

www.merkur.lu

News Entreprises & Économie

# MERKUR

Magazine de la Chambre de Commerce du Luxembourg

Janvier | Février 2019



**Fêtes de fin d'année**  
Jackpot ou anecdote ?

4 €





IDEA®  
® BOOST IP  
CREATION  
TRADEMARKS  
INTELLECTUAL  
PROPERTY  
LICENSING  
COPYRIGHT  
AFTERWORKS

INFORMATIONS  
ACCOMPAGNEMENT  
COACHING  
FORMATIONS

INVENTION  
TM  
PROTECTION

PATENT  
BRANDS  
AUTHORSHIP  
IP-DAY  
NOVELTY  
©

[INFO@IPIL.LU](mailto:INFO@IPIL.LU)

[WWW.IPIL.LU](http://WWW.IPIL.LU)



Improve your skills in intellectual property to strengthen your company's assets

# INTELLECTUAL PROPERTY E-LEARNING TRAINING

FOR ENTERPRISES, START-UPS,  
ENGINEERS AND SCIENTISTS

REGISTRATION OPEN AS FROM  
**17 DECEMBER 2018**



**16 interactive modules combining theory and practical exercises** representing about 40 to 60 hours of training and covering the following topics:

- **GENERAL PRESENTATION** of intellectual property (IP)
- **INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS (IPR)**: patents, trademarks, designs and copyright
- **ALTERNATIVE TO IPR** (trade secrets)
- **IP VALUATION**
- **STRATEGIC INFORMATION**

[TRAINING@IPIL.LU](mailto:TRAINING@IPIL.LU)

[WWW.IPIL.LU](http://WWW.IPIL.LU)



INSTITUT  
DE LA PROPRIÉTÉ  
INTELLECTUELLE  
LUXEMBOURG



COMED

**We wish you a successful  
and Happy New Year 2019!**



## N'OUBLIEZ PAS NOTRE PETIT SOULIER !

**A**u moment de boucler le *Merkur* que vous tenez en main, les trois partis DP, LSAP et Déi Gréng négociaient encore les contours de leur nouveau programme de coalition. Bien qu'aucune date précise n'eût été fixée pour la présentation du nouveau gouvernement et de son programme gouvernemental, le formateur avait laissé entendre qu'un accord serait trouvé avant Noël. Si cette promesse a été tenue, alors nos lecteurs auront déjà découvert la nouvelle équipe gouver-

dans ses petits souliers un accord gouvernemental rempli de mesures destinées à promouvoir un environnement favorisant les entreprises et la création d'entreprises, avec un accent particulier mis sur le soutien aux PME. Ce sont en effet les petites et moyennes entreprises qui forment la colonne vertébrale de l'économie luxembourgeoise et ce sont elles qui sont les plus touchées par les défis posés par la double transition numérique et écologique. Ce sont donc les

consentis par les seules entreprises, mais devront l'être par le pays tout entier, ce qui implique les citoyens et l'action publique. Si les citoyens peuvent intervenir directement dans le processus de modernisation et de transition d'une société par leurs choix de consommation, l'État dispose de toute une gamme de leviers d'action. Il peut, par exemple, soutenir l'activité entrepreneuriale en améliorant le contexte général dans lequel évoluent les entreprises, notamment en veillant à maintenir une fiscalité et un environnement compétitifs, en endiguant l'inflation, en simplifiant les démarches administratives ou encore en adaptant les règles régissant l'organisation du temps de travail aux nouvelles données de l'économie numérique, aux nouveaux comportements d'achat et aux demandes changeantes des consommateurs.

Pour être vraiment efficace, l'action publique doit être cohérente et concertée. C'est pour cette raison que la Chambre de Commerce a proposé dans sa récente publication *Actualité & Tendances* de recentrer l'action de l'État autour de quelques grandes fonctions régaliennes organisées dans un nombre restreint de super-ministères coordinateurs et d'instaurer une sorte de guichet unique faisant office de point d'accueil centralisant toutes les demandes adressées à l'État, qu'elles émanent de citoyens, d'entreprises ou encore d'investisseurs souhaitant s'installer dans le pays. Un tel mode de fonctionnement exigerait évidemment une digitalisation intégrale des procédures administratives, une concertation et coopération transversale optimisée entre les administrations, la fixation d'objectifs quantifiables et vérifiables, ainsi qu'une évaluation régulière des politiques menées.

Un tel modèle de gouvernance ne résoudrait pas les problèmes les plus urgents du pays, tels que la crise du logement ou les problèmes de mobilité, mais il pourrait contribuer à une élaboration plus rapide de propositions de solutions. ●

**Patrick Ernzer**  
Rédacteur en chef

“  
Le programme gouvernemental, tel un cadeau de Noël fait au pays, fera des heureux et des déçus.  
”

nementale, ainsi que les grandes lignes de son programme d'action pour la législature des cinq années à venir.

Le programme gouvernemental, tel un cadeau de Noël fait au pays, fera des heureux et des déçus. Pour ne pas figurer dans le camp des déçus, la Chambre de Commerce avait pris les devants et présenté au formateur une liste de souhaits et recommandations destinée à faire le bonheur de ses très nombreuses entreprises membres. Aussi, au moment de lire ces lignes, la Chambre de Commerce espère avoir trouvé

PME sur lesquelles le nouveau gouvernement devrait concentrer tous ses efforts, car le succès d'une transition réussie vers un nouveau modèle économique plus durable, plus écologique et entièrement tourné vers une croissance qualitative – telle que préconisée par la stratégie nationale sur la Troisième Révolution Industrielle – dépendra en grande partie de leur degré d'implication.

Il sera donc primordial d'aider par tous les moyens possibles les PME dans leurs efforts d'innovation et de modernisation. Ces efforts ne devront cependant pas être

# MERKUR

Janvier | Février 2019

## 10 — 42 NEWS

### 10 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.

### 28 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.

## 60 — 68 ÉCONOMIE

### 60 Lutte contre l'exclusion sociale

Mieux mesurer la pauvreté

### 64 Enquête de conjoncture

Qu'attendent les entreprises pour 2019 ?

### 70 Le chiffre du mois

Mesurer la durabilité

## 72 — 73 ÉCLAIRAGE JURIDIQUE

### 72 Bon à savoir

Vendre sur les foires et marchés

### 73 Réforme du droit des marques du Benelux

Deux modifications notables



44 — 57

## DOSSIER

Fêtes de fin d'année

### Jackpot ou anecdote ?

Quelle(s) activité(s) économique(s) se cache(nt) derrière l'effervescence de la Saint-Nicolas, de Noël et du jour de l'An ? Quelles sont les retombées de ces jours de fête ? Pour quels secteurs sont-ils synonymes de bonnes affaires ?



**POSTER**  
Bienvenue  
dans l'ambiance  
Christmas markets!

## FICHE IDEA

**FICHE DÉTACHABLE N°15:**  
RSE, quelles entreprises ?



## 80 — 83 GRAND ENTRETIEN

Guy Hoffmann

### 80 « Les banques sont des acteurs responsables »

Guy Hoffmann a été élu président de l'Association des banques et banquiers (ABBL) à la fin avril 2018. Ce directeur d'établissement de crédit, porte-parole des banques au Luxembourg et membre élu de la Chambre de Commerce présente ses objectifs dans son nouveau rôle et les défis à relever par les banques.







## 84 – 90 STARTUPS

Christian Gillot

84 **Tetrao : un robot aux réflexes humains**

Jean-Luc Rippinger

88 **Kussbus : le premier bus connecté**



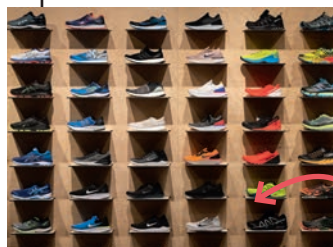
## 92 – 99 SUCCESS STORY

Alexandra Kerckhof

92 **Éditions {9} : inspirées par bébé**

Carole et Marc Muller

96 **Les mains dans les sacs**



## 100 – 105 VISITE ENTREPRISE

Go Kitchens

100 **Cuisines de rêve**

Asport

102 **Une marque, quatre histoires...**

Moulins de Kleinbettingen

104 **Toujours dans le vent!**



## 106 – 120 RETOUR EN IMAGES

Photo du mois

106 **Hymne à la gastronomie**

108 **L'événement gastronomique de renommée mondiale**

114 **Visites d'entreprises dans le Nord**

116 **Expo Real 2018**

118 **Une première mission économique en Pologne**

119 **Sonic Visions Music Lab & Festival**

122 – 125  
AGENDA

130  
CARTE BLANCHE  
Sebastian Reddeker  
**Die Attraktivität steigern  
und dabei Geheimtipp bleiben**

Discover a complete  
English version of  
the cover story on  
[www.cc.lu/merkur](http://www.cc.lu/merkur)



## ECONOMY

68 **Women in digital index**  
Luxembourg earns 3<sup>rd</sup> place in EU ranking



## BUSINESS VOICES

74 **Official Santa**  
In Finland, marketing of Santa triumphs over geography.



## MARKET WATCH

78 **The Republic of India**  
Incredible India



## PICTURE REPORTS

110 **Russia: New business opportunities**

112 **Let's make it happen in China**

120 **Star athletes as entrepreneurial role models**

INFORMATION AUX RESSORTISSANTS

## ÉLECTIONS DE L'ASSEMBLÉE PLÉNIÈRE : EXPLICATIONS SUR LES MODALITÉS ET PROCÉDURES

Avec quelque 90.000 entreprises membres, la Chambre de Commerce est le porte-parole attiré et le représentant légal des intérêts d'entreprises luxembourgeoises réunissant aujourd'hui 75 % du total de l'emploi salarié et 80 % du PIB du pays. La gouvernance de l'établissement public est assurée par une assemblée plénière composée de 25 membres, élus pour 5 ans et représentant l'ensemble des secteurs affiliés. La Chambre de Commerce rappelle que la période d'inscription sur les listes électorales pour sa prochaine assemblée plénière, qui entrera en fonction en mai 2019, débutera le 1<sup>er</sup> décembre et se terminera le 13 décembre 2018. La fin du délai pour déposer les candidatures est fixée au 25 février 2019 à 18 heures. La fin du délai pour envoyer les bulletins de vote est fixée au 29 mars 2019.

### 1<sup>er</sup> - 13 décembre 2018 :

#### Inscription sur les listes électorales

Le bureau de vote fait publier dans la dernière semaine du mois de novembre 2018 un avis portant invitation à tout citoyen de produire avant le 14 décembre 2018 les titres de ceux qui ont droit à l'électorat à la Chambre de Commerce. À cette fin, les collèges des bourgmestre et échevins envoient à chaque ressortissant de la Chambre de Commerce un formulaire avec invitation à vérifier les informations de base qui y sont répertoriées, à renvoyer au collège échevinal compétent.

Les communes se basent sur les questionnaires renvoyés pour établir les listes électorales.

Ces dernières sont constituées et révisées à partir du 15 décembre 2018 et arrêtées provisoirement le 10 janvier 2019.

### 11 janvier - 21 janvier 2019 :

#### Révision des listes électorales et recours

Le 11 janvier 2019 au plus tard, le bureau de vote invite par un avis public à vérifier les inscriptions sur les listes électorales.

Jusqu'au 21 janvier 2019 au plus tard, les intéressés disposent du droit de vérifier leur inscription correcte aux listes électorales établies par la commune de leur domicile.

Tout intéressé indûment inscrit, omis ou rayé, peut présenter un recours, par écrit ou verbalement, au secrétariat de la commune, en y joignant les pièces justificatives dont il entend faire usage. Ces recours sont reçus contre récépissé par le secrétaire communal

ou par la personne déléguée par le collège des bourgmestre et échevins.

Le recours peut en outre être exercé pour la Chambre de Commerce par la personne désignée à ces fins par le gouvernement.

### 24 janvier - 7 février 2019 :

#### Clôture définitive des listes électorales

Le 24 janvier 2019 au plus tard, les collèges des bourgmestre et échevins transmettent les recours au juge de paix qui statue en audience publique, toutes affaires cessantes.

En exécution des jugements ayant statué sur les recours, le collège des bourgmestre et échevins modifie immédiatement les listes électorales qui sont clôturées définitivement le 7 février 2019.

Une copie des listes électorales définitivement arrêtées est transmise, dans la huitaine, par le collège des bourgmestre et échevins au ministre ayant l'Économie dans ses attributions, qui les retransmet sans délai au président du bureau de vote.

#### Proposition des candidats

##### (délai : 25 février 2019 à 18 heures)

Les formulaires nécessaires à la proposition de candidats sont à disposition des intéressés à partir du 1<sup>er</sup> février 2019 auprès du bureau de vote sous format papier et informatique. Le 8 février, le bureau de vote fait publier un avis fixant les jours, heures et lieu auxquels il reçoit les propositions de candidats et les déclarations d'éventuels témoins ou témoins suppléants pouvant assister aux opérations

de vote. L'avis indique deux jours au moins, parmi lesquels le dernier jour utile, et trois heures au moins pour chacun de ces jours, avec un intervalle d'au moins cinq jours entre les deux jours. Le dernier délai utile est le 25 février 2019, de trois à six heures du soir.

Le bureau de vote enregistre les propositions dans l'ordre de leur présentation. Il est délivré un récépissé au nom des signataires, chargés de la remise des propositions.

La proposition des candidats doit être signée par un nombre d'électeurs égal à celui des membres effectifs à élire par le groupe en question.

Lors de la remise de la proposition des candidats, le mandataire signataire de la proposition peut désigner maximum deux témoins et maximum deux témoins suppléants pour assister aux opérations du bureau de vote afférent.

La proposition des candidats doit être accompagnée d'une déclaration signée par les candidats et attestant qu'ils acceptent la candidature dans ce groupe électoral.

Elle est remise au bureau de vote par un mandataire qui est un des signataires de la proposition des candidats. La proposition des candidats indique le groupe dans lequel figurent les candidats, les nom, prénoms, profession, domicile, date de naissance et signature des candidats et des électeurs qui les présentent ainsi que la dénomination de la société délégante pour les personnes morales.

Les candidats sont inscrits selon l'ordre alphabétique. Lors du dépôt de la liste de proposition de candidats au bureau de vote, il s'agit de faire strictement attention à ce que les noms de personnes mariées désireuses de les faire accompagner par le nom de leur conjoint doivent être libellés de la façon suivante : « Annette MEYER épouse MÜLLER ». Les noms dits doivent être libellés de la façon suivante : « Joseph dit Jupp MEYER ». Toute fausse inscription sur la liste précitée sera refusée lors du dépôt des listes.

Pour les candidats suppléants qui sont également inscrits selon l'ordre alphabétique, l'ordre de remplacement est à inscrire séparément dans la colonne afférente.

Le 25 février 2019, à 18 heures au plus tard, toutes les propositions de candidats doivent être remises au bureau de vote. Le jour même de la clôture des listes des





candidats, le président du bureau de vote fait connaître d'urgence les nom, prénoms, profession et domicile des candidats des différents groupes électoraux au ministre ayant l'Économie dans ses attributions.

Le 20 mars au plus tard, le président du bureau de vote envoie sous pli recommandé à chaque personne exerçant le droit de vote un bulletin de vote en même temps qu'une notice contenant les instructions électorales.

Les bulletins envoyés après le 29 mars 2018 sont exclus d'office, le cachet de la poste faisant foi.

#### **Nombre de candidats**

La Chambre de Commerce se compose de 25 membres effectifs et de 25 membres suppléants, à savoir (Règlement grand-ducal du 21 juillet 2012 déterminant le nombre exact des membres effectifs et suppléants, la composition numérique, l'énumération et la dénomination des groupes électoraux ainsi que la répartition des sièges de la Chambre de Commerce) :

##### ● **Groupe 1**

Commerce et autres activités commerciales non spécialement dénommées, 8 sièges

##### ● **Groupe 2**

Sociétés de participations financières, 1 siège

##### ● **Groupe 3**

Industrie, PMI et PME, 8 sièges

##### ● **Groupe 4**

Banques, caisses rurales et autres activités financières, 5 sièges

##### ● **Groupe 5**

Assurances, 1 siège

##### ● **Groupe 6**

Hôtellerie, restauration et cafetiers, 2 sièges

Selon l'article 14 alinéa 3 du Règlement grand-ducal modifié du 21 juillet 2012 portant règlement de l'organisation des élections et de la procédure électorale pour la Chambre de Commerce : « *Lorsque le nombre des candidats d'un groupe ne dépasse pas celui des membres effectifs et des membres suppléants à élire dans ce groupe ou lorsque le nombre des candidats proposés est inférieur à celui des membres effectifs et des membres suppléants à élire dans ce groupe, ces candidats sont proclamés élus par le président du bureau de vote sans autre formalité, sous condition toutefois que pour ce groupe, il n'ait été présenté qu'une seule liste de candidats et que cette liste désigne expressément, d'une part, les membres effectifs, et, d'autre part, les membres suppléants dans l'ordre suivant lequel ils doivent remplacer les membres effectifs. Il en est dressé procès-verbal qui est signé, séance tenante, par le président du bureau de vote, pour être immédiatement adressé au ministre ayant l'Économie dans ses attributions.* »

Toute liste de candidats doit comprendre un nombre de candidats au moins égal au nombre des délégués effectifs et suppléants à élire. Au cas où, pour un groupe électoral, il n'aurait été présenté qu'une seule liste de candidats et que cette liste ne présente pas assez de délégués à élire, le nombre total de membres élus, ainsi que le nombre de délégués prévu pour ce groupe électoral, est diminué d'autant. Au cas où, pour un groupe électoral, il n'aurait été présentée aucune liste de candidats ou une (des) liste(s) ne contenant aucun candidat, le nombre total de membres élus, ainsi que le nombre de délégués prévu pour ce groupe électoral, n'est pas diminué d'autant, mais il sera procédé à de nouvelles élections uniquement dans ce groupe après constitution de l'assemblée plénière et dans un délai maximal de six mois. Toute proposition de candidats doit être signée par un nombre d'électeurs égal à celui des membres effectifs à élire par le groupe électoral en question.

La présente note est faite sous toutes réserves alors que notamment l'avis du bureau de vote fixant les modalités de la présentation des candidats est déterminant. ●

Renseignements complémentaires concernant la procédure électorale par téléphone au 42 39 39-270 ou par courriel à l'adresse : elections2019@cc.lu

## BRÈVES



### WIERDERBUCH Lancement de l'application

Application gratuite contenant un dictionnaire luxembourgeois avec des traductions vers quatre langues (allemand, français, anglais et portugais), Wierderbuch est téléchargeable depuis fin novembre sur Google Play et dans l'App Store. Une connexion à Internet n'est pas nécessaire pour la recherche des mots. De plus, les utilisateurs de l'application ont la possibilité d'entendre la prononciation de certains mots et d'enregistrer leurs mots favoris.

