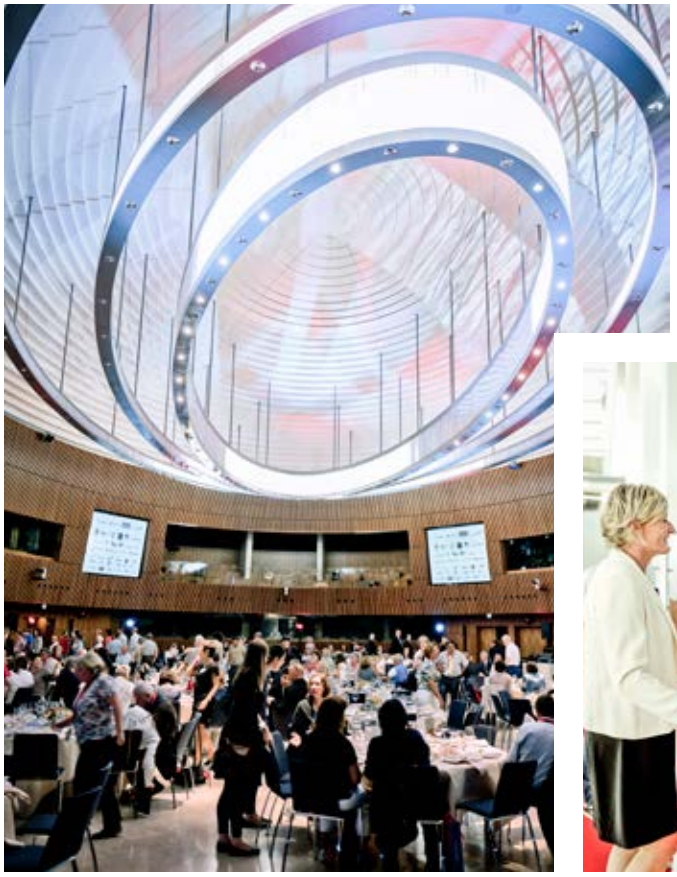
06. L'intervention de l'invité d'honneur, le docteur Bertrand Piccard, a été l'un des points forts de la soirée. Le scientifique et aventurier suisse, devenu célèbre après avoir réalisé le premier tour du monde à bord de son avion solaire, Solar Impulse, voit en la réussite de son projet qu'il a mené à bien entre mars 2015 et juillet 2016, une impulsion pour faire naître des vocations dans le but de développer des technologies durables.
07. Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce, a conclu la soirée en annonçant l'ouverture de la House of Entrepreneurship, dernière création de la Chambre de Commerce, qui poursuit sa marche en avant pour l'intérêt de ses ressortissants.
08, 09. L'ensemble des collaborateurs de la Chambre de Commerce ont également pris part à la fête. De g. à dr. : Sabrina Sagramola et Niels Dickens, Chambre de Commerce ; Arnaud Duban, Luxinnovation.
De g. à dr. : Marilène Neto, Nicole Schmit, Edith Stein, Sandrina Piquard et Isabel Goncalves, qui fêtait le même jour son départ à la retraite, après 16 années passées au service de la Chambre de Commerce.
10. Carlo Thelen a découpé l'immense gâteau d'anniversaire entouré de ses collaborateurs et des invités.

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE

MEET LUXEMBOURG 2016 POUR LA PROMOTION DU TOURISME

En date du 1er septembre 2016, la secrétaire d'État à l'Économie, Francine Closener, a participé à l'ouverture officielle de la première édition de l'événement Meet Luxembourg 2016, organisé à l'European Convention Center Luxembourg (ECCL). L'événement, qui se déroulait du 1er au 3 septembre 2016, était organisé par le cluster Mice, en collaboration avec l'agence de promotion touristique nationale Luxembourg for Tourism et sous le haut patronage du ministère de l'Économie.

Photos : Gaël Lesure



01.

04.

03.

02.

05.

01. Le premier jour était dédié aux rencontres entre 200 organisateurs de congrès internationaux et nationaux et 43 professionnels luxembourgeois du domaine du Mice (Meetings, Incentives, Conferences and Events).
02. Lors d'une conférence de presse, Francine Closener a déclaré : « *Des événements promotionnels de grande envergure comme le Meet Luxembourg 2016 sont importants afin de positionner le pays en tant que destination de premier choix du tourisme de congrès. La création du cluster Mice il y a près de deux ans et le dynamisme des partenaires ont contribué à encadrer les initiatives du secteur et ont permis la mise en œuvre du Meet Luxembourg 2016.* »
03. Le secteur Mice luxembourgeois est en plein essor, avec une croissance des nuitées en hausse de près de 20 % entre 2014 et 2015 (présidence de l'Union européenne comprise), pour s'établir à 279.000 nuitées.
04. La secrétaire d'État à l'Économie, Francine Closener, a souligné les effets positifs du secteur du Mice sur l'économie nationale. Le potentiel de croissance du tourisme de congrès est considérable et reste une priorité pour le gouvernement. Les retombées économiques par nuitée sont en moyenne 3 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.
05. Le monde des congrès est un vecteur transversal du développement économique. Les secteurs économiques en plein essor au Luxembourg, tels que l'ICT ou encore la logistique, attirent les congrès, qui à leur tour sont susceptibles de favoriser le développement du savoir-faire, les investissements et la création d'entreprises dans ces secteurs.

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

01.

HOUSE OF ENTREPRENEURSHIP – ONE-STOP SHOP

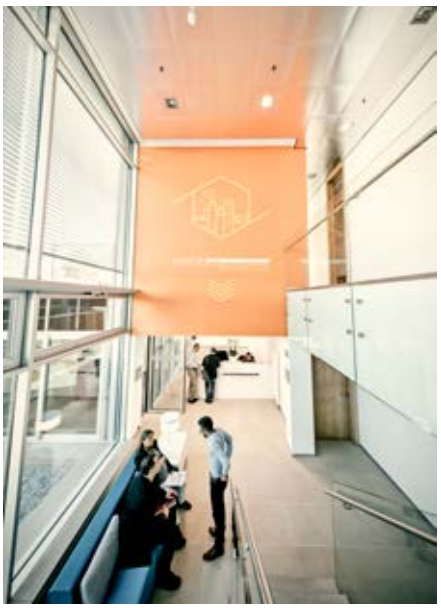
SOUTENIR ENSEMBLE L'ENTREPRENEURIAT

Si les clés de la nouvelle House of Entrepreneurship – One-Stop Shop ont été officiellement remises à l'occasion des festivités du 175e anniversaire de la Chambre de Commerce, la presse a pu découvrir la nouvelle entité jeudi 6 octobre, dans le cadre d'une conférence.

Photos : Pierre Guersing

02.

03.



04.

01. Les services et les bureaux du nouveau guichet voué à la facilitation des démarches en matière d'établissement, ainsi qu'à la promotion de l'entrepreneuriat et de l'esprit d'entreprise ont été dévoilés en présence de Francine Closener, secrétaire d'État à l'Économie, de Michel Wurth, président de la Chambre de Commerce, de Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce et des nombreux partenaires publics et privés associés.
02. Située en face de la Chambre de Commerce et voisine directe de la House of Finance, la nouvelle maison de l'entrepreneuriat s'est donnée pour objectif de fonctionner comme un véritable guichet unique proposant une assistance-conseil sur mesure à tous les porteurs de projet souhaitant se lancer dans l'aventure de la création d'une entreprise, ainsi qu'à tous les entrepreneurs déjà actifs souhaitant développer, voire céder leur affaire.

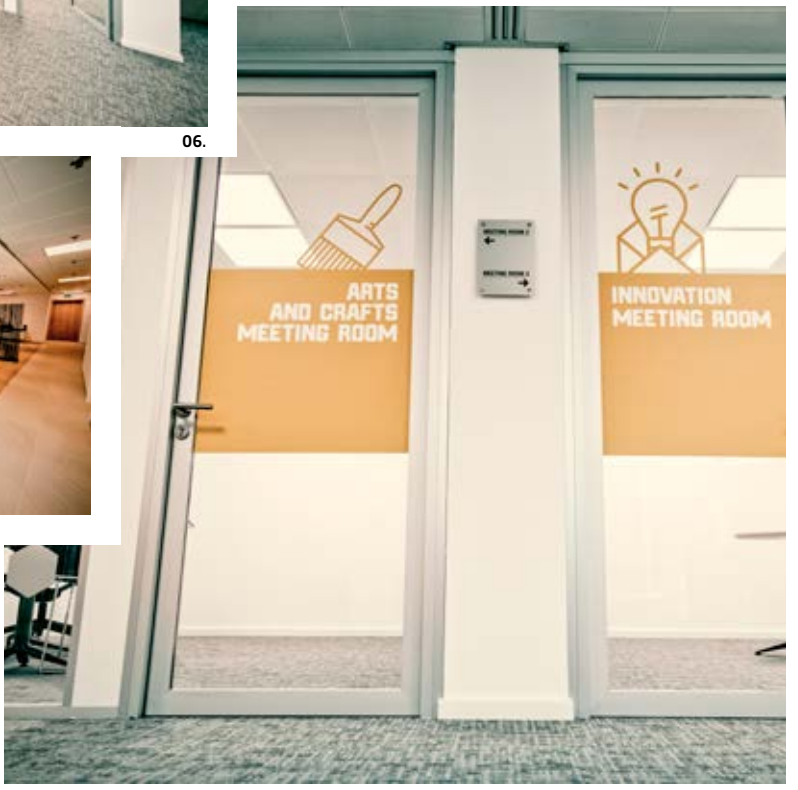
05.

06.

08.

09.

07.



10.

03, 04. L'objectif de la nouvelle plateforme est d'offrir aux entrepreneurs la possibilité de trouver sous un seul toit toutes les informations et de recevoir toutes les autorisations nécessaires au démarrage et au développement de leur activité.
05, 06. Devant les journalistes réunis dans les bureaux flambant neufs de la House of Entrepreneurship – One-Stop Shop, Carlo Thelen a rappelé que l'idée initiale émanait de la Chambre de Commerce lorsque celle-ci a constaté que l'Espace Entreprises devait faire face à un nombre croissant de clients et risquait de ne plus pouvoir répondre aux besoins des entreprises.
07. Plutôt que d'agrandir son centre d'accueil et d'information installé en son sein, la Chambre de Commerce a choisi de proposer au ministère de l'Économie de joindre ses efforts et de réunir en un seul lieu les services de l'Espace Entreprises et du Guichet unique pour entreprises du gouvernement, installé boulevard Royal.
08. Les équipes ont été renforcées, la Chambre de Commerce et le ministère de l'Économie ayant décidé d'ouvrir les portes de la House of Entrepreneurship – One-Stop Shop aux partenaires publics et privés prêts à les rejoindre. De nombreuses institutions et organisations ont répondu présent à l'appel et seront bientôt rejointes par l'Administration de la gestion de l'eau, l'Administration de l'environnement et l'Inspection du travail et des mines (ITM).
09, 10. La House of Entrepreneurship – One-Stop Shop, est une mesure phare pour promouvoir l'esprit d'entreprise et l'entrepreneuriat au Luxembourg et s'inscrit dans les efforts de simplification administrative. Elle est complémentaire au Guichet unique virtuel *entreprises.lu* lancé il y a 12 ans en partenariat avec les chambres professionnelles.

02.

NYUKO – 1,2,3 GO

LES PROJETS INNOVANTS DE LA GRANDE RÉGION À L'HONNEUR

La soirée de clôture annuelle du concours 1,2,3 Go a eu lieu le 22 septembre à la Cité Miroir de Liège, en Belgique. Les 14 projets sélectionnés ont été présentés au public via des vidéos ludiques et se sont vu remettre un chèque de 4.000 euros de la part des sponsors du concours.

Photos : nyuko

01.

03.

04.

05.

01. Le concours 1,2,3 Go, récompensant depuis 15 ans les projets d'entreprises innovants en Grande Région, est porté au Luxembourg par l'asbl nyuko, et en Grande Région par des relais locaux partenaires.
02. Cette année a vu une recrudescence de candidatures de haute qualité et le nombre de projets sélectionnés par les différents partenaires pour la soirée de clôture affiche un record historique.
03. Portés par des professionnels ou des amateurs passionnés, les projets ont été salués par l'audience. Le coup de cœur des sponsors a été remis à Hytchers, start-up belge spécialisée dans le transport de colis.
04. nanoDMS (photo), projet allemand, travaille à produire une nouvelle génération de jauges de déformation, indispensables à tout capteur de force ou de pression, qui seront mille fois plus sensibles que la norme actuelle.
05. « *La Grande Région constitue un espace de développement unique avec des acteurs professionnels pour conseiller celles et ceux qui veulent entreprendre. Le concours 1,2,3 Go figure parmi ceux-là* », a confirmé Philippe Ledent, président du Comité économique et social de la Grande Région. Nicolas Buck, fondateur et président de nyuko, a clôturé la soirée avant d'inviter l'ensemble des participants à partager un moment de convivialité autour d'un verre.

FAITES DÉCOLLER
votre projet d'entreprise

JOURNÉES CRÉATION, DÉVELOPPEMENT ET REPRISE D'ENTREPRISES 2016

enterprise europe network
L'Europe à la portée de votre entreprise.

de Guichet

NATIONAL AGENCY FOR INNOVATION AND RESEARCH
LUXINNOVATION

GUICHET UNIQUE PME

CHAMBRE DE COMMERCE LUXEMBOURG

LE GOUVERNEMENT DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Économie

CHAMBRE DES METIERS
Luxembourg

Application disponible sur

Available on the iPhone App Store

GET IT ON Google play

Profitez du **8 novembre au 29 novembre 2016** des **Journées Création, Développement et Reprise d'entreprises** et faites le plein d'informations lors de nombreuses **conférences** et **workshops**.

Rencontrez toutes les structures de conseil, d'accompagnement et de financement lors de l'Entrepreneur's Day **le 8 novembre de 11h00 à 19h00 et réservez votre rendez-vous personnalisé en ligne** afin de discuter de votre projet d'entreprise.

Infos et inscriptions sur www.journees.lu

01.

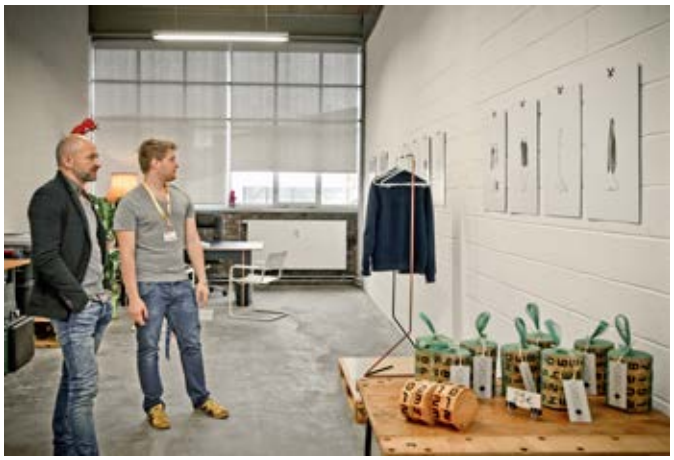
1535°

JOURNÉE DE L'ENTREPRENEURIAT CULTUREL ET CRÉATIF

Pour l'édition 2016 des portes ouvertes du bâtiment A du 1535°, le hub créatif de la Ville de Differdange, les résidents ont invité une trentaine de créateurs professionnels travaillant au Luxembourg. L'occasion pour le public de découvrir des métiers créatifs et la diversité de leur travail artistique, technologique et novateur.

Photos : Robert Voirgard / Focalize

02.



03.

04.

01, 02. Lors de son lancement en 2011 suite à une initiative de la Ville de Differdange, le 1535° était voué à devenir un concept novateur et unique au Luxembourg : un hub créatif. Pari gagné aujourd'hui avec plus de 40 entreprises installées dans le bâtiment A.
03. Suite à une demande toujours grandissante des créatifs du Luxembourg de trouver un espace propice à leurs ambitions, la Ville de Differdange s'est engagée dans ce défi culturel et économique pour les aider à exploiter leur potentiel.

05.

06.

07.

08.

09.

04, 05. Au cœur de cet îlot tant industriel qu'innovant se croisent, échangent, conseillent et se lient d'amitié de nombreux esprits créatifs divers et complémentaires, qu'ils soient indépendants ou constitués en petites et moyennes entreprises.
06, 07. Acteurs, architectes, artisans d'art, cinéastes, designers, développeurs, graphistes, illustrateurs, ingénieurs du son, journalistes, musiciens, maquilleurs, peintres, photographes, producteurs, réalisateurs, restaurateurs, sculpteurs, webdesigners… avaient donné rendez-vous à un public intéressé, venu nombreux.
08, 09. Le 1535° est un hymne à l'entrepreneuriat et à l'originalité et offre un concept durable, concret et pragmatique ouvert à tous les métiers créatifs dans un lieu chargé d'histoire.