### TELINDUS/AGILE PARTNER For digital transformation

Telindus, one of the leaders in cloud, ICT and convergent telecom services joins forces with Agile Partner, a company specialised in IT development, agile assistance and innovation. Together, they support Luxembourg companies of all sizes in their adaptation to the cloud at all levels: strategy, change and project management, software and infrastructure.



### ING SOLIDARITY AWARDS 2018 34 winners on stage

On 21 November, 34 non-profit organisations stepped on stage to be awarded prizes for this year's 7<sup>th</sup> edition of the ING Solidarity Awards held at ING Lux House. ING's main objective is and remains to empower people to stay a step ahead both in life and in business. The ING Solidarity

Awards is a two-part contest based on an online vote and a jury vote for a project. The projects were evaluated by an independent seven-person jury composed of three ING members and four unaffiliated members. Selected projects were awarded €1,000; 5,000 and 3,000 for the "Coup de pouce du Jury" and "Coup de cœur du Jury" mentions. ●

### GRUPE STEFFEN

## SUR LE QUAI DE LA GARE

**Il y a un an, le Groupe Steffen obtenait la concession d'exploitation pour 10 ans du restaurant de la gare de Luxembourg, baptisé « Quai Steffen ». L'espace « à emporter » a ouvert ses portes fin novembre.**

Situé dans le bâtiment des voyageurs de la gare de Luxembourg, le Quai Steffen devrait bénéficier de belles perspectives pour le take-away et le restaurant implanté dans ses murs, avec une prévision de flux de près de 80.000 usagers quotidiens à l'horizon 2020.

Imaginé dans un style souhaitant susciter le bien-être chez les clients, avec des matériaux naturels, organiques et simples qui s'imposent d'eux-mêmes, tels que le bois, la pierre et les matières nobles, dans une ambiance chaleureuse et dépouillée, le restaurant doté d'un espace lounge avec des tables basses, d'un espace de restauration avec 140 places assises,



d'un bar central, et d'une terrasse de 80 places assises proposera de la restauration rapide et de la vente à emporter. Il sera ouvert 7j/7.

Côté papilles, les gourmets pourront se régaler du petit-déjeuner au déjeuner et profiter également de toute une série de produits à emporter. La gamme comprend une offre traiteur composée de produits saisonniers, préparés sur place, tels que des sandwiches, des pâtes, des salades, des tartes salées et sucrées, des pâtisseries ou encore des potages. Des boissons chaudes et froides seront également disponibles tout au long de la journée. ●

### POST LUXEMBOURG

## Sélectionnée au niveau européen

Établi conjointement par le ministère de l'Économie et le ministère du Développement durable et des Infrastructures, en collaboration avec leurs homologues français et allemands, un site expérimental pour la conduite autonome et connectée sera mis en place entre les trois pays. POST Luxembourg vient d'être sélectionné par la Commission européenne dans le cadre du projet de recherche européen 5GCroCo (5G Cross-Border Control) pour fournir la couverture 5G de la section luxembourgeoise du tronçon d'autoroute reliant Metz, Merzig et le Grand-Duché en vue de réaliser des tests grandeur nature de la technologie 5G appliquée aux besoins de la conduite autonome et connectée. ●





LINC COWORKING

## A COLLABORATIVE SPACE FOR DIGITAL AND IT SPECIALISTS

Ten years after its launch, Linc SA continues to diversify. This time by devoting an entire platform of its premises to a collaborative space dedicated to digital and IT specialists. Linc Coworking thus intends to create a unique ecosystem in Luxembourg, where startups and digital experts work together in a "win-win-work" working environment.

On a 300m<sup>2</sup> platform, Linc Coworking intends to bring together a diversified and complementary range of digital specialists as well as a series of small startups that can benefit from the expertise of these specialists. Many incubators and collaborative spaces have been created recently, but Linc intends to respond to a triple unmet need.

*"The IT and digital professions are becoming more and more numerous and sophisticated. And the use of all disciplines becomes a necessity to ensure the success of any digital project. Linc Coworking's vision is to offer a stimulating and mutually beneficial collaborative space to all these specialists,"* summarises Marc Neuen, founder and CEO. Linc Coworking aims to bring together the widest possible range of all the specialised digital and computer trades. The main advantage of

the Linc Coworking concept is the vision of creating a true ecosystem of digital and IT experts. Linc Coworking is distinguished by the fact that the premises are located in Pontpierre, halfway between the city and Esch-sur-Alzette. Parking is free or much cheaper than in town and rush-hour traffic jams are largely avoided. Professionals who need their cars to visit their customers are therefore clearly favoured, since the rent for a workstation is more or less the same as the price of a car park in town. But beyond these business experts, Linc Coworking also intends to open its doors to small startups that can become clients of all these specialists, just as Linc will also become client with its various activities. ●

More info:  
[www.linc-coworking.lu](http://www.linc-coworking.lu)

VNX EXCHANGE/  
UNIVERSITY OF LUXEMBOURG

### Create a secure market ecosystem for digital assets

VNX Exchange, the trading platform for tokenised venture capital assets, and the University of Luxembourg's Interdisciplinary Centre for Security, Reliability and Trust (SnT) announced their partnership to create a new standard of security for the market ecosystem for digital assets. The resulting technology may halve the global costs for cybersecurity. Custody – or the safeguarding of assets – has been the missing piece of cryptocurrency market infrastructure and this security gap has kept institutional investors and other interested parties out of the market. Forbes predicts that the global cybersecurity market will hit

\$170 billion in 2020. Through the partnership, researchers at the Interdisciplinary Centre for Security, Reliability and Trust will help realise the goal of a secure marketplace by developing higher levels of network security than those currently available for crypto assets. They will design new IT frameworks facilitating the secure exchange of digital assets on blockchain networks. The research will also assess several distributed ledger architectures. The two partners strive to contribute to the introduction of regulation and cybersecurity to blockchain, allowing the creation of reasonable rules that will balance the interests of all involved players. VNX Exchange is nestled at the LHoFT Foundation (Luxembourg House of Financial Technology). ●



### LOLA JAMES HARPER/SMETS Now in Luxembourg

On 1<sup>st</sup> December, Lola James Harper has been launched at Smets Luxembourg with a bespoke collection of eau de toilette, framed pictures, candles, mindsets, music as well as an exclusive range of limited edition Lola James Harper x Smets candles. Lola James

Harper was founded in Paris in June 2013 by Rami Mekdachi and the Mekdachi family: Lili, Noé and Celine. The French brand will bring a carefully curated selection of its unique lifestyle concept to Smets, a first in the Grand Duchy of Luxembourg and the result of creative friendships that founder, Rami Mekdachi, has made along his travels. ●



ANNA &amp; PAUL

## COLLECTIONS HIVERNALES

Depuis son ouverture en été 2018, Anna & Paul a misé sur des saveurs originales pour ses glaces et sorbets artisanaux et a su attirer et fidéliser une clientèle à la recherche de nouvelles expériences gustatives. Cet hiver, le glacier propose des créations inédites aux parfums les plus inattendus.

OPENFIELD

### Ouverture à Metz

OpenField, société luxembourgeoise spécialisée dans le conseil en gestion des systèmes d'information et dans la transformation digitale, s'implante en Moselle avec l'ouverture d'OpenField France. Massimo Russo et Dominique Lo Sardo, fondateurs, entendent mettre à profit cette présence des deux côtés de la frontière pour impulser de nouvelles relations d'affaires entre la Lorraine et le Grand-Duché. « Nous travaillons pour des clients français depuis des années déjà. (...) L'entrée en vigueur du RGPD (règlement général sur la protection des données) a entraîné une forte croissance des sollicitations. Nous avons donc décidé d'être physiquement présents à Metz pour servir au mieux nos clients, PME, PMI et institutions », explique

Dominique Lo Sardo. OpenField France s'est installée au CESCO, le Centre d'affaires de la SAEML Metz Techno'pôles, et est spécialisée dans le conseil en systèmes d'information, notamment la gestion de projets informatiques, la sécurité des données et la transformation digitale. En s'installant au CESCO, OpenField France souhaite participer activement au dynamisme du territoire métropolitain et lorrain. La société a, dans ce cadre, rejoint la communauté Myreseau de Metz Techno'pôles pour animer en tant qu'expert et partenaire les Ateliers du Digital. L'objectif est d'aider les entreprises et institutions souhaitant tirer profit des technologies de l'information et de la communication, afin de gagner en compétitivité tout en respectant les bonnes pratiques en matière de sécurité et de méthodologie informatiques. ●

Pour la saison hivernale, Anna & Paul a décidé que ses recettes feront chaud au cœur.

Les amateurs de glace vont pouvoir découvrir les nombreuses nouvelles créations du chef Thomas Menweg, toujours artisanales, surprenantes et réalisées sur place dans l'atelier de production de la boutique.

Ainsi, aux bûches de Noël en version pâtissière et givrée aux noms évocateurs comme « Un Réveillon à Times Square », « Un soir d'hiver à Moscou », « Le Capo d'Anno à Venise » ou « Un Noël sous la Tour Eiffel », viennent s'ajouter un grand choix de glaces aux parfums fleurant bon la saison hivernale, tels que pain épicé à la russe, panettone italien ou safran - raisins macérés dans du vin chaud, ainsi que des sorbets au champagne, à l'hibiscus ou encore au kaki.

Outre son délicieux café italien, Anna & Paul propose également toute une série de boissons

chaudes pour échapper au blues hivernal. Parmi les créations saisonnières : le chocolat blanc au matcha ou le chocolat noir au poivre de Sichuan et ses épices. Enfin, la carte offre depuis peu une sélection de crêpes sucrées et salées à savourer à n'importe quel moment de la journée.

Enfin, pour les amateurs et autres gourmands, ou pour ceux qui souhaitent tout simplement faire un cadeau, les ateliers de la boutique fabriquent toute une gamme de bonbons aux chocolats artisanaux.

Une vingtaine de créations permettent de composer des ballotins personnalisés selon les goûts et les envies. ●

Anna & Paul,  
4B, rue Pletzer à Bertrange,  
est désormais ouvert  
du mardi au dimanche,  
en semaine de 7h 45  
à 18h 30 et le week-end  
de 9h à 18h.



LUX OUTLET

### Grandes marques pour petits choux !

Ouvert depuis le mois de septembre, Lux Outlet est né du désir de Rachidatou Radji de proposer de « belles choses à prix raisonnables » aux plus petits. Forte d'une expérience en crèche, soutenue par Microlux (institution de microfinance au Luxembourg), la jeune entrepreneuse a décidé de se lancer

après un congé maternité. La boutique multimarque (Gap, Ralph Lauren, IDO...) est dédiée aux enfants de 0 à 12 ans et propose des articles en puériculture, vêtements, chaussures, biberons, poussettes, assiettes, couverts... L'offre devrait encore s'étoffer dans les prochains mois. ●

Lux Outlet – 60, avenue de la Liberté à Luxembourg





# Nos experts sont vos partenaires

Pour tous vos besoins ICT,  
nous sommes à votre disposition.

ICT  
**EXPERTS**  
LUXEMBOURG



[www.post.lu/business](http://www.post.lu/business)



BNP PARIBAS CARDIF

### Acquisition of Ageas stake in Cardif Lux Vie

Insurer BNP Paribas Cardif today announced the signature of an agreement with Ageas to acquire the latter's 33.33% equity interest in Cardif Lux Vie. BNP Paribas Cardif becomes the majority shareholder of Cardif Lux Vie, with a 66.67% stake. Previously owned by BNP Paribas Cardif (33.34%), Ageas (33.33%) and BGL BNP Paribas (33.33%), the Luxembourg insurance company Cardif Lux Vie markets savings and insurance products for individuals and businesses. The company's solid position is anchored by international diversification in terms of its presence in clients' domestic markets, distribution markets, partners and solutions offered. Since 2011, the three shareholders in Cardif Lux Vie – which was created through

the merger of Cardif Lux International and Fortis Luxembourg Vie – have developed the insurer's activities to make it a major player in the Luxembourg insurance market. This acquisition allows BNP Paribas Cardif to continue growing its savings business across the insurer's three domestic markets – France, Italy and Luxembourg – and to strengthen its presence in Luxembourg, its third largest market in terms of gross written premiums. BNP Paribas Cardif becomes the majority shareholder in a company with proven European expertise that is experiencing growth in all its core businesses and is a leader in assets gathered in unit-linked investments. This transaction is subject to approval by regulatory authorities and is expected to close at the latest during the first quarter of 2019. ●

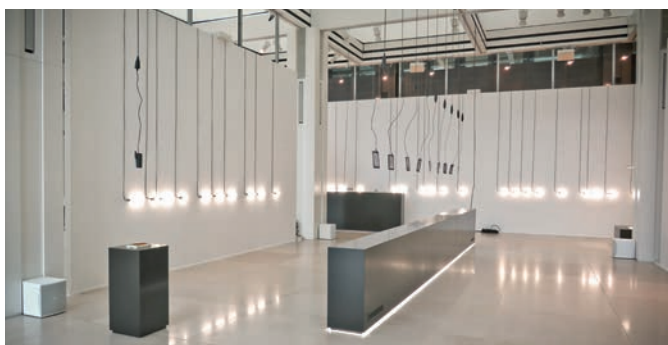


CACTUS

### « Ecobox – Méi laang genéissen »

La branche restauration du groupe Cactus s'engage davantage pour un développement durable en s'associant à l'initiative « Ecobox – Méi laang genéissen » afin de réduire l'empreinte écologique des restaurants du groupe. Pour encourager les clients à lutter contre le gaspillage alimentaire et à emporter ce

qu'ils n'ont pu consommer sur place, les restaurants C-INN du groupe Cactus leur proposent désormais les Ecobox. Les clients peuvent ainsi profiter de ce système qui prévoit des récipients consignés parfaitement recyclables, destinés à l'emballage alimentaire, quand les repas étaient trop copieux ou tout simplement pour les emporter et les manger au bureau ou à la maison. ●



INDÉPENDANCE GRANT 2019

## CALL FOR APPLICATIONS LAUNCHED

**Banque Internationale à Luxembourg and Fondation Indépendance, in partnership with Fonds Culturel National (the national cultural fund), have launched a call for applications for the Indépendance Grant, which is dedicated to promoting the digital arts.**

**T**he Indépendance Grant was first awarded in 2017 to architect-cum-artist Laura Mannelli (photo). Based on an immersive world inspired by Dante's *Divine Comedy*, her exhibition *The Promises of Monsters* was very popular.

Eager to repeat last year's success, Banque Internationale à Luxembourg, Fondation Indépendance and Fonds Culturel National have launched another call for applications. All information concerning the eligibility criteria, the financial conditions, the necessary documents and the selection process can be found on the website of the Focuna. Applications are open until 31 March 2019.

Created in 2017, the Indépendance Grant aims to promote the creation and showcasing of the digital arts by supporting the production of innovative art forms. It also ensures that these works of art are made accessible to a wide audience through exhibitions organised in Galerie Indépendance and the production of a catalogue.

For BIL, this grant is part of its ongoing promotion of art and innovation, which is at the heart of its Corporate Social Responsibility (CSR) policy. As part of this, exhibitions are regularly organised at the Galerie Indépendance to showcase the talent of artists representing the national cultural scene. ●





WORLD OF POSSIBILITIES

**6 FÉVRIER  
2019**

La Maison du savoir  
Esch-sur-Alzette, Luxembourg

INTELLIGENCE  
ARTIFICIELLE

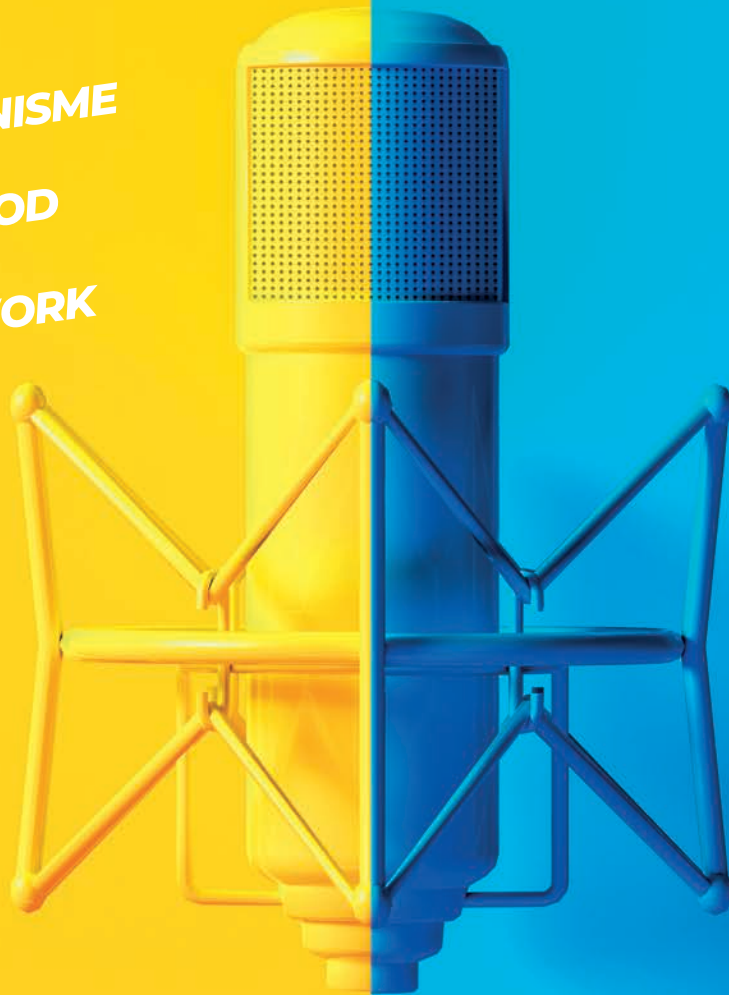
TRANSHUMANISME

TECH FOR GOOD

FUTURE OF WORK

FINTECH

DATA



LA BATTLE CONFÉRENCE  
POUR DÉCIDER  
DU FUTUR

*La Liberté  
à l'heure  
du numérique*

Renseignements & inscriptions sur



[woop-events.com](http://woop-events.com)

Une initiative



In|Tech &  
Post LUXEMBOURG Group

win-win.com  
LINK & LIVE MARKETING

En partenariat avec

digital  
luxembourg  
innovative initiatives.



PARUTION

# HÔTELS, CAFÉS, RESTAURANTS DE LA BELLE ÉPOQUE

Édité par l'agence de communication Brain&More, en partenariat avec l'auteur Robert L. Philippart, l'Horesca et la Chambre de Commerce, le livre *Hôtels, Cafés, Restaurants de la Belle Époque* au Luxembourg offre un panorama passionnant de ces établissements et de leur évolution.



Sur un peu plus d'une centaine de pages richement documentées et illustrées, cet ouvrage (en langue française) met en lumière l'histoire des établissements hôteliers, des cafés et des restaurants établis à Luxembourg au 19<sup>e</sup> siècle et les années pionnières d'un secteur de l'entrepreneuriat qui nourrit, d'une part, la libre entreprise et le développement économique, mais offre, d'autre part, une tribune au salariat qui revendique ses droits syndicaux et politiques. L'idée de décrire l'histoire des établissements hôteliers, des cafés et des restaurants de la Belle Époque à Luxembourgville, dont les noms restent gravés dans la mémoire collective, est née au sein de membres de l'Horesca en 2015. Une sélection de 13 établissements pour la ville haute et autant pour le quar-

tier de la gare a été effectuée, le choix s'étant porté sur la capitale luxembourgeoise, puisque la ville à cette époque était en pleine mutation et connaissait une vive transformation spatiale. Deux établissements situés en périphérie de la ville apparaissent toutefois dans l'ouvrage. La sélection des différentes « maisons » a été opérée de façon à présenter un brassage de tout type d'hôtel, restaurant ou café, dans les quartiers centraux. Édité par l'agence en communication Brain&More, en partenariat avec l'auteur Robert L. Philippart, l'Horesca et la Chambre de Commerce, ce nouvel ouvrage, qui s'adresse à tous les publics, a été présenté lors de l'Expogast 2018 sur le stand de la Chambre de Commerce et de ses partenaires. Il est disponible en librairies depuis fin novembre. ●

COCOTTES

## LA HUITIÈME ET LA PLUS GRANDE!

Une nouvelle miss « Cocottes » débarque au nouveau City Concorde. La dernière des trois ouvertures de l'enseigne depuis le dernier trimestre. En capacité d'accueil, c'est également la plus importante.



01.



02.

01. Cette nouvelle « Cocottes » bénéficie d'une grande terrasse donnant sur un espace vert.

02. Le décor tend vers une ambiance plus sobre et abandonne le côté scandinave décliné sur d'autres sites.

Le nid de cette nouvelle « Cocottes » a été préparé avec beaucoup d'attention par EL'LE Interior Design Architecture. Élodie Lenoir & Arnaud Decolle ont opté pour une ambiance plus sobre et plus claire, en abandonnant le côté « scandinave » décliné sur plusieurs sites auparavant.

Les coloris tirent vers le blanc ou vers plusieurs tonalités plus franches, comme un bleu Klein et un jaune moutarde, mis en valeur par des lignes noires et des touches de laiton. Les formes sont arrondies et réfléchissantes pour un aperçu général plus

accueillant. Ce style donnera une atmosphère générale de boudoir chic et proposera plusieurs ambiances différentes. Les matériaux ont aussi été adaptés en mixant le terrazzo avec de la faïence blanche. Un parquet façon « brut » a été peint avec un motif pied-de-poule pour mettre en valeur les empreintes de « Cocottes ».

Une grande terrasse donnant sur un espace vert pour les enfants permettra aux parents de savourer leur mets tout en gardant un œil sur leurs poussins durant les beaux jours. La terrasse, quant à elle, mixe

les coloris de l'intérieur et de l'extérieur, en reprenant les codes de blanc et de bois clair. La recette ? Un mariage de chic et d'accessibilité. Côté papilles, le « Cocottes Concorde » offre sa gamme habituelle dont les recettes suivent le rythme des saisons et les tendances : plats en bocaux, plats traiteur, salades, wraps et sandwiches, tartes salées et sucrées, soupes, jus frais maison, entremets, desserts – grands classiques et plats plus tendance, saveurs du terroir et du monde. Une gamme épicerie fine complète le tout. ●



Offrez-vous le 1<sup>er</sup> réseau de stations-service au Luxembourg !

**BP + Aral Routex Card Luxembourg**

**Tél. : 34 62 62 - 29**

**aralcard@aral.lu**

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

\*sous réserve d'acceptations de votre dossier par notre service crédit.



**Alles super.**



## BRÈVES



DOMAINES VINSMOSELLE

**Arrivée des Primeurs 2018**

Les Primeurs 2018, fabriqués à partir de raisin 100 % luxembourgeois, sont les premiers ambassadeurs d'un millésime exceptionnel. Le millésime 2018 du Pinot Noir Primeur, malgré son âge, est déjà chaleureux et vineux. L'Auxerrois Nouveau 2018 est un vin avec des notes intenses et fruitées, de fruits jaunes et d'orange. Il présente tous les arômes caractéristiques de ce cépage. Ces Primeurs 2018 des Domaines Vinsmoselle sont disponibles dans le commerce, aux vinothèques des Domaines Vinsmoselle et via l'e-shop : [www.vinsmoselle.lu](http://www.vinsmoselle.lu).

SUNGARD

AVAILABILITY SERVICES

**Un second centre**

L'un des leaders mondiaux des services de continuité d'activité, Sungard Availability Services (Sungard AS), vient d'acquiescer un nouveau et second centre de continuité d'activité au sein du Lux Tech Center de Contern. Ce site de restauration des environnements de travail, qui était jusque-là géré par IBM Luxembourg, permettra aux clients de Sungard AS d'y poursuivre leurs activités en cas d'incident majeur.



CENTRE OIKOPOLIS

**S.A.R. le Grand-Duc rencontre les fermiers bio**

S.A.R. le Grand-Duc a visité le site central du groupe Oikopolis de Munsbach, issu de la coopérative BIOG, association des fermiers biologiques du Luxembourg. S.A.R. le Grand-Duc a ainsi pu rencontrer les différentes entreprises travaillant sur place : du transport au conditionnement, de l'entreposage des produits

(agricoles) à la vente en détail en magasin spécialisé, en passant par un restaurant biologique avec service traiteur, et la transformation en produits (semi-)finis, prêts à l'emploi ou à la consommation. Cette visite a également permis d'aborder de nombreuses problématiques, telles que les valeurs écologiques et sociales adoptées par les entreprises Oikopolis et les défis auxquels ces entreprises doivent faire face. ●

RH EXPERT

**Premier MBA HR International de la Grande Région**

En janvier 2019, un nouveau MBA International Executive HR Strategy sera lancé par la HR Academy pour les cadres dirigeants désirant évoluer et optimiser leurs compétences stratégiques RH. Le programme du MBA a été élaboré et sera encadré par des professionnels en RH connus et reconnus aux niveaux local et international. Le corps professoral reposera sur une équipe d'intervenants qui partageront leurs expériences et pratiques RH en termes de compétences stratégiques et managériales. Les inscriptions sont ouvertes. ●

Plus d'informations : [www.hracademy.lu](http://www.hracademy.lu)

SYSTEM SOLUTIONS

**CROISSANCE LORRAINE**

**System Solutions a inauguré, le 9 novembre dernier, ses nouveaux locaux situés sur le Pôle Santé Innovation de Mercy en Lorraine. Cette nouvelle installation lui permet de multiplier par deux le nombre d'employés qui travaillent pour System Solutions France et de disposer de salles de formation dédiées aux métiers de l'informatique.**

Depuis sa création en 1996 au Grand-Duché de Luxembourg, System Solutions n'a cessé de se développer. Initialement revendeur informatique, la société s'est rapidement positionnée comme intégrateur pour devenir aujourd'hui un partenaire ICT global. « *System Solutions France a vu le jour en 2005 pour répondre aux sollicitations de sociétés françaises. C'est en 2015 que nous avons décidé d'accélérer notre développement dans le Grand Est en engageant cinq collaborateurs entièrement dédiés au marché français et la croissance ne s'est pas fait attendre !* », explique Robert Roux, CEO de System Solutions. Forte de



son expertise dans le domaine de la gestion informatique depuis plus de 20 ans, la société organise des formations en bureautique, informatique (management SI, systèmes et réseaux, base de données...), PAO/Création/Web/CAO... Le département Formation de System Solutions fait partie du réseau national français Aginius, qui dispose de 50 centres de formation, 300 formateurs, 900 programmes et 250 salles équipées en France. Depuis l'emménagement à Mercy, System Solutions a recruté deux nouveaux collaborateurs et deux salariés supplémentaires sont en passe de rejoindre la société. ●

Photos: Olivier Toussaint, Luxpress, Vinsmoselle



# Certains parlent, d'autres passent à l'action. Le nouvel Actros.

Le nouvel Actros vous propulse dès aujourd'hui dans le futur en misant sur de nombreuses innovations, telles que MirrorCam, Active Drive Assist, le poste de conduite multimédia et Predictive Powertrain Control, qui révolutionnent le secteur du transport long-courrier traditionnel. [www.mercedes-benz-trucks.com](http://www.mercedes-benz-trucks.com)

**Mercedes-Benz**  
Trucks you can trust





BANK OF BEIRUT

### La banque libanaise acquiert Fortuna Banque

Le groupe bancaire libanaise Bank of Beirut vient de signer un accord avec les principaux sociétaires pour reprendre Fortuna Banque. Bank of Beirut élargit ainsi ses activités européennes au Luxembourg et confirme, après son implantation au Royaume-Uni, en Allemagne et en Australie, sa volonté de développement international. La direction de Fortuna Banque est confirmée dans ses fonctions et sera en charge de piloter le développement futur de la banque. Les équipes actuelles restent en place et seront renforcées pour garantir la croissance organique des activités. Ce changement d'actionnaire permettra à Fortuna Banque le développement dynamique de ses activités ancrées dans la Grande Région, ainsi que le déploie-

ment d'une offre de services bancaires à une clientèle étrangère. Fortuna Banque, créée en 1920, est une société coopérative, située depuis toujours au cœur de la capitale du Grand-Duché de Luxembourg. Outre les produits et services satisfaisant les besoins bancaires quotidiens et adaptés à chaque client, Fortuna Banque propose également le financement de projets immobiliers, professionnels ou privés. Elle emploie actuellement 26 personnes. Basé à Beyrouth, le groupe Bank of Beirut offre, quant à lui, une palette variée de services incluant les activités de retail, de banque commerciale, d'intervention sur les marchés bancaires internationaux, ainsi que d'assurance-vie. La transaction est soumise à l'accord de la Banque centrale européenne, de la Commission de surveillance du secteur financier et de la Banque du Liban. ●



CACTUS

### La boulangerie, version écolo

Cactus perpétue son engagement responsable pour une réduction des sacs en plastique à usage unique en introduisant des sachets en papier, plus respectueux de l'environnement, en boulangerie. Plus écoresponsables et pratiques pour l'emballage des petits pains

et viennoiseries, ces sacs contiennent 70 % de plastique en moins que les sacs plastique traditionnels. Une fenêtre en film transparent garantit la visibilité des produits lors du passage en caisse. Le papier utilisé est certifié Forest Stewardship Council, garantissant la gestion écologiquement et socialement responsable des forêts. ●



MAISON DU LIT

## UNE PARURE NEUVE POUR LA LITERIE

Après plus de 30 années passées à Bertrange, Jacqueline et Lucien Kandel ont pris la décision d'investir de nouveaux locaux à Strassen, inaugurés officiellement début novembre.

Si la notoriété de la Maison du Lit en tant que spécialiste d'un meilleur sommeil n'est plus à faire, c'est afin de continuer à servir sa clientèle avec autant de plaisir que de professionnalisme que la Maison du Lit a choisi d'emménager dans un nouveau show-room à Strassen. D'une taille similaire aux anciens locaux, mais beaucoup plus lumineuse, cette nouvelle adresse permettra à ces gardiens du sommeil de répondre encore mieux à toutes les exigences et demandes de la clientèle, aussi bien sur de nombreux articles de literie, tels que les lits, sommiers, matelas, linge de lit, qu'au niveau du mobilier, tel que les armoires de rangement sur mesure ou les canapés convertibles.

Le magasin, qui a su conserver une place de choix sur le marché luxembourgeois depuis 1986, propose des marques de renommée internationale (Schramm, Auping, Tempur, Vispring, Lattoflex, Moon...), du moyen au plus haut de gamme, et un service qui se veut impeccable, aussi bien au niveau du conseil personnalisé que de la livraison, du montage ou du service après-vente, ceci grâce à une philosophie qui est restée la même depuis ses tout débuts : « Offrir le meilleur sommeil possible à sa clientèle. » ●

Maison du Lit  
1, rue des Églantiers  
Strassen  
[www.maisondulit.lu](http://www.maisondulit.lu)



GOVSAT/TELESPAZIO FRANCE

## A PARTNERSHIP FOR THE FRENCH GOVERNMENT

**GovSat and Telespazio France are now strategic partners to provide capabilities for the French ministry of defence.**

**W**ith the aim of meeting the needs of the French government, GovSat and Telespazio France pooled their skills, infrastructures and solutions to create a complete catalogue of satellite telecommunications services in various military bands.

The offer has been selected by the Joint Directorate for Infrastructure Networks and Information Systems ("Direction Interarmées des Réseaux d'Infrastructure et des Systèmes d'Information", or DIRISI). Under the contract, Telespazio France, supported by GovSat, will supply satellite capacity to all French military and state entities by the end of 2018.

Patrick Biewer, CEO of GovSat, commented: "Together with Telespazio France, we are honoured to be serving the French government, using the unique capabilities

of the GovSat-1 satellite which was launched earlier this year, as well as Telespazio's tailor-made service offerings. These new services provide the required level of flexibility, security and mobility, and are the ideal solution to meet the new challenges armies face."

Corinne Mailles, deputy general manager of Telespazio France, emphasises that "this partnership is also part of a common strategy of value creation and innovation for the benefit of military forces engaged in operations." GovSat is a Luxembourg-based satellite operator, created out of a partnership between the Luxembourg government and SES, the world's leading satellite operator.

Telespazio, a joint venture between Leonardo and Thales, is one of the world leaders in satellite services. ●

SPACERESOURCES.LU/  
ODYSSEUS SPACE

### Happy he who like Ulysses...

Odysseus Space is the winner of the SpaceResources.lu challenge of the European Space Agency (ESA) Space Exploration Masters competition that awards the best business ideas for space exploration that also benefit society. The award was handed over in Bilbao, Spain on 30 October 2018 within the frame of the ESA Space for Inspiration conference, an international conference organised by the ESA for everyone who is curious about space exploration and why it matters. Initiated by the ESA, the Space Exploration Masters competition targets participants from all around the world. A total of 7 prizes were awarded in collaboration with international partners, including a €500,000 euros prize by the Luxembourg Space Agency. Odysseus Space is a startup created in 2016

with the aim to provide innovative technologies and solutions for future deep space and swarm small satellite missions. The company has started the process of relocating their headquarters from Taiwan to Luxembourg. To date, Odysseus Space team members have participated in over 15 small satellite missions from 7 different countries. "It was truly inspiring to see so many people from different ages and backgrounds keenly working on technologies and solutions to make space resources utilisation possible. But there could only be one winning team," said Marc Serres, CEO of the Luxembourg Space Agency. "We are looking forward to supporting Odysseus' developments in autonomous operations and optical communications to enable space resources missions for the benefit of humankind." ●



### SOS VILLAGES D'ENFANTS MONDE 20.000 euros récoltés !

Grâce à la campagne qui s'est tenue du 4 au 22 septembre dans les hypermarchés Auchan Kirchberg, Auchan Differdange, ainsi que dans les boutiques du Shopping Center Kirchberg et du centre commercial Opkorn, la somme de 20.000 euros a été récoltée pour l'éducation en situation d'urgence soutenue par SOS

Villages d'Enfants Monde au Moyen-Orient. Le programme mis en place au Liban est destiné aux enfants et jeunes de 4 à 21 ans, déscolarisés pour la plupart et affectés par la crise syrienne, et concerne l'ouverture fin novembre d'un grand centre d'éducation et de formation professionnelle. Il proposera alphabétisation, soutien psychosocial ou formations techniques à des métiers d'avenir, comme l'agriculture durable. ●



## BRÈVES


**LOSCH LUXEMBOURG  
Une Beetle gagnée!**

Le concours « Win a Beetle » organisé dans le cadre des 70 ans de Losch Luxembourg s'est conclu par la remise du prix à la gagnante : Lynn Schmit, tirée au sort parmi près de 3.000 participants. Elle est répartie au volant d'une Volkswagen Beetle Cabriolet blanche Limited Edition Luxembourg, numérotée 01, d'une série spéciale et limitée de 70 voitures spécialement construites pour le pays.

**BNP PARIBAS GROUP  
9<sup>th</sup> annual Help2Help  
programme**

On 3<sup>rd</sup> October 2018, the cheque for the 9<sup>th</sup> annual Help2Help programme was presented in a ceremony at BGL BNP Paribas' headquarters. The programme aims to encourage current and retired employees of the BNP Paribas Group in Luxembourg to become involved in the community activities of not-for-profit organisations. In 2018, 26 projects supported by 28 employees and retirees were selected to receive total funding of €68,500. The projects are led both at local and international level in fields including humanitarian aid, education, disabilities, healthcare, solidarity, and the fight against insecurity. Since 2010, a total of over €650,000 in support has been awarded to more than 220 projects.


**CARGOLUX**
**Against wildlife products**

Cargolux has signed the United for Wildlife International Taskforce on the Transportation of Illegal Wildlife Products, a reflection of the airline's engagement towards ethical and sustainable business as well as its commitment to animal welfare. The detailed clauses ensure the airline recognises the devastating impact

of illegal wildlife trade, and will not take part or facilitate it in any way. Illegal wildlife trade is one of the five most lucrative organised crime networks world-wide and comprising international schemes. The transport industry is often unknowingly involved and pledges such as this one serve as an additional commitment to increased vigilance along the logistical chain. ●

**COMPELLIO /  
PWC LUXEMBOURG**
**Joint Business  
Relationship**

Compellio and PwC Luxembourg are joining forces to launch a Joint Business Relationship bringing new and innovative services in the fields of blockchain and digitalisation. Compellio Registry is an online blockchain-based platform which enables organisations to quickly benefit from the added value of Distributed Ledger Technologies without the need for cumbersome infrastructure development or expensive smart contract programming. PwC acknowledges that blockchain technologies can offer solutions to several business domains and could help customers to quickly deploy innovative applications without obliterating existing IT investments. ●

**LUXTRAM**
**LE TRAM  
ARRIVE EN VILLE!**

**Après la mise en service du tram jusqu'à la place de l'Étoile cet été, Luxtram a démarré les travaux préparatoires à la construction de la ligne de tramway au centre-ville, sur l'avenue Emile Reuter et l'avenue de la Liberté.**

**D'**ici fin 2020, le tram circulera depuis Luxexpo The Box jusqu'à la gare centrale avec pour conséquence un espace public entièrement repensé et réaménagé et pour ce faire, des travaux réalisés en plusieurs étapes. Ainsi, la phase des travaux préparatoires et de déviation des réseaux a débuté par un élagage et enlèvement d'arbres (replantés ultérieurement), la mise en place des installations de chantier, le déplacement et la mise en place d'arrêts de bus provisoires, l'installation de feux tricolores temporaires et l'enlèvement d'équipements ou de mobilier urbain. Depuis mi-novembre,



Luxtram a engagé les travaux de déviation et de renforcement / renouvellement des réseaux souterrains. Ainsi, les conduites en sous-sol (eau, gaz, électricité...) situées actuellement sous la future plate-forme du tramway seront déplacées pour rester accessibles en cas d'entretien ou de réparation, sans devoir perturber l'activité future du tramway. Une attention particulière sera apportée à la réalisation des travaux pour perturber le moins possible les flux de circulation et minimiser les nuisances. Deux médiateurs de chantier assureront le relais d'information au quotidien sur le terrain. ●



BENTLEY



All terrain. All-wheel drive. All Bentley.  
**Bentayga.**

Discover handcrafted innovation at [www.luxembourg.bentleymotors.com](http://www.luxembourg.bentleymotors.com) or visit Bentley Luxembourg, Garage M. Losch S.à r.l.,  
1 boulevard F. W. Raiffeisen, L-2411 Luxembourg-Gasperich, T. +352 40 07 07 - 200

Bentayga fuel consumption – EU Drive Cycle in l/100 km: Urban 19.0;  
Extra Urban 9.6; Combined 13.1. CO<sub>2</sub> Emissions 296 g/km.