PRIVATE ART KIRCHBERG

GALERIE D'ART GÉANTE

Tous les deux ans, les institutions et entreprises du Kirchberg ouvrent leurs portes aux amateurs d'art et d'architecture le temps d'une journée, afin de partager avec le public les trésors cachés de leurs collections d'art privées. L'édition 2016 du 25 septembre dernier, qui célébrait le 10e anniversaire de l'initiative, était l'occasion d'admirer des centaines d'œuvres et les bâtiments remarquables de 11 entreprises et institutions.

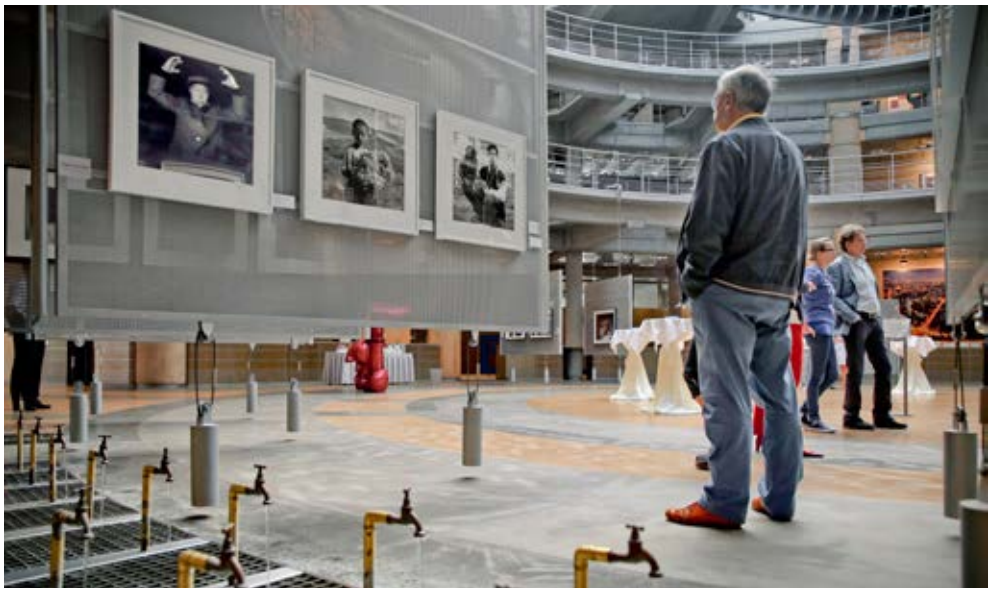
Photos : Robert Voirgard / Focalize

01.

02.

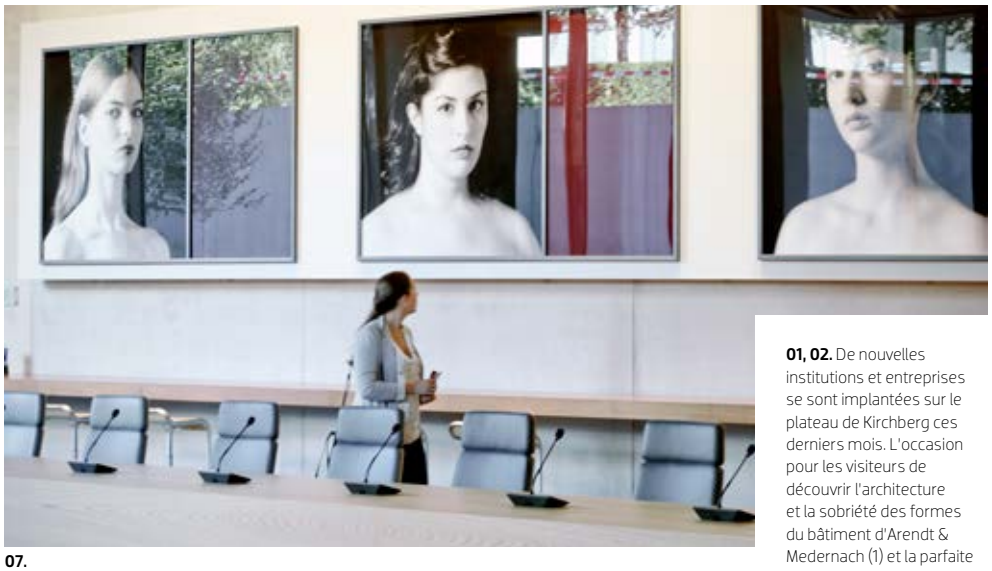
04.

05.



03.

06.



07.

08.

09.

10.

01, 02. De nouvelles institutions et entreprises se sont implantées sur le plateau de Kirchberg ces derniers mois. L'occasion pour les visiteurs de découvrir l'architecture et la sobriété des formes du bâtiment d'Arendt & Medernach (1) et la parfaite intégration urbaine de l'immeuble d'EY conçu par les architectes berlinois Sauerbruch Hutton International.
03, 09. L'une des premières banques à s'implanter au Kirchberg, la Deutsche Bank Luxembourg, dans son impressionnant bâtiment imaginé par l'architecte allemand Gottfried Böhm, présentait une collection d'œuvres regroupant peintures, photos, sculptures et photographies.
04, 05. Également récemment implantés dans le quartier, les bâtiments de M3 Architectes regroupant les équipes de BGL BNP Paribas étaient la seule œuvre présentée par la banque. Les visiteurs ont pu y découvrir la vue exceptionnelle qu'ils offrent sur le Kirchberg et ses environs.
06, 07, 08, 10. Familles, amateurs d'art et curieux : Private Art Kirchberg est aussi l'occasion pour un public nouveau d'investir le Kirchberg pendant une journée ouverte à l'art dans un quartier habituellement voué aux affaires et au shopping.

01.

#CYBERSECURITY4SUCCESS

PRÉPARER LES PME AU MARCHÉ UNIQUE NUMÉRIQUE

Les représentants d'une centaine de PME luxembourgeoises se sont réunis à l'occasion de la première édition de la journée #CyberSecurity4Success, un événement qui s'inscrit dans le cadre de l'initiative gouvernementale Digital Lëtzebuerg et co-organisé par Securitymadein.lu, la Représentation de la Commission européenne au Luxembourg, la Chambre de Commerce et son Enterprise Europe Network, ainsi que la House of Training, à l'occasion du Mois européen de la cybersécurité (ECSM). Cette journée de sensibilisation a permis aux participants de consulter des experts en cybersécurité afin d'obtenir des conseils en matière de gestion du risque sécuritaire au sein de leur entreprise.

Photos : Pierre Guersing

02.

03.

04.

05.

01. Le « plan d'action PME » intègre dorénavant le volet cybersécurité. Ainsi, le régime d'aide de l'État au bénéfice des PME qui prévoit d'allouer, sous conditions d'éligibilité, une aide allant jusqu'à 50 % des frais de conseils d'experts externes et jusqu'à 50 % des frais de mise en œuvre des mesures requises, inclut les conseils et services d'experts en matière de sécurité de l'information.
02. Pour Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce, la mise en place d'une politique de sécurité informatique intégrée occupe une place de plus en plus prépondérante au sein de la stratégie d'entreprise, et surtout celle des PME et TPE.
03. De son côté, Francine Closener, secrétaire d'État à l'Économie, a rappelé que la cybersécurité faisait partie intégrante de l'économie nationale depuis une quinzaine d'années et représentait un critère de promotion pour la Place du Luxembourg. Elle a invité les participants à profiter des nombreux services et outils développés par le groupement d'intérêt économique Securitymadein.lu.
04. Yuriko Backes, chef de la Représentation de la Commission européenne au Luxembourg, a annoncé que le nouveau partenariat public-privé sur la cybersécurité, lancé par la Commission en juillet de cette année, devrait générer 1,8 milliard d'euros d'investissements d'ici 2020.
05. Le panel qui rassemblait des experts de la cybersécurité et des dirigeants de PME avait pour titre « Retours d'expériences ». Il a été unanimement admis que le Diagnostic CASES, élaboré par Securitymadein.lu et offert aux PME, était une excellente base de travail pour mettre en place un plan de sécurité approprié aux besoins de toute entreprise. Les participants ont également eu l'occasion de prendre part à des rendez-vous d'affaires B2fair et ont pu participer à différents workshops, notamment sur la sécurité de l'information et la protection des données.