The name 'Bentley' and the 'B' in wings device are registered trademarks.  
© 2018 Bentley Motors Limited. Model shown: Bentayga.

BENTLEY LUXEMBOURG



## BRÈVES



CHARLES MANDICA

**La compilation**

Charles Mandica publie, en collaboration avec Agefi Luxembourg, un recueil de ses meilleures interviews réalisées ces trois dernières années lors des soirées intitulées « Le Dîner de Charles », l'occasion pour la participante invitée d'apporter son éclairage sur différents thèmes : économique, financier, culturel, social ou stratégique. Avec cette collaboration, une vision originale de notre vie économique à travers le regard d'un invité est proposée aux lecteurs. Pierre Gramegna, ministre des Finances, et Nicolas Mackel, CEO de Luxembourg for Finance, y font chacun une préface. Disponible en librairie et sur [www.agefi.lu](http://www.agefi.lu).

PICKEN DOHEEM/DOCTENA  
**Collaboration between the two companies**

Doctena has recently added home visits for blood tests to its online medical appointment offering. This new service provided by Picken Doheem is the fruit of several months of collaboration between the two Luxembourg-based companies. Picken Doheem, founded in 2017 by the private biomedical analysis laboratory BioneXt Lab, lets users book a blood test free of charge at the time and address of their choice. It can handle 800 bookings of such blood tests each month.

AUTOCARS ZENNERS

## SOUS LA BANNIÈRE DU GROUPE EMILE WEBER

**Voyages Emile Weber poursuit sa stratégie de croissance avec la reprise des parts sociales de la société Autocars Zenners établie à Remerschen.**



Cette initiative marque une nouvelle étape dans l'expansion territoriale de Voyages Emile Weber et permet de consolider la position du groupe dans la Grande Région. Afin de garantir une continuité dans la gestion journalière de l'entreprise, aucun changement n'aura lieu au niveau du personnel d'Autocars Zenners. Les deux sociétés continueront à fonctionner comme deux entités distinctes, mais travailleront en étroite collaboration. Autocars Zenners emploie 20 collaborateurs, dont 18 chauffeurs, et possède une flotte de 15 véhicules au total. Voyages Emile Weber, de son côté, fait partie des précurseurs en matière de mobilité et de voyages au Luxembourg

et dans la Grande Région. L'entreprise compte désormais plus de 1.000 collaborateurs, une flotte de plus de 500 véhicules, un réseau étoffé de 22 agences de voyages et Webtaxi, le service de taxi du groupe. Voyages Emile Weber et Autocars Zenners sont des entreprises familiales qui partagent des valeurs communes, dont la passion pour la mobilité et l'objectif d'offrir le meilleur service à ses clients. Pour Autocars Zenners, l'impact du rapprochement avec un groupe comme Voyages Emile Weber est indéniable. La reprise permettra à l'entreprise d'assurer sa pérennité et de profiter de synergies afin de proposer une offre qualitative plus étendue. ●



TODAY TOMORROW STREET  
**New partnership**

Tomorrow Street has announced its newly formed partnership with Digital Barriers, the 5<sup>th</sup> company to join the Vodafone's Luxembourg-based innovation centre. Digital Barriers' products deliver live video streaming over ultra-low band-

widths, and include live body cam, vehicle and safe city solutions that are a natural fit with a rapidly growing Internet of Things sector converting wireless video surveillance into actionable intelligence. Digital Barriers' existing customers include government and commercial organisations in more than 40 countries. ●

DELOITTE  
**The ABCs of corporate tax returns**

Deloitte's tax compliance team addresses the new challenges surrounding the preparation and filing of electronic corporate tax returns in Luxembourg through a hot-off-the-press, step-by-step reference guide covering corporate income tax, municipal business tax and net worth tax returns, published by Larcier. It provides, over 400 pages, a detailed explanation on how to approach, understand, prepare and electronically file a corporate tax return in Luxembourg, based on the tax and legal framework applicable as of 31 December 2017. ●



# Giftcard Easy : dites adieu aux chèques-cadeaux papier !

Giftcard Easy, notre tout nouveau système de carte-cadeau, est maintenant disponible pour tous les clients de SIX au Luxembourg.

Celui-ci vous permet d'émettre en toute simplicité des cartes-cadeaux sous forme de cartes de crédit plastiques, personnalisables, rechargeables du montant de votre choix et utilisables directement sur vos terminaux de paiement SIX au sein de vos différents points de vente.

Pour plus d'informations, contactez-nous au +352 355 66 444 ou [commercial.lux@six-payment-services.com](mailto:commercial.lux@six-payment-services.com).

[www.six-payment-services.com](http://www.six-payment-services.com)



Payment Services





NATURATA

## ZEHNTE VERKAUFSSTELLE

Das neue Naturata Geschäft, in einer strategisch günstigen Lage nahe der Boom-Viertel Bonnevoie und Ban de Gasperich in Howald, wurde im Oktober offiziell eröffnet.



01.



02.

Es sind nun 30 Jahre her, dass sich Luxemburger Biobauern und -gärtner in einer Kooperative organisierten, um ihre Erzeugnisse besser zu vermarkten. Seitdem ist aus der Biobauern-Genossenschaft Lëtzebuerg (BIOG) ein ganzes Netzwerk lokaler Bio-Vermarktungsinitiativen entstanden. Vor allem der Einzelhändler Naturata spielt dabei eine wichtige Rolle.

Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln wächst – und die Strukturen rund um die BIOG-Genossenschaft wachsen mit. Der kürzlich eröffnete Bio Marché Howald ist bereits das zehnte Naturata-Geschäft mit dem Schwerpunkt Lebensmittel. Hinzu kommen das Fachgeschäft Naturata beauty & culture und Naturata Bio Resto & Café samt Catering. 29 Jahre, nachdem im

Rollingergrund die erste gemeinsame Verkaufsstelle der Luxemburger Biobauern unter dem Namen Naturata an den Start ging, gibt es nun, zusammen mit dem Bio Marché in Merl, schon drei Naturata-Standorte in der Hauptstadt, denn die Filiale Howald liegt am Rangwee im Centre Orchimont und damit noch auf dem Territorium von Luxemburg-Stad. ●



KLEOS SPACE/AIRBUS DEFENCE AND SPACE

## SIGNATURE OF A SECOND MOU

Luxembourg-based Kleos Space announced the signature of a second Memorandum of Understanding (MoU) with Airbus Defence and Space. Both companies investigate opportunities to collaborate for the manufacture in-space of structural elements.

Kleos Space has developed an in-space manufacturing system that will provide a method of producing huge carbon composite 3D structures in space. A prototype system has been successfully built and tested under “near space” conditions at Kleos’ development facility. The Kleos Space precision robotic technology manufactures 3D space structures using a supply of carbon fibres and a resin that are processed by pultrusion through a heat forming die in a continuous process, producing cured carbon composite elements of extraordinary length. As the resin and materials behave differently in space, the development has included testing under both ambient atmospheric and vacuum conditions. While pultrusion itself is an established manufacturing process, it has now been miniaturised down to a size where the equipment can

be accommodated on spacecraft, and further work is under way to advance the technical readiness of the concept. The Kleos Space machine allows the fabrication of in-space structures that would be difficult to produce on Earth due to limitations at launch. Current pre-manufactured structures designed to go into space are high in mass and volume and have specific launch environment requirements.

By manufacturing in space, many of these requirements are eliminated, allowing the production and deployment of extremely large composite structures. Airbus is prospecting in-space manufacturing with a view to developing and accessing the required capabilities in Europe. In this capacity Airbus has agreed to support Kleos with guidance and expertise, enabling the development of applicable 3D structures. ●



# À LA FIN DE LA JOURNÉE, UN SEUL EST COMPLÈTEMENT FINI : LE TRAVAIL.

Ce n'est pas un van. C'est un MAN.  
Le nouveau MAN TGE.



**LOSCH**  
LUXEMBOURG

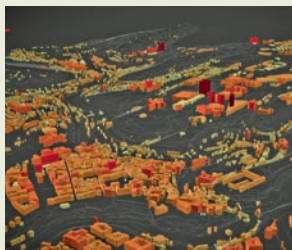
**Garage Losch Truck, Van & Bus S.à r.l.**

59, rue Gabriel Lippmann · L-6947 Niederanven  
T. 34 91 85 - 1 · F. 34 91 90 · info.ltvb@losch.lu





## BRÈVES



### LISER Mesure automatique des bâtiments

La croissance économique et démographique au Luxembourg a entraîné d'importants besoins en bâtiments. La densification semble être une solution pour soutenir une croissance urbaine durable. Ainsi, le Luxembourg Institute of Socio Economic-Research (LISER) a mené une étude permettant de mesurer automatiquement la hauteur des bâtiments à l'aide de données LiDAR (Light Detection And Ranging). Un premier prototype nommé Lux-SmartGrowth a été développé en se basant sur un modèle numérique de surface « normalisé » (MNSn) de haute résolution.

### ITM Cherche inspecteur du travail

La digitalisation transforme les procédés de production et les modes d'organisation en entreprise. Pour faire face à ces nouvelles réalités, l'Inspection du travail et des mines (ITM) souhaite attirer différents profils et revaloriser la fonction de ses agents. Une vidéo de promotion du métier d'inspecteur du travail peut être consultée sur : [www.itm.lu](http://www.itm.lu) ou sur : <https://govjobs.public.lu> (rubrique Médiathèque).



### JEL Innovation Camp avec Munhowen

La 16<sup>e</sup> édition de l'Innovation Camp s'est déroulée le 7 novembre à la Brasserie nationale à Bascharage. 50 élèves âgés de 16 à 19 ans, issus de 10 lycées, se sont répartis en équipes pour relever le business challenge « À quoi ressemble votre café favori

en 2030 ? » posé par Munhowen. Le 1<sup>er</sup> prix a été attribué à « Triple Time Coffee » de T. Aydinyilmaz et P. Devianne (Vauban), M. Ramalho (EPF), G. Veiga Costa et C. Delabrousse (LAML). Leur idée consiste à proposer un café polyvalent où les personnes pressées peuvent, via une application, commander leur café à l'avance et le récupérer sans perdre de temps. ●

## LUXEMBOURG DIGITAL SKILLS BRIDGE MEMBRE DES 100 PIONNIERS DU NUMÉRIQUE

**Le Financial Times, Google et d'autres responsables politiques ont reconnu le programme luxembourgeois Luxembourg Digital Skills Bridge comme l'un des 100 projets en Europe les plus en avance dans le domaine du digital.**

Le programme Luxembourg Digital Skills Bridge a été lancé par le ministère du Travail, de l'Emploi et de l'Économie sociale et solidaire et a pour objectif de soutenir les entreprises et leurs salariés, dont les emplois seront affectés par des transformations radicales dues à l'impact du numérique et / ou de la transformation des technologies en vue de réinventer leur organisation du travail, de les préparer à de nouvelles tâches et / ou positions au sein de leur entreprise d'origine ou d'accueil. Le programme souligne l'importance d'une stratégie proactive et préventive. Celui-ci prend en considération



la nécessité de développer les compétences des salariés en vue de les rendre plus résilients face aux changements. Il a été sélectionné pour ses efforts dans le domaine de l'innovation technologique et des compétences numériques et a été également inclus dans un rapport spécial du *Financial Times*, *Europe's Road to Growth*. La commissaire européenne chargée de l'Économie et de la Société numériques, Mariya Gabriel, a félicité les gagnants, ainsi que Matt Brittin, président de Business & Operations pour Google Europe, Moyen-Orient et Afrique, dans le cadre d'un événement Google Digital Atelier à Bruxelles. ●

### AAA Premier rapport annuel

L'Association d'assurance accident (AAA), l'établissement public chargé de la prévention et de l'indemnisation des accidents du travail / de trajet et des maladies professionnelles, a présenté son premier rapport annuel résumant les activités de 2017, avec notamment une nouvelle identité visuelle et un nouveau site web lancé en mars 2018. Le rapport souligne également que le nombre d'accidents reconnus est resté stable, malgré l'accroissement important de la population active au cours des dernières années. ●

Le rapport annuel est disponible sur : [www.aaa.lu](http://www.aaa.lu) ou à commander sur : [communication.aaa@secu.lu](mailto:communication.aaa@secu.lu).

LUXEMBOURG OPEN INNOVATION CLUB

## CITY OF TOMORROW EVENT

On 20 November, the innovation dating event organised by the LOIC (Luxembourg Open Innovation Club) gathered together European startups and corporates around the theme of Smart Cities.

The House of Startups hosted a dozen European startups that introduced their activities to the LOIC. Sponsored by Encevo group, this event involves having startups from different industries pitch around a common theme. Selected by the LOIC steering committee, the startups originating from Luxembourg, France, Switzerland, Germany and Ireland, propose solutions that are potentially relevant to the members of the LOIC. Then the startups and corporates have the opportunity to exchange and consider the possibility of collaborating. Smart photonic measurement, data collection, shared fleet management, intelligent parking, virtual guardian angel,



building information modelling, light fidelity technology... the ten selected startups - 5micron, CityLity, EnergyElephant, Bim-Y, Moovee, Parquery, MyMedBot, SIUT, Cityrama and Zero1 - demonstrated a wide range of applications in their field. Dr Eric Dubois, director of the IT for Innovative Services at the LIST, gave an overview of Luxembourg Smart City projects. Laurent Probst from PwC presented the best Smart City-startup collaboration platforms. Three prizes were allocated to the most innovative startup, the startup with the best value proposition and the most mature startup, respectively MyMedBot, Moovee and Zero1. ●



### VINS ET CRÉMANTS DE LUXEMBOURG Nouvelle image de marque

Les vins et crémants de Luxembourg ont reçu une nouvelle identité commune. Le développement d'une « image de marque » pour les produits de la Moselle luxembourgeoise figurait en tête de la liste des priorités, selon une étude

réalisée en 2017. Les vigneron ont souhaité suivre la stratégie nationale « Luxembourg – Let's make it happen ». La première apparition conjointe sous le nouveau logo a été la traditionnelle Fête des vins et crémants qui, cette année, a fait partie du salon de la gastronomie Expogast du 24 au 28 novembre à Luxexpo The Box. ●

### ILR Checkmynet.lu : bilan positif

L'Institut luxembourgeois de régulation (ILR) a tiré un premier bilan positif de checkmynet.lu. Cet outil, lancé en avril 2018, permet de mesurer gratuitement la qualité des accès Internet au Luxembourg. Quelque 69.500 tests ont été réalisés entre avril et fin octobre 2018. Sur les six premiers mois, l'ILR a compté 5.600 téléchargements sur iOS, 2.000 sur Android et plus de 20.000 visites du site checkmynet.lu. Les performances des débits sont en nette progression et atteignent en moyenne un taux de téléchargement supérieur à 100 Mbit/s pour l'Internet fixe et supérieur à 40 Mbit/s pour le réseau mobile. ●

## BRÈVES



### LIST

#### Lush hails an innovative 3D in vitro lung model

On 16 November 2018, at the Lush Prize awards ceremony in Berlin, Aline Chary, an engineer in cellular biology at the Luxembourg Institute of Science and Technology (LIST), received a €10,000 prize in the "Young Researchers – Rest of the World" category. Thanks to her work on a 3D in vitro lung model, she was picked from more than ten finalists to receive the prize, which enables her to pursue a career in non-animal experimentation.

### VALORLUX/ASA

#### « e Stopp fir e Mupp »

L'action solidaire « e Stopp fir e Mupp », coordonnée par l'association ASA et soutenue par l'association Valorlux et l'entreprise Hein Déchets, a permis de parrainer un huitième chien d'assistance. Après Eden, Fleya, Fallon, Holly, Idylle, Illucia et Javotte, c'est Love, un labrador doré, qui permet désormais d'assurer un accompagnement social auprès de personnes à besoins spécifiques. Cette année, l'action a permis de collecter 52,3 tonnes de bouchons, ce qui représente 15.690 euros de parrainage.



MLQE

## CINQ ENTREPRISES ET UNE ÉTUDIANTE RÉCOMPENSÉES

Le 16 novembre 2018, le Prix luxembourgeois de la qualité et de l'excellence a été décerné lors d'une soirée de gala à laquelle 200 personnes ont participé. Les entreprises gagnantes ont été désignées dans quatre catégories.



Le Prix luxembourgeois de la qualité et de l'excellence récompense la performance des entreprises en termes de qualité. Les lauréats sont sélectionnés sur base de leurs résultats positifs et en vertu de leurs efforts pour s'inscrire dans un processus d'amélioration continue. Cette récompense, reconnue sur la place économique luxembourgeoise, sert la notoriété des lauréats auprès de leurs clients et partenaires. Les certificats et trophées ont été décernés par le ministère de l'Économie, en partenariat avec la Chambre de Commerce, la Chambre des Métiers, Goodyear, POST Luxembourg, les Caves Bernard-Massard, Muller & Wegener et Autopolis.

Les gagnants de l'édition 2018 sont : CIPA Résidence Op der Waassertrap (Luxembourg Excellence Award), Foyer et Laboratoires Ketterthill (Luxembourg Gold Quality Prize), Steffen Trai-

teur (Luxembourg Silver Quality Prize) et le Centre Áddic (Luxembourg Bronze Quality Prize).

En outre, un prix « coup de cœur » récompense traditionnellement un travail étudiant en lien avec la qualité. Cette année, celui-ci a été décerné à Morgane Bassan, étudiante à l'Institut national des sciences appliquées (INSA - France), pour son projet « Implémentation d'un système de management environnemental à un système de management de la qualité ».

Depuis ses débuts en 2004, la remise du Prix luxembourgeois de la qualité et de l'excellence est devenue le carrefour de rencontre de tous ceux qui mettent la qualité, la satisfaction client et l'amélioration continue des processus, services et produits au centre de leurs préoccupations quotidiennes. ●

CONFÉRENCE

## ACIERS INNOVANTS POUR LA CONSTRUCTION

Le 20 novembre 2018, la Chambre de Commerce a organisé une conférence intitulée « Luxembourg, pays des aciers innovants pour le secteur de la construction », en partenariat avec ArcelorMittal, l'Ordre des architectes et des ingénieurs-conseils (OAI) et l'association da Vinci.

La conférence fut précédée d'une visite du site ArcelorMittal de Differdange pour y découvrir les infrastructures et la place accordées à l'innovation. Le site accueille notamment la plus grande dresseuse à galets jamais construite, une toute nouvelle scie à froid et d'autres équipements de finissage qui optimisent la qualité de produits en acier à haute valeur ajoutée.

La conférence de la Chambre de Commerce fut introduite par son président Michel Wurth, qui a rappelé l'importance de l'innovation pour le secteur de la construction,



01.

impliquant chercheurs, ingénieurs et architectes. Olivier Vassart, *head of ArcelorMittal Global R&D Produits longs*, a ensuite présenté Steligence®, nouvelle approche de construction intelligente d'ArcelorMittal qui vise à concevoir les bâtiments durables de demain. Puis Philippe Massard, ingénieur en construction métallique et fondateur de Mabilux, a mis en avant l'ensemble des constructions en acier du Luxembourg. Il a ainsi cité en exemple la Maison du livre (Belval), les rives de Clausen, le bâtiment Vertigo (Cloche d'Or), le Centre de presse (Kirchberg), CFL Multi-

modal (Bettembourg), le parking CFL (Esch/Belval) et le garage Jaguar (Land Rover Sud). Il a aussi souligné les avantages de l'acier, qui présente une grande flexibilité et des atouts environnementaux conséquents liés à sa capacité de recyclage et de réutilisation. En fin de séance, une table ronde faisant intervenir Olivier Vassart, Robert Jeworowski, ingénieur-conseil (Schroeder & Associés), et Tatiana Fabeck, architecte (cabinet Fabeck Architectes), a permis de débattre de différentes solutions de construction et des enjeux de l'acier dans ce secteur. ●



02.

01. De gauche à droite : Olivier Vassart, Robert Jeworowski, Jeannot Erpelding, Jos Dell, S.A.R. le Prince Paul-Louis, S.A.R. le Prince Guillaume, Michel Wurth, Philippe Massard, Tatiana Fabeck, Carlo Thelen.  
02. Visite d'usine chez ArcelorMittal.



We give you the energy  
You write the story



**enivos**

Energy for today.  
Caring for tomorrow.



## BRÈVES

INSPIRING LUXEMBOURG  
Le patrimoine en film

La Commission luxembourgeoise pour la coopération avec l'Unesco a réalisé, avec le comité de coordination Inspiring Luxembourg, le ministère de la Culture, le ministère de l'Économie et la Ville de Luxembourg, un film promotionnel:

*Luxembourg, vieux quartiers et fortifications.* Alex Pilger, Sven Fielitz et Lynn Jung donnent une note sportive au patrimoine et soulignent la qualité de vie de la ville. Le spot renforce l'image du Luxembourg lors de missions économiques et culturelles. Il est aussi destiné à sensibiliser le grand public aux transports publics et à séduire les touristes.

QUATTROPOLE  
Nouveau président

C'est à Trèves, ville hébergeant la nouvelle présidence jusqu'en 2020, que le maire de Metz, Dominique Gros, a cédé la présidence du réseau de villes QuattroPole à Wolfram Leibe, maire de Trèves. Sont également élus: la bourgmestre Lydie Polfer, en tant que vice-présidente; Dominique Gros, en tant que trésorier; et le maire de Sarrebruck, Charlotte Britz, en tant que secrétaire. Un marketing économique territorial commun sera développé en 2019, aux côtés de la mobilité douce, du logement et du numérique.

BCBL  
First delegation  
visit to Luxembourg

On 17 October 2018, the Business Club Belgium-Luxembourg (BCBL) organised its first delegation visit to Luxembourg, which focused on media and broadcasting at BCBL member company RTL Group, and in the afternoon, on the newly founded House of Startups, which brings together actors of change:

innovation hubs, accelerators, experts and corporates. BCBL member company Daanuu, housed at the HoST, talked about the experience of scaling their company within the supportive environment of this incubator. The BCBL member companies that joined the visit included: Besix, Ernst & Young, Logit One, Lux TP, RTL Group, Daanuu and Willy Naessens. ●

EUROPEAN PARLIAMENT OF ENTERPRISES  
THE LUXEMBOURG  
BUSINESS  
COMMUNITY MADE  
ITS VOICE HEARD

**The 5<sup>th</sup> edition of the European Parliament of Enterprises (EPE) took place in Brussels on 10 October 2018. The EPE is the largest event at EU level giving the floor directly to entrepreneurs.**

Over 750 business men and women, coming from 45 European countries, got a chance to become members of the European Parliament for one day, debating and voting on some of the most crucial topics. Entrepreneurs debated and voted in sessions on skills, trade and the future of Europe in the presence of high-level institutional representatives.

During this event, the Grand Duchy of Luxembourg occupied its six seats in the hemicycle. The Luxembourg delegation, led by the Luxembourg Chamber of Commerce, was made up of the following companies: Digital Devotion Group, NCR Biochemical Lux, Motor Development Interna-



tional, C2D System House Luxembourg, Eiwler Conseil and Wildgen. Voting highlights from the European Parliament of Enterprises 2018 included: an alarming 84% stated that the skills mismatch problem is more acute than five years ago; 93% voted that the integrity of the Single Market and EU unity take precedent over a favourable Brexit deal with the UK; 99% believe that the EU must do more to help SMEs benefit from free trade agreements, and 69% do not believe that the Single Market is fit for business. If you are interested in representing the Luxembourg business community during the next edition of the EPE in 2020, please send an email to: [EPE2018@cc.lu](mailto:EPE2018@cc.lu). ●

CAMPRILUX  
Gute Saison

Angesichts des Ausnahmesommers können alle Campings auf eine gute bis sehr gute Saison zurückblicken. Der tolle Sommer sorgte für Aufwind bei allen Betrieben. Wenn die meisten für die Vorsaison noch eine leichte Steigerung im Vergleich zum Vorjahr angaben, so meldeten sie für die Hauptsaison oft komplette Auslastung. Der Trend zu kürzeren Aufenthalten hat sich auch dieses Jahr fortgesetzt, hinzu kommt noch, dass etliche während ihrem Urlaub die Orte wechseln, ihren Urlaub also in Zeitspannen an verschiedenen Orten verbringen. ●



# ENVIE DE CONQUÉRIR LE MONDE ? **FAITES-LE AVEC DHL EXPRESS.**

Que vous soyez une multinationale ou une PME, vous êtes important pour DHL.

La clé de notre succès repose sur un réseau international connecté, que nous mettons à votre disposition afin de vous apporter la meilleure qualité de service partout dans le monde.

[dhlexpress.lu](http://dhlexpress.lu) | +352 35 09 09



## **TRANSPORT EXPRESS À L'INTERNATIONAL**

Nos spécialistes transport se mobilisent au quotidien, avec passion, pour vous accompagner dans votre développement international et faire en sorte que chacune de vos expéditions arrive à son lieu de destination en toute sécurité et le plus rapidement possible.



## **PLUS RAPIDE QUE L'EXPRESS**

DHL Sameday est l'offre de transport d'extrême urgence, de solution flexible et personnalisée de DHL Express.

Notre cellule répond à tous vos besoins de transports nécessitant un traitement spécifique ou de dernière minute, en mettant à votre disposition une équipe dédiée d'opérateurs expérimentés.



## **E-COMMERCE**

Quelle que soit la taille de votre structure, de la Start-Up à la Marketplace renommée, nos experts vous accompagnent et vous conseillent dans chacune des étapes de votre développement.

Ensemble, nous construirons une solution de service adaptée à votre projet de vente en ligne.





## BRÈVES



LCTO

**6.666<sup>e</sup> groupe guidé**

Le Luxembourg City Tourist Office (LCTO) a accueilli, le 20 novembre 2018, le 6.666<sup>e</sup> groupe guidé de l'année à Luxembourg-ville en présence de Serge Wilmes, premier échevin de la Ville de Luxembourg, et Tom Bellion, directeur du Luxembourg City Tourist Office. À cette occasion, la Ville de Luxembourg a offert un verre de l'amitié à l'hôtel de ville. Il s'agissait d'un groupe de 25 nouveaux agents de la DZ Privatbank SA. Le LCTO offre une vingtaine de tours guidés en 25 langues et gère un réseau de près de 180 guides officiels.

ILNAS

**Nouvelle analyse normative**

L'ILNAS a présenté sa nouvelle analyse normative Smart Secure ICT le 13 novembre 2018. Ce document présente les activités de normalisation technique, aux plans international et européen, pour différentes technologies smart ICT. L'édition de novembre 2018 se focalise sur les développements normatifs pour l'Internet of Things, le cloud computing, l'intelligence artificielle, le big data et pour les technologies blockchain. Elle identifie les activités de normalisation smart ICT dans le champ de la confiance numérique. Plus d'informations : [www.portail-qualite.public.lu](http://www.portail-qualite.public.lu)



CONFÉRENCE

**Blanchiment d'argent**

Le 20 novembre, la Chambre de Commerce et la Confédération luxembourgeoise de commerce (clc) ont organisé une conférence intitulée « Blanchiment d'argent : tous touchés, tous concernés ». Derrière le titre volontairement interpellant de cette conférence, la clc et la Chambre de Commerce

ont souhaité une nouvelle fois sensibiliser leurs ressortissants à la lutte contre le blanchiment. Et ce d'autant plus que les sanctions financières et pénales se sont alourdies depuis les récentes lois des 13 février et 10 août 2018. ●

Plus d'informations sur : [www.cc.lu](http://www.cc.lu), rubrique Actualités

GRANDE RÉGION

**Terroir Moselle soutient la vente de vin de Moselle**

Un projet Interreg de trois ans financé par l'Union européenne va permettre au groupement Terroir Moselle de soutenir les domaines viticoles de Moselle dans l'acquisition de nouveaux clients frontaliers. Les 11,5 millions d'habitants de la Grande Région constituent pour ces vignerons un marché ouvert et méconnu. Il s'agit d'attirer une nouvelle clientèle habitant en Grande Région grâce à une offre alléchante autour du vin, de l'architecture et du patrimoine. Les services des douanes et les chambres de commerce travailleront de concert pour aider le commerce du vin en zone frontalière. ●

RESTOPOLIS

**OUVERTURE DU FOOD LAB À BELVAL**

**Le 12 novembre 2018, Restopolis, le service de restauration scolaire et universitaire du ministère de l'Éducation nationale, de l'Enfance et de la Jeunesse, a ouvert un restaurant sur le campus de Belval.**

Le Food Lab, d'une capacité d'accueil de 254 places, succède à l'ancienne Brasserie des Sciences humaines et s'inscrit dans le concept « meet, eat & study ». Plus qu'un simple lieu de restauration, le Food Lab se veut un espace de rencontre, de travail et d'échange où les étudiants et le personnel du campus peuvent se retrouver autour d'un déjeuner ou d'une collation. Une ligne de distribution, des caisses et 198 places assises se trouvent au rez-de-chaussée. Une mezzanine avec une salle de restauration pouvant accueillir jusqu'à 56 personnes a été aménagée au premier étage. Cette pièce dispose également d'un espace équipé de fours à micro-ondes. Les



plats frais et équilibrés sont préparés quotidiennement à base d'ingrédients issus principalement de la production locale : 32 % des produits élaborés par les chefs de Restopolis proviennent du terroir et 4 % sont bio.

L'ouverture du Food Lab est également l'occasion de présenter la nouvelle identité visuelle des restaurants universitaires du campus Belval, qui va de pair avec le changement de nom des trois autres restaurants et cafétérias gérés par Restopolis sur le campus. Le Restaurant de l'Université devient Food House, le Café du Savoir devient Food Café et la Brasserie de l'Innovation devient Food Zone. ●



# Connect your business to your future

Our expertise enables us to offer the fullest and most efficient range of services currently available on the market.



CONNECT



DATACENTER



CLOUD



ONLINE



CLOUD CONNECT



PHONE



MANAGED COM

[www.cegecom.lu](http://www.cegecom.lu)



## BRÈVES



## TES AWARDS

**Lycée Ermesinde representing Luxembourg**

On 7 November, The Entrepreneurial School (TES) Awards took place in Vienna as part of the European Vocational Skills Week. For this 4<sup>th</sup> edition, 17 innovative schools from across Europe have been selected at national level for their cutting-edge vision and outstanding implementation of entrepreneurship education programmes. Last July, Lycée Ermesinde won the 1<sup>st</sup> edition of the TES Awards at the national level and had the opportunity to join the European final ceremony hosted by Siemens.

## FONDATION ENOVOS

**Prix d'excellence pour six ingénieurs**

La Fondation Enovos, sous l'égide de la Fondation de Luxembourg, avec ses partenaires, l'association da Vinci et l'Association nationale des étudiants ingénieurs luxembourgeois (ANEIL), a récompensé six ingénieurs pour leurs travaux de fin d'études. L'initiative s'inscrit dans la lignée de l'engagement de la Fondation Enovos en faveur du progrès des sciences et des nouvelles technologies permettant d'améliorer la qualité de vie de manière durable.



## ICT

**Luxembourg at the Web Summit**

The Enterprise Europe Network of the Luxembourg Chamber of Commerce organised an accompanied visit to the Web Summit from 5 to 7 November 2018 in Lisbon, encompassing a well-rounded programme of business networking and B2B activities.

Some 140 participants from Luxembourg were present, including 70 companies who participated in activities organised by the Chamber of Commerce. Given the growing importance of the Web Summit as a tech event, the Luxembourg Chamber of Commerce plans to reinforce and increase its presence to the event in the years to come. ●

## MECO

**Changement pour les professions non visées**

Le ministère de l'Économie invite les personnes exerçant une activité professionnelle à titre individuel (et non autrement réglementée, ou encore dite « non visée ») à demander une autorisation d'établissement de type commerce, quelle que soit la nature de l'activité. Les personnes ayant reçu, à partir du 30 juillet 2018, une « décision de principe » indiquant que leur activité n'était pas visée par une autorisation d'établissement peuvent introduire une demande auprès de la DG PME et Entrepreneuriat: [info.pme@eco.etat.lu](mailto:info.pme@eco.etat.lu), tél.: 247-74700. ●

## RELATION ÉCOLE-ENTREPRISE

**« TEACHERS MEET BUSINESSES » À LA HOST**

**Le 12 novembre dernier, une trentaine d'enseignants du secondaire se sont retrouvés au sein de la House of Startups (HoST), l'un des plus grands incubateurs du Luxembourg lancé par la Chambre de Commerce début 2018.**

L'initiative « Teachers Meet Businesses », mise en place par la Chambre de Commerce et l'Institut de formation de l'Éducation nationale, s'adresse aux enseignants du secondaire qui souhaitent offrir des opportunités de développement professionnel et personnel à leurs élèves. L'édition 2018-2019 s'intéresse à l'univers des startups et des incubateurs. Le projet leur permet de découvrir un secteur prometteur de l'économie luxembourgeoise et de mieux connaître les qualifications recherchées. Karin Schintgen, CEO de la HoST, a présenté l'incubateur et a fourni des explications sur la « Startup Nation » que le Luxembourg ambitionne de devenir.



Martin Guérin, CEO du Luxembourg-City Incubator (LCI), et Alex Panican, head of partnerships and ecosystem de la Luxembourg House of Financial Technology (LHoFT), ont ensuite introduit leurs incubateurs. Les participants ont également assisté à un pitch de la startup Sumy hébergée à la HoST et spécialisée dans les services d'éco-logistique et de transport durable pour les produits pharmaceutiques et les aliments sensibles. La session s'est achevée par une visite des locaux qui a permis aux enseignants de mieux appréhender le quotidien de la HoST et des startups. D'autres visites sont programmées pour 2019. ●

arendt

corporate finance  
strategy & sustainability  
operations & performance  
entrepreneurial support  
economic modeling


business advisory

[arendt.com/advisory](http://arendt.com/advisory)

REACH NEW HEIGHTS TO ACCOMPLISH THE UNTHINKABLE







Ancrée dans le paysage luxembourgeois de la construction, CDCL s'inscrit dans une vision d'avenir soutenue par des valeurs fortes, partagées au quotidien par ses collaboratrices et collaborateurs.

Pleinement orientée « recherche et innovation », CDCL s'adapte en permanence aux nouvelles technologies, techniques, nouveaux matériaux et enjeux environnementaux, pour répondre aux besoins de ses clients.

[www.cdclux.com](http://www.cdclux.com)

**BUILDING  
TOMORROW**



# L'INNOVATION AU SERVICE DE LA CONSTRUCTION



## BRÈVES



EBAN

**Winter Summit**

Du 22 au 23 octobre 2018, la 17<sup>e</sup> édition de l'EBAN Winter Summit a réuni une communauté d'investisseurs et d'entrepreneurs dans les locaux de BGL BNP Paribas à Luxembourg-Kirchberg. L'EBAN Winter Summit est l'un des deux événements annuels phare de l'European Business Angels Network (EBAN). Placée sous le thème « Better together: how to shape a more sustainable and innovative world », l'édition 2018 a réuni une cinquantaine d'intervenants de renom et plus de 400 participants venus du monde entier pour assister à des sessions de mentoring, workshops et conférences.

BCBL

**Constitution en aisbl**

Le Business Club Belgium Luxembourg (BCBL) a été officiellement constitué le 18 octobre 2018 en association internationale sans but lucratif. Initié par l'Ambassade et la Chambre de Commerce du Luxembourg, le BCBL compte aujourd'hui 36 entreprises et a pour vocation de prolonger la dynamique d'échanges entre les entreprises belges et luxembourgeoises. Le conseil d'administration du BCBL se compose de membres prestigieux et reconnus : Besix Group, ArcelorMittal Belgium, RTL Belgique et ING Belgique.

HOUSE OF TRAINING

## 161 FORMATIONS ADDITIONNELLES PARMI LES NOUVEAUTÉS

La House of Training, l'institut de formation professionnelle continue de la Chambre de Commerce et de l'ABBL, a présenté son nouveau catalogue de formations et les outils qui l'accompagnent.