Ouverture de la HOUSE OF ENTREPRENEURSHIP ONE-STOP SHOP

Depuis le 26 septembre 2016, votre House of Entrepreneurship – One-Stop Shop remplace l'Espace Entreprises et vous accueille dans ses nouveaux locaux pour vous offrir en un même lieu une vaste palette de services en matière de conseils et d'assistance liés à l'entrepreneuriat et au droit d'établissement au Luxembourg.

La nouvelle House of Entrepreneurship – One-Stop Shop est une initiative lancée par la Chambre de Commerce en collaboration avec le ministère de l'Economie et des partenaires privés et publics. Vos interlocuteurs vous feront profiter gratuitement de leur expertise dans vos différentes démarches, services d'accompagnement et outils de financement.

HOUSE OF **ENTREPRENEURSHIP**
ONE-STOP SHOP

Adresse physique :
14, rue Erasme
L-1468 Luxembourg-Kirchberg

Adresse postale :
BP 3056
L-1030 Luxembourg

Tél. : (+352) 42 39 39 - 330
info@houseofentrepreneurship.lu
www.houseofentrepreneurship.lu

rosedeclaire

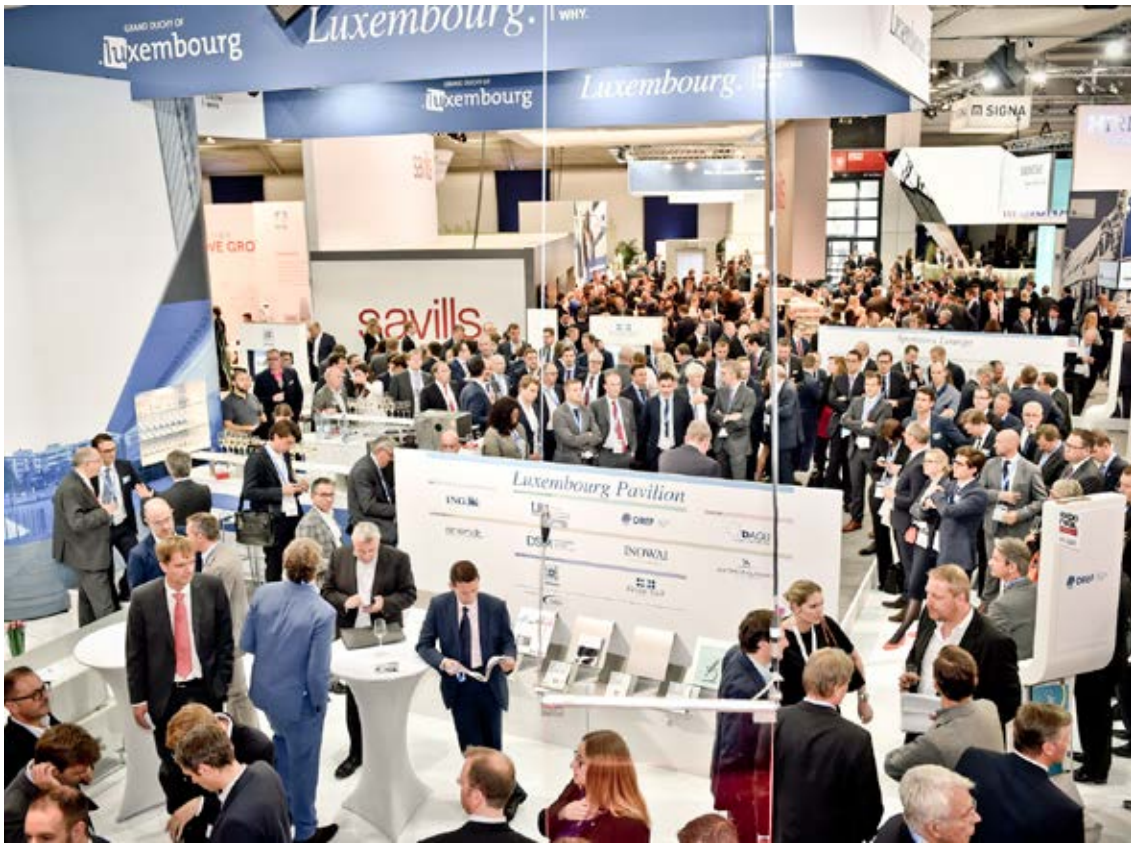
INTERNATIONALEN ANGELEGENHEITEN

ERFOLG FÜR DIE EXPO REAL 2016

Die Handelskammer Luxemburg hat zum 8. Mal in Folge einen nationalen Gemeinschaftsstand auf der Expo Real 2016, der 19. Auflage der internationalen Fachmesse für Gewerbeimmobilien und Investitionen, organisiert. Dieses Jahr brachte die Expo Real, eine internationale Networking-Plattform für branchen- und länderübergreifende Projekte, Investitionen und Finanzierungen, rund 1.760 Aussteller über eine Fläche von rund 64.000 Quadratmetern zusammen, was einem leichten Zuwachs von 3,3% entspricht und die optimistische Aussicht der Branche unterstreicht.

Fotos: StudioLoske

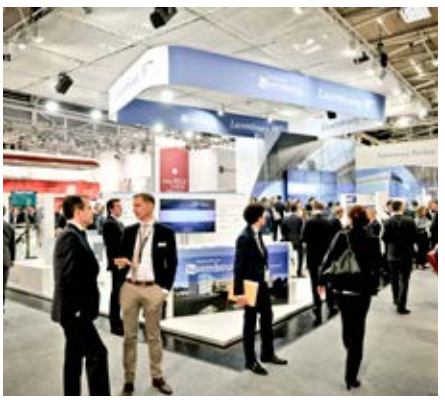
02.



01.

03.

04.



05.

01. Die Expo Real bleibt nach wie vor eine der wichtigsten Auslandsmessen für luxemburgische Unternehmen und so nahmen in diesem Jahr wieder 10 luxemburgische Unternehmen das Angebot der Handelskammer Luxemburg wahr und präsentierten sich im Rahmen des Gemeinschaftsstandes.
02. Am ersten Messetag lud die Handelskammer Luxemburg traditionell zum Messeempfang am Gemeinschaftsstand ein. Etwa 150 Gäste nahmen daran teil.
03. Diesjähriger Ehrengast auf der Expo Real war der luxemburgische Staatssekretär für Nachhaltige Entwicklung und Infrastruktur, Camille Gira, der in seiner Ansprache den aktuellen Fokus der Regierung auf die Vereinbarkeit von Nachhaltigkeit und Lebensqualität vorgestellt hat.
04. In Anwesenheit eines internationalen Publikums präsentierte der Geschäftsführer International der Handelskammer Luxemburg, Jeannot Erpelding, die aktuellen Entwicklungen der luxemburgischen Immobilienbranche. Alle Zahlen, die erst kürzlich wieder von den führenden Immobilienmarkt Experten veröffentlicht wurden, bestätigen, dass Luxemburgs traditionell starker Immobilienmarkt sich nach wie vor ausgezeichnet entwickelt. Die Nachfrage nach Büroraum bleibt hoch, das gilt auch für Gewerbe und Wohnimmobilien, wo die Preise im letzten Jahr wieder um 5% gestiegen sind.
05. Alfi, der Verband der luxemburgischen Investmentfondsindustrie, organisierte zum zweiten Mal im Anschluss an den Eröffnungsempfang eine Podiumsdiskussion zum Thema „Immobilienfonds in einem globalen Markt", bei dem der Investmentfondsstandort Luxemburg sowie die aktuellen Trends vorgestellt wurden.

"ET GËTT KEE KROPEMANN!"