Avec son offre élargie et actualisée, le catalogue 2019 - fruit de contacts avec les entreprises de différents secteurs d'activité et d'une collaboration avec les fédérations et associations professionnelles - est placé sous le signe d'une meilleure orientation. L'offre 2019 comprend plus de 700 cours dans 19 domaines d'activité, auxquels viennent s'ajouter 161 formations. La plus grande évolution réside dans l'orientation, où la House of Training identifie des profils professionnels ou des fonctions dans des domaines déterminés, en y associant des recommandations de formation. Autre nouveauté : la mise en place d'une plateforme *e-learning*, *looc.lu*, en collaboration avec des



partenaires académiques de référence pour rendre les formations plus flexibles. L'offre présentée dans le catalogue 2019 est actualisée en permanence sur le site de la House of Training, qui a fait peau neuve. Au-delà d'une interface modernisée et d'un moteur de recherche plus puissant, le site offre une meilleure orientation de l'apprenant, qui a le loisir de consulter un descriptif détaillé des formations et des recommandations actualisées. Depuis 2018, l'institut a enregistré plus de 20.500 inscriptions individuelles, soit une progression de 17% par rapport au même moment de l'année passée. Le catalogue 2019 peut être téléchargé sur : [www.houseoftraining.lu](http://www.houseoftraining.lu) (rubrique Publications). ●



EGYPT-LUXEMBOURG

**Visit of H.E. Dr Sahar Nasr**

On 16 October, the Luxembourg Chamber of Commerce organised a round table on the occasion of the visit of H.E. Dr Sahar Nasr, Egyptian Minister for Investment and International Cooperation. The Minister was accompanied by a high-ranking delegation of government officials.

Carlo Thelen welcomed the minister from Egypt on her first visit to the Chamber of Commerce. Many sectors are of interest for both countries: ICT, film business, startups, renewable energy, green bonds and logistics. The Luxembourg companies that were present had the opportunity to present their projects and activities in Egypt. ●







FJD

**Carole Muller, nouvelle présidente**

Carole Muller, CEO des boulangeries Fischer, a été désignée présidente de la Fédération des jeunes dirigeants d'entreprise (FJD) lors de l'assemblée générale qui s'est tenue le 15 octobre 2018 à l'Atelier, et succède ainsi à Laurent Muller. La nouvelle présidente a placé son programme d'action pour l'exercice 2018/2019 autour de la digitalisation, avec ses défis et opportunités pour le marché économique du Luxembourg. Créée en 1977, la FJD a vu son nombre de membres augmenter de 5,5% durant l'exercice 2018-2019, pour atteindre 517 dirigeants d'entreprise, dont 36,1% ont moins de 45 ans. ●

# So Connected



-  Le nouveau Centre de Congrès de Metz Métropole conçu par Wilmotte & Associés
-  Un emplacement exceptionnel entre la Gare et le Centre Pompidou-Metz
-  À 1h20 de Paris en TGV
-  Un auditorium de 1 200 places
-  3 400 m<sup>2</sup> de surface d'exposition
-  16 salles de commission modulables



LABEL MADE IN LUXEMBOURG

## 113 NOUVELLES ENTREPRISES METTENT EN VALEUR L'ORIGINE DE LEUR SAVOIR-FAIRE

Remis deux fois par an par la Chambre de Commerce et la Chambre des Métiers, le label « Made in Luxembourg » édition automne 2018 a été décerné à 113 entreprises le 13 octobre dernier.

Créé en 1984 à l'initiative du ministère des Affaires étrangères, de la Chambre des Métiers et de la Chambre de Commerce, le label « Made in Luxembourg » reste l'un des piliers de la reconnaissance des produits et services élaborés dans le pays. Renouvelé en 2014, il joue désormais un rôle de plus en plus important non seulement pour les entreprises, mais également pour les consommateurs. Le « Made in Luxem-

bourg » peut être vu également comme un élément à part entière de la stratégie de *Nation Branding*. Le label est décerné pour un ou plusieurs produits ou services. Il est à la fois un repère pour le consommateur et une source de fierté pour les entreprises qui le détiennent et qui le sollicitent de plus en plus. La remise du label « Made in Luxembourg » est organisée deux fois par an, à tour de rôle par la Chambre de Commerce



et la Chambre des Métiers. Cette dernière accueillait la cérémonie au cours de laquelle 113 entreprises s'étaient donné rendez-vous pour la remise officielle par Tom Wirion, directeur général de la Chambre des Métiers, et Jeannot Erpelding, directeur des Affaires internationales à la Chambre de Commerce. Actives dans des secteurs très variés, les entreprises labellisées pourront désormais afficher l'origine de leur savoir-

faire et véhiculer cette image de marque afin de se démarquer de leurs concurrents. ●

*Pour de plus amples informations concernant le label « Made in Luxembourg », n'hésitez pas à contacter Edith Stein de la Chambre de Commerce au 42 39 39-482 ou [label@cc.lu](mailto:label@cc.lu), ou Elke Hartmann de la Chambre des Métiers au 42 67 67-266 ou [label@cdm.lu](mailto:label@cdm.lu)*



LUXEXPO THE BOX

## HOME & LIVING : ÉDITION RÉUSSIE !

Indicateur de tendances et véritable boîte à idées pour tout projet du secteur de l'habitat, le salon Home & Living Expo a accueilli près de 30.000 visiteurs.

Après neuf jours d'événement, la cinquième édition du salon Home & Living Expo, associée à la Semaine nationale du logement, a fermé ses portes sur un bilan positif, puisque 29.000 personnes ont franchi pour l'occasion l'entrée de Luxexpo The Box. Les visiteurs avaient un objectif commun : chercher des conseils et trouver des solutions pour des projets concrets.

Cette année, 250 exposants présentaient avec enthousiasme leurs nouveautés tout en répondant aux questions d'un public averti. Les exposants ont souligné l'évolution de la préparation préalable du public, en prévision de leur visite.

Ateliers découverte, conférences thématiques, cocktails de lancement, team building... exposants, organisateur et partenaires ont rivalisé de créativité pour mettre en valeur toute

l'offre de services et de produits liée à l'habitat et donner envie au public. Si ce dernier a pu obtenir des réponses à ses questions, il a également pu se mettre en situation en participant aux différentes animations proposées sur les stands et dans les espaces événementiels.

Durant la semaine, le salon a accueilli un millier de personnes dans les divers ateliers et conférences. À l'occasion du salon, Luxexpo The Box s'est transformée en caisse de résonance de projets citoyens et culturels. 1.250 sportifs se sont en effet relayés le deuxième dimanche lors de l'Indoor Cycling Marathon organisé par Luxembourg Transplant dans le cadre de la Journée mondiale du don d'organes. Trois jours plus tôt, le concert d'Étienne Daho accueillait quelque 1.500 fans au cœur du salon. ●

#BoardingIn2Min  
#BackIn24H  
#PaymentsValidatedIn2Sec  
#MyAppMyINGPro

Even If I am away, **business** still goes on! With **My ING Pro**, I am always kept informed of important movements and I can even validate **transactions** that need my signature. It has never been easier to keep an eye on the company's **accounts!** #BankingMadeEasy

[ing.lu/online](https://ing.lu/online)

ING 



# DOSSIER





Noël, saison de tous les délices, visuels, gustatifs, décoratifs, festifs et...économiques ?

Photo : Pierre Guersing



FÊTES DE FIN D'ANNÉE

## JACKPOT OU ANECDOTE ?

Villes et villages du Luxembourg ont revêtu leurs habits de lumière pour faire rêver les petits et faire oublier aux plus grands les frimas et la brièveté des jours. Quelle(s) activité(s) économique(s) se cache(nt) derrière l'effervescence de la Saint-Nicolas, de Noël et du jour de l'An ? Quelles sont les retombées de ces jours de fête ? Pour quels secteurs sont-ils synonymes de bonnes affaires ? Et quels sont, dans les coulisses, l'anticipation et le travail nécessaires pour que tout soit en place les jours J ?

Texte : Catherine Moisy, Marie-Hélène Trouilleux

Le Black Friday, arrivé il y a peu en Europe, marque le coup d'envoi d'une période plus mercantile, lâchant la bride à une consommation décomplexée. Aux États-Unis, où il est organisé au lendemain de Thanksgiving, c'est un jour de soldes monstres (70 à 80 % de remise) qui lance la saison des achats de Noël. Au Luxembourg, cette « tradition » se fraie peu à peu un chemin. Elle a été célébrée le vendredi 23 novembre par les commerçants qui, pour l'occasion, avaient ouvert leurs magasins jusqu'à 21 heures.

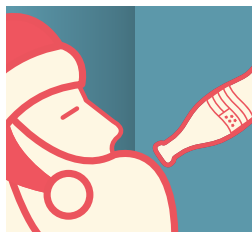
D'un point de vue plus religieux et traditionnel, le début des festivités peut être fixé au quatrième dimanche avant Noël, qui voit démarrer la période de l'aveugle et l'ouverture des petites cases des calendriers du même nom.

En fait, le jour exact du début des festivités importe peu, surtout au Luxembourg, où la coexistence de 170 nationalités et d'autant de traditions donne aux fêtes une grande variété de visages. Les traditions étant faites pour voyager et être partagées, celles des marchés de Noël et des calendriers de l'aveugle nous viennent d'Allemagne, le champagne et le foie gras de France, les *Christmas carols* d'Angleterre... et toutes sont maintenant solidement ancrées dans nos habitudes. ▶

Qu'est-ce qui donne le véritable coup d'envoi des fêtes de fin d'année ? Pendant les deux semaines précédant le 6 décembre, date de la Saint-Nicolas, les enfants sages sont censés recevoir chaque jour des friandises et ceux qui le sont moins, des brindilles laissées par Houseker (le Père Fouettard). Cette période coïncide généralement avec le lancement des Winterlights (festival de lumières et d'animation) à Luxembourg-ville (cette année, le 22 novembre).







## De saint Nicolas à Santa Claus

En 1860, un illustrateur new-yorkais invente un personnage qui viendrait distribuer des cadeaux aux enfants, en se basant sur la légende de saint Nicolas. Dès les premières illustrations colorées, le Père Noël arbore un habit rouge et porte une grande barbe blanche. En 1931, Coca-Cola eut l'idée de s'octroyer le soutien du personnage déjà aux couleurs de la marque et mondialement connu pour booster ses ventes trop saisonnières, l'hiver étant la saison la moins propice à la consommation de sodas. La firme américaine représente le Père Noël durant sa longue nuit de livraison de jouets, buvant la fameuse boisson gazeuse pour se donner des forces. Jusqu'en 1964, c'est l'illustrateur Haddon Sundblom qui va créer les publicités de Noël pour Coca-Cola, mettant en scène « Santa » en train de distribuer ses cadeaux, de se détendre avec les enfants ou encore de faire une pause Coca-Cola. Désormais, chaque hiver, le Père Noël devient l'ambassadeur de la boisson, et ce depuis bientôt un siècle !

**01.** Les marchés de Noël, comme les calendriers de l'aveugle, sont originaires d'Allemagne.

La façade de l'ancien hôtel de ville d'Hattingen, ville de Rhénanie-Nord-Westphalie, décorée pour le marché de Noël de cette commune, allie les deux traditions.

**02.** Certains des forains qui exploitent les chalets du marché de Noël de Luxembourg-ville, historiquement davantage positionnés sur des fêtes de printemps ou d'été, se sont diversifiés dans la vente de décorations traditionnelles de Noël provenant de Nuremberg, le plus grand marché au monde pour ce type de marchandises.



**01.**

### RETOUR AUX SOURCES

C'est Philippe Wendling, diplômé en histoire de l'Université de Strasbourg, ville autoproclamée capitale de Noël, qui a retrouvé la date du premier marché jamais organisé pour les fêtes de fin d'année. Celui-ci aurait eu lieu à l'occasion de la Saint-Nicolas, le 6 décembre 1294, à Vienne. Il faut attendre encore quelques décennies avant de trouver les premières traces des marchés de Noël (et non plus de Saint-Nicolas), organisés en Allemagne. Le premier document relatant un tel événement date de 1434. Il décrit un marché organisé à Dresde le lundi précédant Noël, sous le règne de Frédéric II de Saxe. Le marché de Strasbourg, aujourd'hui l'un des plus célèbres d'Europe, date de 1570. À l'époque, il était mis en place huit jours avant Noël et se terminait juste après la messe de minuit. Ces marchés traditionnels étaient l'occasion pour les artisans de montrer leur savoir-faire, et pour les badauds de trouver décorations et friandises de Noël, essentiellement sapins et pains d'épices.

À mesure que les marchés de Noël se sont éloignés de leur berceau germanique, ils se sont installés de plus en plus tôt sur les places, dans la période précédant le 25 décembre, et se sont ouverts à toutes sortes de marchandises, autour de trois grandes familles d'articles : les cadeaux, la décoration de fête et les produits gastronomiques et de terroirs.

À Luxembourg-ville, la place d'Armes a accueilli son premier marché de Noël en 1984 sous l'impulsion des forains désireux d'avoir une nouvelle activité dans une période creuse. Jérôme Zellweger, vice-président

de la Fédération nationale des commerçants forains (FNCF) explique que « les forains, contents d'avoir une activité hivernale, ont diversifié leur offre pour satisfaire la demande de Noël. Ils ont commencé à se fournir en cadeaux et objets de décoration à la grande foire spécialisée de Nuremberg. Pour certains d'entre eux, le marché de Noël représente maintenant environ 25 % de leurs revenus annuels. » Charles Hary, président de la FNCF, se souvient qu'« au début, il n'y avait que 12 chalets. Petit à petit, le marché s'est développé grâce à la bonne collaboration que nous avons avec la Ville de Luxembourg. Presque tous les chalets sont tenus par des forains. Nous proposons de plus en plus d'animations également. » Les pics d'affluence au marché de Luxembourg sont enregistrés les week-ends et en semaine, pendant le déjeuner et juste après les heures de bureau. Pour la première fois cette année, la FNCF a monté un partenariat avec RTL Radio pour faire jouer le public et lui faire gagner des cadeaux ou des bons d'achat valables sur les marchés de Noël de Luxembourg-ville.

### LES LUMIÈRES DE LA VILLE

Les marchés de Noël de la Ville de Luxembourg suscitent la curiosité et l'intérêt, si l'on en croit les statistiques de connexions de la page qui leur est consacrée sur le site [www.visitluxembourg.lu](http://www.visitluxembourg.lu), qui a recueilli 92.000 clics entre le 1<sup>er</sup> et le 31 décembre 2017, « ce qui représente un volume important », d'après le GIE Luxembourg for Tourism. Il faut dire que la Ville de Luxembourg met en œuvre d'importants moyens pour la réussite de cet événement phare de son calen-



Photo : Pierre Guersing

02.

drier. Après chaque édition des Winterlights, la Ville et ses partenaires se réunissent pour analyser les expériences des professionnels participants et les retours du public. Ces constatations servent de base à l'organisation de l'édition suivante. Ainsi, l'événement évolue en permanence et propose des nouveautés chaque année. Par exemple : en 2012, le marché de Noël a ouvert un deuxième pôle sur la place de la Constitution ; en 2013, la Ville de Luxembourg invite pour la première fois un pays hôte, expérience qu'elle renouvelle désormais tous les ans en invitant un pays ou une région ; en 2014, la Ville installe une patinoire sur la place Guillaume II ; 2015 voit l'apparition d'un spectacle son et lumière, qui sera démultiplié en plusieurs endroits l'année suivante ; en 2017, un carrousel complète les animations de la place de la Constitution ; et en 2018, un marché couvert, imaginé avec l'association Lët'z go local, a été installé sur la place du Théâtre pour pouvoir proposer un espace dédié aux créateurs et aux produits locaux. Tous ces investissements visent à assurer l'attractivité et l'animation du centre-ville, ainsi qu'à valoriser son image en répondant aux attentes du public.

Les taxes perçues par la Ville pour la location d'un chalet varient selon le quartier et la nature de l'activité. Les emplacements les plus chers sont ceux du centre-ville pour une activité de gastronomie. Ce sont aussi les plus rentables. Les emplacements les moins onéreux sont ceux réservés aux asbl, surtout dans les quartiers excentrés. La Ville de Luxembourg ne dispose pas de statistiques précises concernant le ►



**INTERVIEW**  
**MANON SCHMIT**  
 Foraine et gérante  
 du restaurant Kugener

## “ Les activités hivernales sont décisives pour garantir un bon équilibre dans l'entreprise ”

### Comment avez-vous vu évoluer le marché de Noël ?

« En 2012, j'ai débuté sur le marché de Noël, place de la Constitution, en tant que foraine luxembourgeoise et présidente du comité Wantermaart Gëlle Fra asbl. Nous avons remarqué assez rapidement que ce nouveau projet de la Ville de Luxembourg, qui comptait alors quelque 60 chalets de Noël, des manèges pour enfants et une grande roue, connaissait un succès formidable.

Parmi les exploitants, vous trouvez beaucoup de familles de forains issues notamment du Luxembourg, d'Allemagne, de Belgique, de France, des Pays-Bas et de Suisse. Cette diversité culturelle donne lieu à un vaste choix de spécialités culinaires et artisanales. Avec ses belles illuminations et décorations, le marché de Noël attire un public nombreux du 23 novembre au 24 décembre. Nous avons constaté également que la fréquentation augmente d'année en année. Les marchés de Noël sont devenus des lieux de rendez-vous importants pour les familles et les amis. Aujourd'hui, nous trouvons dans la capitale plus de 130 chalets de Noël répartis à travers la ville. C'est avec une certaine fierté que je peux affirmer que le marché de Noël de Luxembourg est souvent cité comme l'un des plus beaux et des plus chaleureux de la Grande Région.