SOFIA **LOPES** RAOUL **MIGLIOSI** RONNIE **GERBER** MICHAËL **SOLDI** BEN **TURCO** VINCENT **MEYER** RICKY **VIEIRA** PHILIPPE **FLAMMANG** YVES **SCHAAF**

KROPEMANN

A LUXEMBOURG MYSTERY TALE

ELO AM KINO

CAMERA OBSKURA A.S.B.L. PRESENTS

A CAMERA OBSKURA A.S.B.L. PRODUCTION A FILM BY PATRICK ERNZER "KROPEMANN" PHILIPPE FLAMMANG RONNIE GERBER SOFIA LOPES VINCENT MEYER RAOUL MIGLIOSI YVES SCHAAF MICHAËL SOLDI BEN TURCO RICKY VIEIRA

WRITTEN & DIRECTED BY PATRICK ERNZER FIRST ASSISTANT DIRECTOR MENDALY RIES CAMERA CARLO PALLUCCA

ART DIRECTOR YVES SCHAAF DIGITAL FX CHRISTIAN LOUIS (FUUSS) Animation sequence PASCAL LUDOWISSY MUSIC PATRICK-YVES KLEINBAUER (PYK)

CATERING DINO PICCINO PRODUCTION ASSISTANTS CHRISTINE PETIT, IVANA HAIDOVÁ, GILLES RECKERT

CASTING GÉRALDINE FLAMMANG MOVIE POSTER FARGO S.A R.L. PHOTOS DAVID LAURENT

camera obskura

UTOPOLIS PART OF KINEPOLIS GROUP

www.kropemann.lu

FARGO

AGENDA

CALENDRIER DES MANIFESTATIONS

27 octobre 2016
Luxembourg (L)

Ensemble luttons contre le gaspillage alimentaire !

Le ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et de la Protection des consommateurs, en collaboration avec le département de l'environnement du ministère du Développement durable et des Infrastructures, ainsi que la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg, organisent une conférence sur le thème « Ensemble contre le gaspillage alimentaire ! ».
Info : **www.cc.lu** rubrique Manifestations– ***conf.gasp_alim@ma.etat.lu***

7 novembre 2016
Paris (F)

Visite accompagnée au salon EquipHotel

EquipHotel est le salon de référence du secteur hôtellerie-restauration qui regroupe 1.600 exposants français et internationaux, 30 secteurs d'activité, près de 111.000 professionnels issus de 133 pays, ainsi que 500 chefs dont 150 étoilés et un établissement grandeur nature de 3.000 m² au cœur des tendances.
Info : **www.cc.lu** rubrique Manifestations – ***france@cc.lu*** – (+352) 42 39 39 374/481

7 novembre 2016
Luxembourg (L)

Entre visions et reflets, quo vadis Grande Région ?

La Chambre de Commerce et l'Institut de la Grande Région organisent une conférence-débat autour des défis économiques futurs de la coopération transfrontalière. Divergents et complémentaires à la fois, les débats et orientations sur l'avenir stratégique de la Grande Région présentent différents scénarios et configurations qui invitent à dépasser les logiques de concurrence.
Info : **www.cc.lu** rubrique Manifestations – ***igr@cc.lu*** – (+352) 42 39 39 360

8 novembre 2016
Luxembourg (L)

Entrepreneur's Day

Organisé dans le cadre des Journées création, développement et reprise d'entreprises 2016, l'Entrepreneur's Day est une occasion unique d'obtenir des conseils auprès des acteurs-clés de l'entrepreneuriat au Luxembourg : entretiens personnalisés sur rendez-vous, stands d'information et conférences.
Info : ***www.journees.lu*** – ***info@journees.lu***

Du 8 au 10 novembre 2016
Lisbonne (P)

Accompanied visit to the Web Summit in Lisbon

The Luxembourg Chamber of Commerce, in close cooperation with the Luxembourg Embassy to Lisbon, organises the Accompanied visit to the Web Summit 2016, Europe's largest technology marketplace, a crossroad for the world's largest buyers and sellers of technology, which will take place from November 8 to 10, 2016 in Lisbon, Portugal.
Info : **www.cc.lu** rubrique Manifestation – ***portugal2016@cc.lu*** – (+352) 42 39 39 481/374

9 novembre 2016
Luxembourg (L)

L'aventure de la création d'entreprise

Une comparaison inédite entre la vie de l'aventurier et celle du créateur d'entreprise ; car créer son entreprise est un vrai projet de départ à l'aventure. La conférence se divise en trois volets : préparer son projet, vivre l'aventure et capitaliser pour l'avenir. Grâce aux réflexions et aux conseils de deux intervenants, vous pourrez vivre au mieux la passionnante aventure de la création d'entreprise.
Info : ***www.journees.lu*** – ***info@journees.lu***

14 novembre 2016
Luxembourg (L)

Luxembourg Sustainability Forum

En 2015, le ministère de l'Économie, la Chambre de Commerce et IMS Luxembourg ont annoncé le lancement du projet de troisième révolution industrielle pour le Luxembourg. Après un an d'échanges menés au sein des différents groupes de travail et avec de nombreux experts, la stratégie nationale sera présentée lors de la nouvelle édition du Luxembourg Sustainability Forum.
Info : ***www.imslux.lu*** rubrique Agenda – ***info@imslux.lu*** – (+352) 26 25 80 13

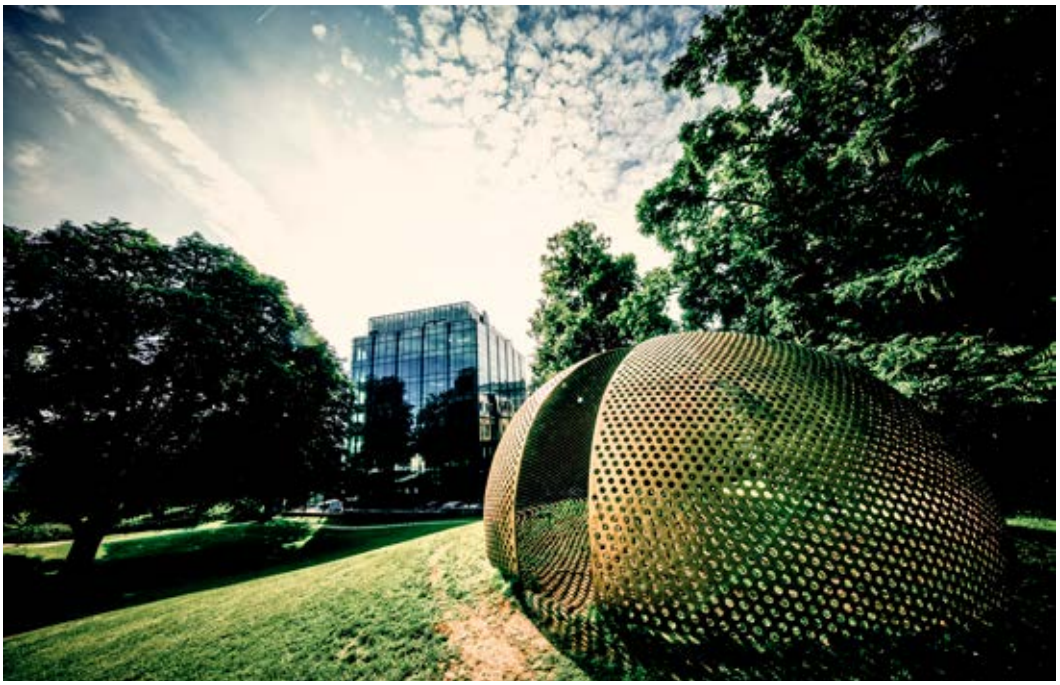
16 novembre 2016
Luxembourg (L)

La marque : un atout pour votre entreprise – comment l'intégrer à votre stratégie ?