### Quelle part de vos revenus annuels le marché de Noël représente-t-il par rapport à l'ensemble de vos activités ?

« J'ai repris l'activité du restaurant Kugener en 1998 et celle du lounge bar Bernard Massard, en 2010. Depuis 2012, le lounge bar fait partie du Wantermaart Gëlle Fra, place de la Constitution. Nous proposons une salle de consommation chauffée avec 80 places assises et deux chalets take-out. Vins chauds, chokys, tartes flambées, soupes ou burgers sont proposés aux visiteurs pendant les fêtes de Noël, devenues une période très importante pour nous. Même si nous réalisons l'essentiel de notre activité lors de la Schueberfouer et de la fête de l'Octave, les fêtes de fin d'année représentent entre 20 et 25 % de notre chiffre d'affaires annuel, selon les conditions météo, bien sûr. Pour de nombreux forains, les activités hivernales sont décisives pour garantir un bon équilibre dans l'entreprise. »





**INTERVIEW**  
**BETTY FONTAINE**  
 Directeur général,  
 Brasserie Simon

“  
**La bière de Noël est devenue un élément phare des fêtes de fin d'année et fait partie intégrante du patrimoine culturel et gastronomique du Luxembourg**  
 ”

**Comment la bière Simon Noël est-elle née ?**

« Cette bière a une vieille tradition, qui remonte au 17<sup>e</sup> siècle. À l'époque, les méthodes de conservation n'existaient pas. Le mois de novembre était celui de la fin des récoltes de houblon et de céréales. Il était nécessaire de vider les réserves d'orge et de houblon pour assurer un bon stockage des récoltes de l'année suivante. Ces réserves étaient utilisées pour fabriquer une bière qui pouvait être conservée jusqu'aux fêtes de fin d'année grâce aux températures plus fraîches de l'automne. Aujourd'hui, même si toutes les contraintes de conservation ont été levées, la production de la bière de Noël continue. Elle est devenue un élément phare des fêtes de fin d'année et fait partie intégrante du patrimoine culturel et gastronomique du Luxembourg. Ce breuvage festif a la particularité d'être plus riche et plus aromatisé qu'une bière de consommation courante, grâce à l'ajout de plusieurs malts, épices et plantes aromatiques. La Simon Noël a été lancée dans les années 1970. Il s'agit d'une bière brune typée, titrant 6,7 % d'alcool et commercialisée uniquement pour les fêtes de fin d'année. À base de malt d'orge caramélisé, cette bière de type 'Doppelbock' est de couleur

roux foncé. Elle est puissante et douce à la fois, parfaite pour accompagner les repas de fêtes !

**Que représente cette bière commercialisée uniquement pour les fêtes de fin d'année dans votre activité ?**

« La bière de Noël représente environ 2 % de notre chiffre d'affaires. Elle est distribuée au moment des fêtes sur le marché de Noël de la Gëlle Fra. Les amateurs peuvent la retrouver en bouteille auprès des dépositaires et en bonne place aux rayons des bières dans les supermarchés. Elle est également conditionnée en fût pour les cafés. Comme cette bière saisonnière ne pèse pas lourd dans la production annuelle de notre brasserie – entre 3 et 5 % à peine –, il ne faut pas rater le rendez-vous ! Généralement, nous sommes en rupture dès le début du mois de décembre, et au 1<sup>er</sup> janvier, sitôt les fêtes terminées, plus personne ne pense à cette bière jusqu'à l'hiver suivant ! »



Photos: Pierre Guersing

03.

nombre de visiteurs du marché de Noël ni leur nationalité, mais elle ne ménage pas ses efforts pour promouvoir les nombreuses attractions de cette période : affiches, dépliants, supports multimédias, dont un site internet dédié ([www.winterlights.lu](http://www.winterlights.lu)), ainsi que des reportages photo et vidéo postés sur les réseaux sociaux, ayant pour but d'informer les visiteurs et de leur montrer la magie des différents marchés. Ceux-ci ont été multipliés au cours des dernières années pour assurer l'animation dans plusieurs quartiers et créer une dynamique de circulation entre différents pôles d'attraction ayant chacun une spécificité. Ainsi, le marché de la place de la Constitution, avec ses animations pour enfants, est plutôt familial ; la place d'Armes accueille un marché typiquement luxembourgeois et traditionnel avec de nombreuses spécialités culinaires et une crèche géante ; le marché de la place de Paris est celui de Saint-Nicolas et de la période de l'avent. Enfin, il y a aussi un marché solidaire au Roude Pëtz (Grand-Rue) et un marché gastronomique sur la place du Théâtre. Au total, ce sont 132 chalets qui constituent l'offre des différents marchés. Les marchands qui les occupent sont sélectionnés dès l'été, parmi des centaines de candidatures venant du Luxembourg, mais aussi de l'étranger. Le choix est fait de manière à garantir attractivité, complémentarité et convivialité et satisfaire tous les goûts et tous les âges.

La Ville de Luxembourg n'est pas la seule du pays à proposer un marché de Noël. Près de 60 marchés ont été dénombrés en 2018 dans tout le pays, dont certains se différencient grâce à une thématique spécifique. C'est le cas de Dudelange, qui complète depuis 2006 son marché traditionnel d'un marché médiéval installé sur la place de l'Hôtel de Ville, qui fait la part

03. Des kilomètres de guirlandes, des centaines d'éléments décoratifs lumineux et des milliers d'ampoules attendent leur entrée en scène durant 11 mois, dans l'entrepôt dédié de la Ville de Luxembourg, situé provisoirement au Rollinggrund.

04. L'installation des différents marchés de Noël de la Ville de Luxembourg démarre dès le début du mois de novembre. Il faut en effet plusieurs semaines et l'intervention de 14 services de la Ville pour mettre en place l'ensemble des structures. Tout doit être prêt pour le lancement du festival des lumières (Winterlights) fin novembre et pour accueillir le cortège de Saint-Nicolas début décembre.



04.

belle aux animations de rue d'inspiration moyen-âgeuse : échasses, chevaliers, oiseaux de proie, tir à l'arc... En 2018, Dudelange innove également avec un marché spécialement conçu pour les enfants, qui démarre le 1<sup>er</sup> décembre et se termine le 22 au soir, alors que le marché traditionnel et le marché médiéval ne durent que 10 jours car les chalets y sont tenus à 80 % par des bénévoles des clubs et associations de la ville, vendant objets et spécialités culinaires pour financer une partie de leurs activités.

### LES DÉCLINAISONS

Les communes n'ont pas le monopole de l'organisation des marchés de Noël. Profitant de la période propice et de l'ambiance conviviale attachée à ces événements, des déclinaisons sont apparues au fil des années.

Le cabinet PwC Luxembourg organise le sien, chaque début décembre depuis 1999. À l'origine, il s'agissait de fédérer le personnel après le rapprochement avec le cabinet Coopers & Lybrand et de rassembler des équipes ne travaillant pas toutes au même endroit, en organisant une grande fête de fin d'année, selon un concept original. Aujourd'hui, l'objectif de ces festivités, qui se déroulent désormais sur trois jours, est de rassembler la communauté de l'entreprise au sens large, c'est-à-dire les employés, les clients, les partenaires et même les *alumni*, dans une ambiance conviviale, qui contribue à créer l'atmosphère de campus souhaitée par le cabinet, notamment pour fédérer ses nouvelles recrues et favoriser le networking.

Dans un tout autre registre, le Marché des créateurs organisé par le Mudam est, lui aussi, devenu un incontournable. Créé en 2010 dans le cadre du fes-

tival Design City Luxembourg, celui-ci est décliné dans une version « hiver » dès 2012. Très vite, l'édition hivernale dépasse très largement l'édition estivale en nombre de visiteurs. Elle atteint en effet une fréquentation de l'ordre de 4.000 personnes (contre 2.000 pour sa petite sœur d'été), chiffre proche de la fréquentation des meilleures années de la Nuit des musées, et qui est à comparer à la fréquentation d'un week-end classique, de l'ordre de 600 à 700 visiteurs. Ce marché des créateurs est une belle occasion pour les industries créatives de montrer leur savoir-faire, et pour les clients, de trouver un cadeau original, voire un objet unique. Le panier moyen se situe entre 50 et 100 euros, pour 1 à 4 articles achetés en moyenne. Comme pour le marché de Noël de la Ville de Luxembourg, le comité de sélection reçoit de plus en plus de candidatures (environ une centaine pour 30 places disponibles) et celles-ci viennent de plus en plus loin. L'origine géographique des créateurs n'est pas un critère de sélection, « *ce qui guide notre choix est plutôt une logique de coup de cœur, que nous contrebalançons en prenant toujours l'avis d'une personnalité extérieure au musée* (cette année-ci, Anne Darin-Jaulin, directrice de l'Union commerciale de la Ville de Luxembourg [UCVL], ndlr) *et en équilibrant le type de marchandises pour qu'il y en ait pour tous les goûts, le plus difficile à trouver étant les créations pour hommes* », explique Anna Loporcaro, curateur Design City Luxembourg, en charge de l'événement. Le musée investit dans la scénographie et la signalétique du marché. En retour, il voit augmenter ces jours-là les recettes du Mudam Café ainsi que de la boutique et perçoit 10 % du montant des ventes réalisées par les créateurs, « *ce qui est un système équitable. Ainsi, ceux qui vendent peu ou* ►



### Les spécialités de Noël au Luxembourg

Pendant toute la période de l'aveug, de nombreuses spécialités luxembourgeoises sont à l'honneur. Que ce soit dans le cadre du festival des Winterlights à Luxembourg-ville ou ailleurs dans le pays, toute visite d'un marché de Noël est aussi l'occasion de déguster des Gromperekichelcher (galettes de pommes de terre), des Lëtzebuurger Grillwurscht, du Glühwäin (vin chaud) ou de l'Egg Nogg (boisson à base de lait, crème, œufs, sucre, épices et rhum). Les Boxemännercher (bonshommes brioqués), quant à eux, ont la cote autour de la Saint-Nicolas, le 6 décembre. Et régulièrement, la Fédération des boulangers-pâtisseries invente de nouvelles spécialités de fin d'année.





Photo: Ville de Dudelange

05.

*pas ne sont pas pénalisés financièrement* », ajoute Anna Loporcaro. La motivation première du Mudam n'est cependant pas financière mais bien culturelle, puisqu'il s'agit de faire entrer au musée des populations qui n'y viennent pas naturellement et de faire du Mudam un lieu de vie dynamique.

### TOURNÉE GÉNÉRALE ?

Il existe très peu de chiffres permettant de mesurer les retombées des fêtes de fin d'année sur l'économie du pays. Cependant, les comptes nationaux du STATEC permettent d'analyser l'évolution de la consommation des ménages résidents sur une longue période. En remontant ainsi jusqu'en 1995, soit plus de 22 années d'observation, on constate que la croissance de la consommation enregistrée au quatrième trimestre (+ 2,4 % en moyenne par rapport au troisième trimestre) est quasi systématiquement supérieure à la croissance trimestrielle moyenne du même indicateur pour l'ensemble des trimestres de l'année (+ 0,6 % en moyenne). La différence entre la croissance du quatrième trimestre et la croissance moyenne sur tous les trimestres est donc de + 1,8 % – ce qui est loin d'être négligeable. Muriel Bouchet, économiste à la Chambre de Commerce, souligne qu'« *en valeur de 2017, une telle différence de 1,8 % représente 70 millions d'euros* ».

Il n'est bien entendu pas possible de déterminer précisément la part de l'impact des fêtes de fin

d'années dans ce rebond de consommation. D'autres éléments peuvent entrer en ligne de compte, comme un gain de pouvoir d'achat lié notamment à la perception d'un 13<sup>e</sup> mois ou d'une prime de fin d'année.

Par ailleurs, si l'on regarde les statistiques concernant le chiffre d'affaires mensuel du commerce de détail (hors automobiles et motocycles) communiquées par le STATEC, on note que les magasins qui enregistrent les plus fortes hausses d'activité en décembre sont ceux vendant de l'alimentation, des boissons et du tabac, les magasins qui vendent des équipements informatiques et de communication et enfin les commerces de biens culturels et de loisirs. Observations corroborées par une étude réalisée par le cabinet Deloitte intitulée *Year-end spending survey*.

### QUELLES HABITUDES D'ACHAT ?

L'étude du cabinet Deloitte est menée chaque année depuis 1997. Le Luxembourg était inclus dans son périmètre jusqu'en 2014. En gardant à l'esprit que le contexte économique d'alors n'était pas le même que celui que nous connaissons en 2018, les enseignements de l'époque restent intéressants. L'étude décrit la façon dont les ménages répartissent leurs dépenses de fin d'année, ainsi que leurs comportements d'achat, et cela en comparaison avec 15 autres pays d'Europe. On y apprend notamment que seulement 25 % des personnes interrogées achètent leurs cadeaux dès le mois de novembre et que l'essen-

05. Le Luxembourg ne compte pas moins de 57 marchés de Noël ou de Saint-Nicolas sur son territoire (4 dans le Mullerthal, 13 dans les Ardennes, 6 en Moselle, 22 dans le Gutland et 13 au sud du pays). Ici, celui de la ville de Dudelange, qui propose des animations médiévales pendant une dizaine de jours.

06. Les festivités de Noël peuvent être synonymes de convivialité au sein des entreprises également. PwC Luxembourg organise ainsi chaque année, dans ses murs, trois jours de festivités destinées à ses collaborateurs, clients et partenaires.



Photo: PwC Luxembourg

06.

tiel des achats se concentre sur la première moitié de décembre, avec un tiers des répondants déclarant acheter jusqu'à la veille de Noël. Si la recherche d'informations préachat était multicanale (Internet et magasins), les résidents du Luxembourg privilégiaient encore l'achat en magasin physique pour leurs cadeaux de Noël, malgré une progression significative des achats réalisés sur Internet (36 % en 2014 contre 30 % l'année précédente), les raisons évoquées pour cette préférence étant, par ordre d'importance : le service après-vente, le refus d'exposer des données personnelles sur le net et la sécurité du paiement. De leur côté, les atouts soulignés des achats en ligne étaient : avoir accès aux commentaires d'autres internautes, pouvoir acheter à n'importe quelle heure et pouvoir comparer les prix facilement. Les articles qui ont la faveur des achats en ligne sont, sans surprise, les films, les disques, les livres et les jeux vidéo. Les boissons et la nourriture sont quant à elles très majoritairement (89 %) achetées en magasins, de même que les produits de beauté (79 %) et de mode (71 %). Il convient toutefois de rappeler que ces chiffres datent de 2014 et que les tendances en matière de digitalisation évoluent très vite. Il était par exemple notable, dès 2014, que le *mobile shopping* était sur une pente ascendante forte avec 46 % d'utilisateurs contre seulement 32 % en 2013.

En 2014, le Luxembourg, avec des intentions de dépenses de fin d'année s'élevant à 665 euros, était ►



**INTERVIEW**  
**HUBERT BONNIER**  
 Directeur général,  
 Hôtel Le Place d'Armes

## “ La période d'avant les fêtes n'est pas négligeable en matière de chiffre d'affaires lié aux banquets ”

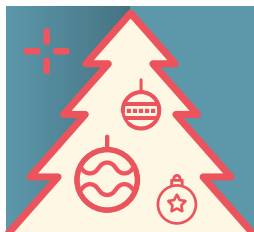
**Quel impact ont les fêtes de fin d'année en termes de chiffre d'affaires et de fréquentation pour un hôtel-restaurant comme le vôtre, situé à proximité immédiate du marché de Noël de la Ville ?**

« Les fêtes de fin d'année ont un réel impact sur notre activité. D'une part sur le chiffre d'affaires de la restauration, parce que nous proposons dans nos trois restaurants des offres et menus spéciaux pour Noël et le jour de l'An, que ce soit à La Cristallerie, pour une offre gastronomique, dans notre rôtisserie, Le Pléss, ou bien encore au Café de Paris, pour un réveillon plus décontracté. L'ouverture récente de notre bar Le 18 nous permet d'étendre notre offre festive. Nous y avons d'ailleurs créé un cocktail spécial Noël et nous y accueillons des réceptions de fin d'année pour sociétés ou groupes d'amis. La période d'avant les fêtes n'est pas non plus négligeable en matière de chiffre d'affaires lié aux banquets. C'est une période pendant laquelle les sociétés organisent leur repas de fin d'année et nous avons une demande conséquente pour des déjeuners ou dîners de groupe. L'impact est également significatif sur l'hébergement, car nous recevons en cette période de l'année des touristes qui viennent profiter des festivités. »

**D'où vient votre clientèle et que recherche-t-elle en cette période festive ?**

« La clientèle que nous recevons dans les différents restaurants est plutôt une clientèle locale, principalement luxembourgeoise. Certains connaissent bien nos différents restaurants et aiment se retrouver pour les fêtes dans cet environnement familial et chaleureux, en famille ou entre amis. Il s'agit de clients individuels ou d'une clientèle d'affaires, pour les groupes. En ce qui concerne la fréquentation de l'hôtel, nous recevons une majorité de clients des pays voisins, Belgique et Allemagne en premier lieu. Cette clientèle vient à Luxembourg pour profiter des animations et activités de fin d'année (marchés de Noël, notamment), mais aussi et surtout, pour faire du shopping dans les commerces du centre-ville. Elle apprécie notre emplacement en plein centre de la Ville Haute, à proximité des commerces et des animations, comme les marchés de Noël, la place d'Armes, mais aussi la place Guillaume ou la place de la Constitution. »





## Des décorations européennes

Opposés à la crèche, les protestants d'Allemagne optent dès le 16<sup>e</sup> siècle pour un sapin décoré, et au 19<sup>e</sup> siècle, la reine Victoria l'importe à la cour d'Angleterre. En 1858, une grande sécheresse prive les Vosges du Nord de pommes qui décorent, à l'époque, les sapins à Noël. Pour réparer cette injustice, un souffleur de verre originaire de Meisenthal, en Alsace, a alors l'idée de souffler quelques boules décoratives qui, depuis, remplacent les vraies pommes ! Enfin, l'origine de la bûche de Noël est liée au solstice d'hiver. Pour la nuit la plus longue de l'année, on brûlait une grosse bûche arrosée de vin pour conjurer le mauvais sort. Avec la disparition des cheminées, cette tradition commença à avoir la vie dure. Les premiers gâteaux en forme de bûche remontent au 19<sup>e</sup> siècle, sans que personne ne sache vraiment qui en a la paternité. Toujours est-il que la bûche en tant que pâtisserie n'a commencé à se populariser qu'à partir de 1945.



Photo: Marion Dessard

07.

en deuxième position des pays étudiés, derrière le Royaume-Uni et assez loin devant les trois pays voisins affichant des intentions d'achat de l'ordre de 450 euros. La répartition de cette somme est en revanche relativement équivalente d'un pays à l'autre, avec 50 à 60 % du budget consacrés aux cadeaux (avec les enfants comme premiers destinataires), 30 % environ aux dépenses de nourriture et 10 % aux sorties. Les livres sont les champions toutes catégories des achats de fin d'année. Ils arrivent en tête des classements de cadeaux désirés ou offerts, que ce soit pour les adultes, les adolescents ou les enfants. « *Ces dernières années, nos boutiques enregistrent de très fortes demandes pour les smartphones, les tablettes et leurs accessoires* », nuance Luc Welter, directeur Marketing et Communication du groupe Post, « *mais il faut préciser que toutes les marques sortent leurs nouveaux modèles en fin d'année pour profiter à plein de l'effet cadeaux* ».

### LE COMMERCE EST GAGNANT

Les quelques chiffres et témoignages recueillis auprès des principales enseignes de la grande distribution luxembourgeoise montrent en effet que le mois de décembre est synonyme de forte activité. Il représente 13 % du chiffre d'affaires annuel du magasin Auchan Kirchberg, soit environ l'équivalent de deux mois ordinaires, et il pèse près de 11 % pour les magasins Cactus (hors Cactus Shoppi). L'enseigne Delhaize confirme que le mois de décembre est le plus impor-

tant de l'année avec de fortes ventes sur les produits traditionnels de saison et sur le rayon boissons, champagne et whisky en tête. Chez Auchan, les produits non alimentaires les plus vendus en décembre 2017 étaient le papier cadeau, la console Nintendo Switch™ et l'iPhone 6.