Prendre conscience de l'importance de la marque pour l'entreprise, découvrir les acteurs en matière de marque, apprendre comment utiliser, exploiter et défendre la marque enregistrée. Cet événement est organisé dans le cadre des Journées création, développement et reprise d'entreprises.
Info : ***www.journees.lu*** – ***info@journees.lu***

14 novembre 2016
Luxembourg (L)

Luxembourg Sustainability Forum



17 novembre 2016
Luxembourg (L)

Comment rédiger ses conditions générales

Dans le cadre des Journées création, cet atelier a pour but d'attirer l'attention des participants sur l'utilité des conditions générales, de distinguer les clauses utiles des clauses dangereuses, de comprendre l'objectif poursuivi par chaque clause et d'éviter les pièges.
Info : ***www.journees.lu*** – ***info@journees.lu***

17 novembre 2016
Luxembourg (L)

Le recouvrement de créances

Dans le cadre des Journées création, cet atelier a pour but d'expliquer les procédures de recouvrement et leurs étapes, de savoir quand et comment saisir la justice pour obtenir gain de cause et de découvrir les moyens légaux, judiciaires et/ou amiables pour obtenir un recouvrement.
Info : ***www.journees.lu*** – ***info@journees.lu***

18 novembre 2016
Luxembourg (L)

Prix luxembourgeois de la qualité et de l'excellence

Le Mouvement luxembourgeois pour la qualité et l'excellence organise sa soirée annuelle de remise du Prix luxembourgeois pour la qualité et l'excellence. Ce prix est un challenge d'envergure nationale ouvert à toutes les entreprises, certifiées ou non, et aux organismes d'utilité publique.
Info : ***www.mlqe.lu*** – ***info@mlqe.lu*** – (+352) 42 59 91 45 80

Du 22 au 23 novembre 2016
Luxembourg (L)

Luxembourg Internet Days

Over the years, the Luxembourg Internet Days have cemented their position as a key event for ICT professionals. The presence of top-quality speakers, the relevance of the subjects addressed, and the numerous networking opportunities have attracted an increasing number of visitors every year, travelling from the Greater Region as well as from across the globe.
Info : ***www.luxembourg-internet-days.com***

Du 23 au 25 novembre 2016
Flandres (B)

Mission économique en Flandres

Cette mission économique multisectorielle se déroulera à Bruges, Gand, Anvers et Malines. Un accent particulier sera mis sur les secteurs du transport & de la logistique, des TIC, du biohealth et de l'économie circulaire.
Une conférence économique, des rencontres d'affaires bilatérales, des workshops sectoriels et des visites sur site seront organisés.
Info : ***www.cc.lu*** rubrique Manifestations – ***flandres@cc.lu*** – (+352) 42 39 39 378

30 novembre 2016
Lyon (F)

Visite accompagnée au salon Pollutec

Le salon Pollutec est un salon dédié aux équipements, technologies et services liés à l'environnement.
Il rassemble des professionnels du monde entier autour de solutions innovantes et de nouvelles thématiques environnementales. Sur plus de 100.000 m² d'exposition, le salon Pollutec a accueilli lors de sa dernière édition près de 62.000 visiteurs professionnels et quelque 2.300 exposants.
Info : ***www.een-events.com/pollutec2016*** – ***een@cc.lu*** – (+352) 42 39 39 333

CALENDRIER DES FORMATIONS

	Banques & Finance		
Comptabilité dans la banque	**Comptabilité et opérations bancaires – Fondamentaux**	**07/11/2016** Cours du jour	FR
Markets & Financial products	**Crédits aux entreprises – Fondamentaux**	**11/11/2016** Cours du jour	FR
	Comptes bancaires et services de paiement – Fondamentaux	**17/11/2016** Cours du jour	FR
	Shares – Fundamentals	**18/11/2016** Cours du jour	EN
	Crédits aux entreprises – La vente et gestion des dossiers	**24/11/2016** Cours du jour	FR
	Capital humain		
Gestion et développement des ressources humaines	**Gestion des ressources humaines – Perfectionnement**	**09/11/2016** Cours du jour	FR
Leadership & Management	**Leadership et management de proximité**	**02/03/2017** Cours du jour	FR
Développement personnel	**Développer son assertivité : l'affirmation de soi**	**29/11/2016** Cours du jour	FR
Culture générale	**Exploring the social, political and business environment of Luxembourg**	**07/11/2016** Cours du soir	EN
Coaching & Mentoring	**Formation certifiante en coaching**	**26/01/2017** Cours du jour	FR
	Comptabilité		
Comptabilité générale	**Savoir lire, comprendre et argumenter sur base d'un bilan et d'un compte de profits et pertes**	**15/11/2016** Cours du jour	FR
	Comptabilité analytique de gestion	**07/11/2016** Cours du soir	FR
Comptabilité informatisée	**Comptabilité générale dans SAP – Fondamentaux**	**28/11/2016** Cours du jour	FR
Comptabilité avancée	**Opérations hors bilan**	**16/11/2016** Cours du soir	FR
	Droit		
Droit du travail	**Labour law – Introduction**	**08/11/2016** Cours du soir	EN
Droit des sociétés	**Responsabilités juridiques du dirigeant d'entreprise**	**10/11/2016** Cours du jour	FR
Droit des nouvelles technologies	**Données personnelles & sécurité de l'information, enjeux juridiques et nouvelles règles européennes**	**16/11/2016** Cours du jour	FR
	Fiscalité		
Fiscalité générale	**Fiscalité luxembourgeoise – Initiation**	**08/11/2016** Cours du soir	FR
	TVA : réglementation, déclaration et exemples – Initiation	**08/11/2016** Cours du soir	FR
Fiscalité avancée	**Fiscalité internationale**	**08/12/2016** Cours du jour	FR
	Gestion d'entreprise		
Création et gestion d'entreprise	**Zugang zum Beruf des Kaufmanns/der Kauffrau Einführungskurs in die Betriebsführung**	**26/11/2016** Cours du jour	DE
	Monitoring your investment and planning your exit strategy	**14/11/2016** Cours du jour	EN
	Management skills pour cadres et dirigeants	**26/01/2017** Cours du jour	FR
Gestion de projet	**Project Management Fundamentals**	**10/11/2016** Cours du jour	EN
Responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)	**RSE et environnement – Développer une politique environnementale efficace**	**09/11/2016** Cours du jour	FR

	Innovation		
Innovation management	**Mettre en place une démarche d'innovation utile et efficace**	**18/11/2016** Cours du jour	
	Introduction à la créativité et à l'intelligence collective	**17/11/2016** Cours du jour	
Propriété intellectuelle	**Découvrir les bases de données de marques & réaliser ses propres recherches**	**10/11/2016** Cours du jour	
	Marketing & Sales		
Accueil en entreprise	**L'accueil professionnel du client : la carte de visite de votre entreprise**	**24/11/2016** Cours du jour	
Techniques de vente	**Le langage corporel dans la négociation commerciale**	**09/11/2016** Cours du jour	
Communication	**Mettre en place une politique de communication interne et externe**	**10/11/2016** Cours du jour	
Marketing	**Créer une application pour iOS et Android sans avoir à coder**	**29/11/2016** Cours du soir	
	Sécurité et santé au travail		
Travailleur désigné en matière de sécurité et de santé au travail	**La négociation dans la mission du travailleur désigné**	**29/11/2016** Cours du jour	
Coordinateur de sécurité et de santé sur les chantiers temporaires ou mobiles	**La responsabilité pénale et civile du coordinateur de sécurité et de santé**	**18/11/2016** Cours du jour	
Premiers secours	**Initiation aux gestes de premiers secours (L)**	**24/11/2016** Cours du jour	
	Assurances		
Cadre réglementaire	**Solvency II – Produire les états de reporting du pilier 3**	**14/11/2016** Cours du jour	
	Lutte contre le blanchiment d'argent dans les assurances – Spécificités	**28/11/2016** Cours du soir	
LPS	**LPS : assurances sur la place financière**	**28/01/2017** Cours du jour	
Cadre réglementaire	**Solvency II – L'essentiel des impacts comptables**	**30/11/2016** Cours du jour	
	Commerce		
Accès aux professions du commerce	**Accès aux professions du commerce non autrement réglementées – Initiation à la gestion d'entreprise**	**12/11/2016** Cours du jour	
	Construction		
Architecture et ingénierie-conseil	**Bâtiments anciens : techniques, matériaux de construction, pathologies de la maçonnerie ancienne**	**17/11/2016** Cours du jour	
Énergie et construction durable	**Neue Möglichkeiten der Photovoltaik bei Wohngebäuden**	**16/11/2016** Cours du jour	
Modélisation numérique de la construction	**Open BIM : démonstration avec SCIA Engineer**	**06/12/2016** Cours du jour	
	HORECA		
	Zugang zu einem Beruf des Hotel – und Gastgewerbes (HORECA)	**12/11/2016** Cours du jour	
	ICT		
Management des systèmes d'information	**Archivage électronique : fondamentaux et réalité juridique**	**15/11/2016** Cours du jour	
Sécurité de l'information	**Sécurité de l'information pour les professionnels IT – Sensibilisation**	**24/11/2016** Cours du jour	
Bureautique	**Designing for Office 365® Infrastructure**	**07/12/2016** Cours du jour	
Gestion de projet et méthodes	**PRINCE2® Foundation & Certification**	**16/11/2016** Cours du jour	
	Immobilier		
	Fiscalité de l'immobilier – Sociétés commerciales	**17/11/2016** Cours du jour	
	Transport et logistique		
	Dispositions actuelles en matière de réglementation sociale dans le secteur des transports par route	**15/12/2016** Cours du jour	

Info : **www.houseoftraining.lu**, **customer@houseoftraining.lu** – (+352) 46 50 19

INDEX

1, 2, 3

1535° **27**

A

À Table **22**
A.T. Kearney **64**
Abitare **47, 51**
Abraham Jorij (professeur) 45, 46
Accelerando **18**
Adal **32**
Adapti.ME **30**
Adem **27, 32, 34**
Administration de l'enregistrement et des domaines **60**
Agence spatiale européenne (ESA) **42**
AIVA **30**
ALD Automotive **22**
Alexievitch Svetlana 24
Alima **94**
Allen & Overy **18**
Amazon **51, 56**
Amplexor Luxembourg **20**
Anec **72**
Arendt & Medernach **10**
Arquitectonica **18**
Association des compagnies d'assurances et de réassurances du Grand-Duché de Luxembourg (Aca) **24**
Au Bon Marché **74**
Auchan **54**
Avery Dennison **12**
Axa **24**
Axa Wealth Europe **24**

B

Bastian **74**
Baumert Tom 27, 72
Bazar Champagne **74**
Behiels Thierry 16
Benoy Fraenz 10
Bettel Xavier 34
Beyney Charles-Antoine 98
BGL BNP Paribas **22**
Bibliothèque nationale de Luxembourg (BnL) **38, 40**
Bil **14**
Binsfeld **26**
Bitzstuff beim Annette **44**
Boeing **90**
Boniface Antoine 98
Bonn Frères **74**
Bonn Myrtil 74
Boohoo **68**
Borschberg André 80
Bouchez Frédéric 98
Brigitte **86**
Brilliet Richard 22
Buck Nicolas 8
Bull **98**
Busch Eric 34
Business Club France-Luxembourg **30**

C

Cactus **6, 48, 51**
Cargolux **12**
Centre commercial Muse **50**
Centre commercial Waves **50**
Centre des arts pluriels Ettelbruck **86**
Centre Pompidou Metz **50**
Chambre de Commerce **8, 26, 30, 34, 36, 38, 55, 58, 60, 64, 66, 72, 80, 98**
Chambre de Commerce luso-belgo-luxembourgeoise **30**
Chambre des Députés **30**
Chambre des Métiers **27, 32**
Chambre des Salariés **32**
Château d'Urspelt **32**
Clark Richard 68
clc **8, 32, 45, 48, 52, 55**
Closener Francine 26, 27, 36, 38, 40
Cluster for Logistics **32**
Cocert **10**
Codic **16**
Comité international des technologies propres **80**
Commission européenne **42, 66**
Conrad Julie 86
Conseil économique et social **30, 45**
Conseil supérieur des bibliothèques publiques **40**
Conseil supérieur pour un développement durable **30**
Copel **36**
Cottong Sylvain 66
Cours de justice de l'Union européenne **58**
Créapole **86**
Cruchten Pol 24

D, E

Da Silva Rui 56
Dachser **22**
Darin-Jaulin Anne 48, 54
De Pauw An 24
Debourse Thierry 56
Decathlon **50**
Del Gallego Jose Manuel Romualdez 36
Delevingne Cara 68
Delhaize **16, 54**
Dieschbourg Carole 38
din@3 **12**
Doctena **72**
Dogwalker **86**
DuPont de Nemours **12, 86**
Duschcher André 74
Ebooks **40**
eCom.lu **45**
Ecommerce Foundation **44**
Editus **22**
EEN **30**
Elvinger René 8
Energus **32**
Epicurbain **94**
Equinix **98**
Ernster **51**
Ernster Fernand 8
Erpelding Jeannot 98
Estée Lauder **68**
Etix Everywhere **98**
Euro-Composites **12**
Euromonitor **68**
Even Yves 8
EY Luxembourg **8, 18**

F

Fage **12**
Febiac **32**
Fédération des jeunes dirigeants **8**
Fedil **8**
Fegarlux **32**
Ferrero **86**
FICC **34**
Fischbach Marc 10
Flibco.com **10**
Fnac **16, 50**
Fonds d'urbanisation et d'aménagement du plateau du Kirchberg (FUAK) **18**
Food2Go **94**
Forum économique mondial **64**
Foster & Partners **16**
Friob Pierre 47, 56

G, H

Galeria Inno **16**
Gardner Sarah 68
Gira Camille 34, 90
GoGreen **90**
Google **44**
Gramegna Pierre 42
Grand magasin Knopf **74**
Groupe CFL Multimodal **10**
Guichet.lu **27**
Gulf Luxembourg **6**
Hadid Gigi 68
Hansen André 36
Hansen Patrick 6
Heilmann Stefan 40
Hein Déchets **38**
Hertzmark Hudis Jane 68
Hinque Virgil 42
Hirtt Jacques 8
Hoffmann Gérard 8
House of Automobile **32**
House of Entrepreneurship - One-Stop Shop **27, 72**
House of Training **40**

I, J, K

ICTluxembourg **8**
IFSB **10**
Ikea **50**
Immobel Luxembourg **18**
IMP^{3}Rove **64**
INDR **34**
Info-Handicap **38**
InfraVia **98**
Inno **54**
INSA **30**
Insead **64, 66**
Instagram **68**
Ipil **27**
ITM **90**
Jean L'Aveugle 74
Jenner Kendall 68
JLL **56**
Jobs.lu **18**
Jones Brian 80
Julie Conrad Design Studio **86**
Juncker Jean-Claude 42
Kersten Patrick 72
Kickstarter **86**
Kinsch Alain 8
Klees-Kaiser **74**
Kloss Karlie 68

Dans cet index sont reprises les entreprises et les **personnalités** citées dans ce magazine.

KPMG **86**

L

L'Oréal **68**
La Provençale **34**
Lassner **74**
LCTO **54**
LeasePlan **10, 20**
Les quincailleries « Printz » **74**
Lessmann Hans-Jürgen 40
Lindbergh Charles 80
Luxembourg Institute of Science and Technology (List) **40, 90**
Loesch Anne-Marie 98
Losch & Cie **10**
Ludivig Philippe 42
Luma Luma **24**
Lush **68**
Luxair **26, 40**
Luxaviation Group **6**
Luxembourg for Business **34**
Luxembourg House **26**
Luxexpo **30**
Luxinnovation **27, 30, 34, 36**

M, N

Mad About **32**
Maison Moderne **74**
Malik Safia 68
Mangen Eric 16
Marcato Ruggero 90
Marcel Grosbusch & Fils **6**
Marguet Fabien 42
Mathurin Violaine 30
Maybelline **68**
MCAC **27**
McKinsey **46**
Médecins sans frontières **22**
Mentgen Felix 42
Mergenthaler André 24
Metropol **74**
Ministère du Développement durable et des Infrastructures **14, 34, 90**
Ministère de l'Économie **8, 14, 30, 34, 36, 52, 55, 90**
Ministère de l'Éducation nationale **32**
Minusines **20**
MIO (Philadelphie) **86**
Mobiz **32**
Monopol **74**
Muller François 12
Nations unies **38, 64, 80**
Neobuild **10**
Nestlé **12**
Neuberg **74**
Nexvia **14**
Ney Nathalie 44
Nothum Thierry 45, 52
nyuko **27**

O, P

OCDE **60**
Oceanet Technology **98**
Œuvre nationale de secours Grande-Duchesse Charlotte **86**
Office du Ducroire **36**
OMPI **64**
Ordre des architectes et des ingénieurs-conseils (OAI) **40**
Packard Bell **86**
Pall Center **94**
Parlement des jeunes **30**
Passbolt **30**
Paul Wurth **40**
Petit Gaëtan 42
Piccard Auguste 80
Piccard Bertrand 80
Piccard Jacques 80
PM-International **40**
Polfer Lydie 16
Porta Nova **32**
Portakabin **20**
Post Luxembourg **20**
Presta Cylinders **38**
Privilege Services **10**
PwC Luxembourg **18, 20**

R, S

Remy François 54
Reid Sharmadean 68
Rexel **32**
RH International **40**
Ries Anne-Catherine 56
Rifkin Jeremy 30
Rimmel London **68**
Rommes Jean-Jacques 34
Rosentiel **74**
Sante.lu **27**
Schaaf Georges 34
Schneider Étienne 12, 42
Schonkert Laurent 48
Schumacher **36**
Schwab Klaus 64
Shoppi **6**
Shoppingcenter Massen **94**
Sichel **74**
Simon Tom 12
ŞimŞek Mehmet 42
Singapore Post **20**
Sitecore **20**
SkyCom **34**
Smets **51**
Smets Thierry 51, 56
Société Générale **98**
Solar Impulse **80**
Soluxtec **90**
Spark Energy Solutions **20**
Starwear **30**
Statec **72**
Sternberg **74**
strategybuilders.eu **66**
Sugg Zoe Elizabeth 68
SuperDrecksKëscht **38**
Superdrug **68**
Supermiro **18**

T

Taste of Africa **44**
Technoport **27**
TeleCityGroup **98**
Teregroup à Luxembourg **90**
TereGroup S.r.l. Modena **90**
Tesla **24**
Tetra Kayser **16**
Thelen Carlo 8, 27, 36, 98
Theves Tom 8
Tiger Infrastructure Partners **98**
Toutnet **94**
Transports Internationaux Fischbach **10**
Truck Center **94**

U, V

UCVL **48, 54, 55, 56**
UEL **34**
Université de Cornell **64**
Université du Luxembourg (Uni) **38, 40**
Université du Qatar **38**
Vanksen **12**
VIA - Valorisation de l'innovation dans l'ameublement (Paris) **86**
VidaleGloesener **26**
Vincent Verlaine **55**
Vine **68**
Volkswagen **10**
Volvo **14**

W, X, Y, Z

Wah Nails **68**
WedZem **12**
WhatsApp **68**
Wickler Christiane 94
Wikipedia **64**
Wolverson Sara 68
World Economic Forum **66**
Wurth Michel 27
Xantor **56**
Yollty **30**
YouTube **68**
Zola Émile 74

MERKUR Novembre | Décembre 2016

IMPRESSUM

ÉDITÉ PAR LA CHAMBRE DE COMMERCE EN COLLABORATION AVEC MAISON MODERNE

CHAMBRE DE COMMERCE LUXEMBOURG

175e 1841-2016 anniversaire

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

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

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

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 Trouillez – marie-helene.trouillez@cc.lu
Edouard Lehr – edouard.lehr@cc.lu
François Nenon – francois.nenon@cc.lu

ILLUSTRATION DE LA COUVERTURE
Brian Miller

COLLABORATIONS
Fondation IDEA
Affaires économiques, Chambre de Commerce

RETOUR EN IMAGES
Rubrique coordonnée par Marie-Hélène Trouillez

PHOTOGRAPHES
Laurent Antonelli
Emmanuel Claude
Pierre Guersing
Gaël Lesure
Robert Voirgard
Michel Zavagno
Solar Impulse
DispatchLive

CONCEPTION GRAPHIQUE DU POSTER
H2A

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)
CHARGÉS 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
32.500 exemplaires

MIX Paper from responsible sources FSC® C004782

MADE IN LUXEMBOURG

Please Recycle
Finished reading this publication? Archive it, pass it on or recycle it.

COMMUNIQUÉS DE PRESSE
merkur@cc.lu

PROCHAINE ÉDITION
15 décembre 2016

DATE LIMITE D'ENVOI DE MATÉRIEL POUR LA PROCHAINE ÉDITION
28 novembre 2016

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 2016– 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

LORD www.lord.lu

Le 13 décembre,
venez découvrir
au Grand Théâtre
qui sera le lauréat
du prochain
PAPERJAM TOP 100,
le classement des décideurs
économiques les plus
influents du Luxembourg.

Réservez vos places sur *Paperjam.Club*

GOLD SPONSORS

capital at work
Wealth Management Foyer Group

IMMO LUXEMBOURG

pwc

SILVER SPONSORS

autopolis
DRIVEN BY EXCELLENCE

SIEMENS
Ingenuity for life

UN ÉVÉNEMENT

MAISON MODERNE

PAPERJAM

SOYONS PRAGMATIQUES ET ORIENTONS-NOUS CLIENT !

Créé en décembre 2015, le groupement d'intérêt économique Luxembourg for Tourism est une plateforme de promotion de la destination Luxembourg à l'étranger. À côté de l'État, il regroupe en son sein les acteurs-clés du tourisme grand-ducal : la Chambre de Commerce, le groupement des hébergements, les représentants des transports, mais aussi la Ville et son Luxembourg City Tourist Office, ainsi que les Offices régionaux du tourisme (ORT).

Luxembourg for Tourism valorise le pays à la fois dans la promotion du domaine du loisir tout comme dans le segment Mice. Générant à lui seul 6,5 % du PIB national, le secteur touristique représente un pilier important de l'économie nationale, porteur de 20.000 emplois.

Les enjeux sont énormes ! En collaboration avec la Direction générale du tourisme au ministère de l'Économie, nous construisons une stratégie durable autour de thèmes nationaux que nous développons en fonction des marchés qui sont les plus prometteurs. Dans notre stratégie, nous considérons tout aussi bien les intérêts du secteur privé que les enjeux « nationaux », dont notamment la notoriété et la visibilité du pays.

Le segment Mice présente à ce titre un important potentiel que nous exploitons de manière coordonnée depuis que la secrétaire d'État à l'Économie, Francine Closener, a créé le Cluster Mice en octobre 2014, intégré à Luxembourg for Tourism.

Si le tourisme est un secteur porteur d'avenir, ce n'est que parce que nous nous efforçons constamment de moderniser et de professionnaliser – comprenez « commercialiser » – l'offre ainsi que la manière dont nous présentons celle-ci à nos cibles à l'étranger.

« *Soyons pragmatiques et orientons-nous client !* » Cette devise, que j'adopte de longue date dans mon quotidien d'hôtelier et de membre du conseil d'administration de l'Horesca, me guide aussi dans mon rôle de président – le premier de Luxembourg for Tourism, ce dont je suis fier. Ce rôle, je le conçois en tant que fédérateur de toutes les parties prenantes, réunies autour d'une même table en vue d'optimiser la visibilité de ce que nous avons, à mes yeux, de plus beau dans ce pays : la richesse et la variété de l'offre touristique.

Alors, comment valoriser cette offre et capter l'attention du client ?

Soyons pragmatiques ! La première démarche consiste à étudier les intérêts de ces personnes et leurs comportements dans la recherche d'informations qui – de nombreuses études le prouvent – ont évolué tout naturellement vers le digital. L'« e-tourisme » s'est établi depuis des années dans les destinations les plus prisées et le tourisme grand-ducal a trop longtemps peiné à s'adapter aux nouveaux comportements de consommation des voyageurs. L'absence de visibilité digitale, référencée de manière judicieuse, nous a trop longtemps séparés de ces touristes.

Si, aujourd'hui, la communication est multicanale, nous devons exploiter davantage les potentiels qu'offre la communication digitale pour accroître encore plus notre visibilité à l'étranger. De nos jours, le touriste qui nous intéresse – loisir ou business – est connecté en permanence. Il est même « ultra-connecté », et c'est grâce à la voie digitale que nous le mènerons à découvrir la destination Luxembourg. ●

Romain Weber
Président de Luxembourg for Tourism

Photo : Laurent Antonelli / Agence Blitz

MEET IN LUXEMBOURG

luxembourg
convention bureau

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

Mudam Luxembourg – Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean
I. M. Pei Architect Design
Photo by Carlo Hommel

www.lcb.lu

Meet us at:

ibtm® ibtm® world
barcelona, spain
29 november - 1 december 2016

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

Indépendants et PME,
commandez votre nouvelle voiture en ligne **en quelques clics !**

Pour un leasing à un prix défiant toute concurrence,
c'est clic clic vrooom ! Choisissez, commandez, conduisez.

www.clic-clic-vrooom.lu

à partir de **249€** par mois allinclusive*

à partir de **389€** par mois allinclusive*

à partir de **399€** par mois allinclusive*

CONCOURS
Rendez-vous sur clic-clic-vrooom.lu, entrez ce code **MKRC4** et tentez de remporter **une carte car wash.**

LeasePlan

It's easier to leaseplan

leaseplan.lu

*Photos non contractuelles. Offres sous réserve d'acceptation du dossier par LeasePlan. Offres en leasing opérationnel (hors carburant) avec acompte de 15%.

noosphere