Pour faire face au surcroît d'activité de la fin d'année, toutes les enseignes recrutent du personnel en extra. Chez Auchan, ce sont environ 40 embauches, principalement pour les rayons frais (poisson, viande et boulangerie-pâtisserie) et chez Cactus, il s'agit d'environ 50 personnes pour les mois d'octobre à janvier, pour assurer les réassorts, l'encaissement et la vente. Chez Delhaize, le personnel supplémentaire a pour objectif de « *créer une touche de magie tout en maintenant la qualité de service* », explique Karima Ghozzi, porte-parole de l'enseigne pour la Belgique et le Luxembourg. Frédéric Vaccaro, directeur Marketing du magasin Auchan Kirchberg, s'attend à un pic de fréquentation le 22 décembre car « *cette année, le 23 décembre, qui enregistre normalement la plus forte fréquentation, sera un dimanche* », et il ajoute qu'« *au fil des années, nous avons noté que nos clients avaient plutôt tendance à étaler leurs achats sur le mois afin d'éviter le rush. Pour les produits frais, nos clients viennent en général le jour J, soit le 24 décembre. La principale contrainte de nos clients étant le temps, nous proposons de préparer leurs commandes et de les déposer au Drink Shop, pour qu'ils puissent aller les récupérer directement et gagner ainsi un temps consi-*

Photo: Pierre Guersing



08.

dérable sur leurs courses. » Karima Ghozzi confirme que les pics de fréquentation dépendent fortement du jour de la semaine sur lequel tombe le 24 décembre : « Pour le réveillon de Noël, la plus grosse journée est le 23 décembre, suivie du 22 et seulement ensuite le 24, mais ce jour-là, nous fermons nos magasins à 16 h. » En ce qui concerne les commerces du centre-ville de Luxembourg, « il est indéniable que la période est très porteuse, résume Anne Darin-Jaulin, mais le poids de la fin d'année dans les ventes totales est très lié à la nature de l'activité. Dans le secteur que nous nommons 'goût et saveurs', cela peut monter jusqu'à 20 à 30 %, surtout pour les chocolatiers par exemple. Pour la bijouterie, les chiffres sont les mêmes, mais les ventes s'étalent sur tout le dernier trimestre, car certaines commandes sont enregistrées dès octobre. Pour la mode et les accessoires, les chiffres sont de l'ordre de 15 à 25 % réalisés en décembre, avec un poids plus important pour les accessoires qui sont davantage utilisés comme cadeaux que les vêtements. Dans le secteur beauté, la hausse d'activité de décembre bénéficie plus aux parfumeries qu'aux instituts, dont la fréquentation est davantage lissée sur l'année. Enfin, le secteur roi de Noël est le jouet, avec des magasins qui réalisent jusqu'à 50 % de leurs ventes à cette période. » Le facteur d'incertitude qui peut peser sur les commerces de centre-ville réside dans la météo. Si celle-ci est mauvaise, les clients ne se déplacent pas ou privilégient les centres commerciaux. Les magasins rivalisent de séduction en soi-

gnant particulièrement leurs emballages cadeaux et leur décoration extérieure. Pour encourager les bonnes pratiques dans ce domaine, l'UCVL a lancé pour la première fois cette année un concours de vitrines qui se déroule du 1<sup>er</sup> au 24 décembre. Les magasins participants arborent une affichette et le public peut voter sur le site [vitrinesdenoel.lu](http://vitrinesdenoel.lu). Les commerces peuvent gagner des campagnes marketing et communication et le public votant peut remporter des bons d'achat, par tirage au sort.

#### E-FRÉQUENTATION POUR E-COMMERCE

Comme révélé par l'étude Deloitte précitée, le commerce réalisé via Internet connaît une hausse notable. À l'approche des fêtes, cette tendance est particulièrement marquée. Du côté de la distribution de produits alimentaires, Jacques Lorang, cofondateur de [luxcaddy.lu](http://luxcaddy.lu), explique que le mois de décembre représente 11 % de son chiffre d'affaires annuel : « Nous pourrions même faire davantage, mais nous sommes limités par nos ressources. Malgré l'embauche de personnel intérimaire et la location de camionnettes supplémentaires, nous sommes obligés de décliner certaines commandes, lorsque nos plages de livraison sont complètes. » Une partie de l'assortiment de fêtes est mis en ligne dans un onglet dédié du site, dès le 11 novembre, en prévision de la Saint-Nicolas. Puis, petit à petit, le choix est complété par les produits spécifiques à Noël et au jour de l'An (bûches, dindes...). Les jours de ►

07. Le Marché des créateurs, organisé au sein du Mudam (Musée d'art moderne Grand-Duc Jean) les 15 et 16 décembre, est l'occasion de réunir des designers aux techniques, disciplines et univers variés (design de produits, stylisme, design textile, illustration, bijoux, édition...) et de transformer la recherche de cadeaux de Noël originaux en véritables rencontres avec des créateurs innovants.

08. Au moment des fêtes, les commerçants rivalisent de talent dans la mise en scène de leurs vitrines. Ici, boutique Cartier (Grand-Rue, - Luxembourg-ville).





**INTERVIEW**  
CARLOS QUINTAS  
ET MARCO DA CUNHA  
Gérants associés,  
LToys

## “ Il faut être à la fois digital et physique et ne négliger aucun des deux canaux de distribution ”

### Pour vous qui dirigez le premier magasin dédié à LEGO au Luxembourg, les fêtes de Noël représentent-elles une période faste ?

« En 80 ans, LEGO est devenu un géant mondial du jouet et touche tous les publics. Il est indéniable que les fêtes de fin d'année comme la Saint-Nicolas, Noël et, pour certains pays, l'Épiphanie, représentent une période faste pour le secteur du jouet, soit plus de 50 % de nos ventes annuelles ! Les fêtes de fin d'année revêtent un caractère spécial et représentent un énorme challenge pour faire face à la demande de nos petits et grands fans. Les diverses plates-formes Internet, grandes surfaces et magasins de jouets se livrent à une concurrence féroce pendant cette période. Notre défi majeur est d'anticiper les jouets qui seront sur la liste du Père Noël !

### À l'heure du tout-digital, les points de vente physiques sont-ils encore bien fréquentés à Noël ?

« Pour se réinventer aujourd'hui, nous sommes d'avis qu'il faut être à la fois digital et physique et ne négliger aucun des deux canaux de distribution. Ils sont complémentaires ! Nous sommes un magasin digital et physique spécialisé dans les LEGO. Depuis quelque temps, nous notons que les magasins physiques reviennent en force. La plate-forme digitale facilite

les achats à distance, notamment pour les clients à la recherche de produits qui n'existent pas sur le marché local. Il s'agit d'achats ciblés, souvent mûrement réfléchis. Ces achats sont réalisés sans contact humain, or la rencontre physique et l'échange humain créent une émotion déterminante dans l'acte d'achat. La fréquentation du magasin est forte tout au long de l'année, mais pendant la période de Noël, elle est beaucoup plus importante et soutenue. Nous sommes d'avis que pour fidéliser nos clients et faire vivre le magasin, il faut créer une véritable expérience en points de vente. Nos clients attendent une relation privilégiée et personnalisée avec la marque. Ils aiment échanger leurs expériences, leurs astuces et être conseillés. Nous sommes des passionnés du produit LEGO. Nous proposons divers services, comme la recherche d'anciennes séries ou de pièces détachées. Nous avons le plus grand choix en matière de LEGO au Luxembourg. Pendant les fêtes de Noël, nous adaptons nos horaires d'ouverture et renforçons notre équipe pour mieux faire face à l'afflux d'acheteurs potentiels. Nous proposons aussi quelques actions promotionnelles. »



09.

pic absolu sont les 24 et 31 décembre, où l'enseigne livre jusqu'à 17 h.

Valérie Conrot, créatrice du site *dénicheuse.com*, spécialisée dans la vente « *de petites choses insolites* » particulièrement adaptées en période de recherche de cadeaux, remarque quant à elle que la période qui s'étend du 15 novembre au 31 décembre représente 34 % de son chiffre d'affaires online (*le site dénicheuse.com participe également à quelques ventes offline, ndlr*) et 31 % du nombre de commandes reçues. « *Je remarque une tendance porteuse pour mon site, la mode des 'gift parties' organisées dans le milieu professionnel ou par des étudiants, qui consiste à faire tirer au sort un petit cadeau à prix plafonné. Chacun doit alors trouver un petit quelque chose qui puisse faire plaisir, quel que soit l'âge ou le sexe de la personne destinataire. Je dois intégrer cette tendance pour la sélection de mon assortiment.* » Selon Valérie Conrot, le plus gros challenge de la période réside dans la logistique et le maintien de la qualité du service, malgré la pression qui monte, « *les clients sont encore plus exigeants pour Noël, même s'ils passent leurs commandes très tard. Je mets un point d'honneur à faire de jolis emballages et surtout, si je vois qu'il y a le moindre risque que la commande n'arrive pas à temps, je prends les devants et je communique avec le client. Je m'efforce de traiter chaque commande le plus rapidement possible et... je croise les doigts pour ne pas tomber malade en décembre !* »

L'initiative *letzshop.lu*, plate-forme lancée en septembre 2018 par le ministère de l'Économie pour permettre aux commerçants locaux de vendre leurs marchandises en ligne, vit son premier Noël. Il est donc trop tôt pour connaître l'influence des fêtes sur sa fréquentation. Pour lui donner encore plus de

Illustration: Lynn Cosyn

**09.** Pour la première fois cette année, l'Union Commerciale de la Ville de Luxembourg (UCVL) a lancé un concours de vitrines pour inciter les commerçants à rivaliser de bonnes idées pour la décoration de Noël de leur magasins. Une trentaine d'entre eux se sont inscrits, à la fois dans la Ville-Haute et dans le quartier Gare. Ils sont reconnaissables à ce joli visuel apposé sur leur devanture. Le public peut voter en ligne jusqu'au 24 décembre sur [vitrinesdenoel.lu](http://vitrinesdenoel.lu)

**10.** Hôtels et restaurants se parent de décorations lumineuses qui soulignent l'attrait de leur architecture. Ici, le restaurant La Lorraine (place d'Armes, Luxembourg-ville).



Photo: Pierre Guersing

10.

visibilité durant cette période stratégique, les responsables du site ont décidé de placer des bannières publicitaires sur *rtl.lu*, ainsi que sur les réseaux sociaux à fort trafic (Instagram et Facebook en tête). Un partenariat a été signé avec la société Michel Greco pour offrir les livraisons sur le territoire luxembourgeois durant les deux semaines précédant Noël (*cette disposition est valable uniquement pour les achats réalisés auprès des commerçants qui ne disposent pas de leur propre service de livraison, ndlr*). Jerry Klein, responsable du projet, attend de bonnes retombées pour le site dont les ventes, « pour le moment, depuis son démarrage en septembre, dépassent les prévisions ».

### QUI DIT FÊTES DIT LOGISTIQUE

Post Luxembourg, en première ligne pour assurer l'acheminement de la plupart des colis commandés, voit l'activité de ses trois métiers (courrier / colis, télécom et finance) fortement augmenter à l'approche des fêtes. L'activité colis est la plus impactée, avec un doublement du nombre de colis traités par rapport à une période d'activité normale, soit 20.000 colis par jour au lieu de 10.000. Les quelques jours les plus intenses se situent entre le 15 et le 20 décembre. Depuis trois ans, chaque mois de décembre enregistre une progression du nombre de colis livrés de l'ordre de 15 à 16 % par rapport au même mois de l'année précédente. Sur les neuf premiers mois de l'année 2018, la hausse de l'activité colis, directement liée à la hausse de l'e-commerce, est de 30 %, ce qui laisse augurer une période de Noël particulièrement chargée pour Post. Chaque année, pour faire face à ce pic d'activité, Post recrute plusieurs dizaines d'intérimaires, manutentionnaires et chauffeurs-

livreurs notamment, et encourage son personnel à prendre ses congés en dehors de cette période sensible. Le nombre de stations PackUp a aussi été très largement augmenté ces dernières années pour fluidifier la logistique des colis. Il y en avait 12 en 2012, il y en a désormais 88 réparties sur tout le territoire national, dont 9 ouvertes en 2018 et 3 qui ont été agrandies. Plus de 20 % du total des colis transitent par une station PackUp, ce qui fait du Luxembourg le leader européen sur cet indicateur. En ce qui concerne la partie courrier, ce sont plutôt les tout premiers jours de l'année qui enregistrent des records. Le 2 janvier 2017, un million d'envois ont transité par les bureaux de poste. Les envois de voeux y sont pour quelque chose, certes, mais beaucoup de courriers administratifs sont aussi envoyés ce jour-là, après la trêve des fêtes. Enfin, en ce qui concerne l'acheminement de messages électroniques, dont on sait qu'ils sont particulièrement nombreux pendant les fêtes et battent le record dans la nuit du 31 décembre au 1<sup>er</sup> janvier, les SMS ont atteint leur pic en 2012-2013 et sont en recul depuis 2014, détrônés par les réseaux sociaux. Ceux-ci contribuent à faire augmenter considérablement le volume de données échangées. Le Luxembourg peut s'enorgueillir d'avoir 97 % de sa population connectée à la 4G, grâce à 1,2 million de kilomètres de fibre optique déployée, qui équipait 175.000 unités d'habitation fin 2017.

### HÔTELS ET RESTAURANTS SONT-ILS DE LA FÊTE ?

Pour les restaurants, la période de fin d'année représente un enjeu important mais complexe. Les deux soirées emblématiques des 24 et 31 décembre impliquent ▶



### Fêter Noël dans l'hémisphère Sud

Dans l'hémisphère Sud, Noël se célèbre l'été et marque le début des vacances. En Australie, Santa Claus est représenté s'offrant une pause bronzage sur la plage. Le traditionnel repas de Noël est constitué de jambon cuit froid, de salade et du fameux pavlova, traditionnel dessert de Noël composé d'une meringue craquante coiffée de crème chantilly et de fruits rouges. En Afrique du Sud, le « dîner » de Noël, dégusté en plein air, est composé de tourte et de jambonneau glacé. De l'autre côté de l'océan, les Sud-Américains s'échangent des cadeaux et se réunissent en famille et entre amis. Il est fréquent d'assister à la Misa del Gallo à minuit (soit la « messe du coq », en référence à un coq supposé avoir chanté la nuit de Noël). Partout, les vitrines sont décorées avec du coton et des plantes artificielles, et avec 27°C dehors, on déguste plus de glaces que de chocolats chauds. Mais tout ceci risque de changer ! En juillet 2018, les 150 Pères Noël réunis pour leur 61<sup>e</sup> congrès au nord de Copenhague ont discuté de la possibilité de déplacer Noël au 24-25 juillet dans l'hémisphère Sud. Arriveront-ils à leurs fins ?





Photo: Pierre Guersing

11.

11. Les magasins de décoration proposent tous les accessoires nécessaires à la création chez soi d'une ambiance chaleureuse et festive, aux couleurs de Noël. Ici, le magasin Meubles Oestreicher, dans le Nordstroos Shopping Mile à Marnach.

12. Quelques lumières suffisent à créer une atmosphère féérique dans la nuit hivernale. Ici, le square Jan Palach de Luxembourg-ville accueille une forêt enchantée de sapins illuminés.

une problématique tout à fait particulière. Si ces dîners donnent souvent lieu à des tickets moyens qui peuvent atteindre le double, voire le triple de ceux d'une soirée normale, soit des additions qui peuvent se situer entre 80 et 150 euros par personne, les frais associés à ces soirées sont également beaucoup plus élevés que d'habitude. En cause, l'achat de denrées haut de gamme, dont les prix flambent parfois pendant les fêtes, auquel s'ajoute la hausse de la TVA sur les boissons alcoolisées, qui a renchéri directement les achats de champagne, par exemple, et les frais de personnel, multipliés par trois pour les horaires de nuit (à partir d'une heure du matin). Selon François Koepp, secrétaire général de la fédération Horesca : « *Le chiffre d'affaires des soirées de Noël et du jour de l'An peut représenter jusqu'à l'équivalent d'une semaine d'activité normale, mais cela ne concerne que quelques établissements. Ces derniers temps, nous observons que certains restaurants misent vraiment sur cette période et mettent au point de très beaux menus, alors que d'autres, faisant le constat d'un rapport coût / bénéfice défavorable, préfèrent donner congé à toute leur équipe et permettre ainsi à leur personnel de passer les fêtes en famille, plutôt que d'ouvrir pour réaliser une marge modeste, voire négative.* » Les établissements qui se situent à proximité immédiate des marchés de Noël bénéficient évidem-

ment de l'attrait de ceux-ci, surtout s'ils ont les moyens d'investir dans un chalet ou une terrasse chauffée.

Pour l'hôtellerie, les retombées ne sont pas évidentes non plus. Le Luxembourg n'étant pas une destination de sports d'hiver, le secteur peine à remplir ses établissements hôteliers pendant cette période. Décembre est ainsi le premier des trois mois les plus creux de l'année, avec quelque 116.000 nuitées au niveau national (70.000 pour la ville de Luxembourg), quand la haute saison affiche des chiffres de plus de 157.000 nuitées par mois et un pic en septembre de 172.000 nuitées (100.000 pour Luxembourg-ville). L'attractivité des marchés de Noël du pays s'exerce donc essentiellement sur des touristes issus du pays ou de la Grande Région, à la journée, sans retombées notables pour les hôtels. La période des fêtes crée par ailleurs pour ces derniers les mêmes difficultés à maintenir les marges que pour la restauration. Si l'on veut attirer du monde, il faut soit proposer un programme exceptionnel à base d'animations recherchées, soit proposer des packages à prix réduit, les deux allant dans le sens d'une moindre marge. Par ailleurs, le risque de *no-show* est plus élevé en hiver en raison de conditions météo qui peuvent brutalement empêcher les clients de se déplacer. Dans ce cas, cela se traduit par des pertes sèches. Ces constats



Photo: Pierre Guersing



12.

en demi-teinte sont contrebalancés par l'activité liée aux événements que les entreprises organisent, à l'occasion des fêtes, aussi bien pour leurs employés que pour leurs clients. Ceux-ci ont généralement lieu entre fin novembre et début février et sont une vraie chance pour les établissements qui sont suffisamment spacieux et équipés pour accueillir des groupes. Ce type de réception peut représenter 8 à 12 % de leur chiffre d'affaires annuel, avec toutefois des budgets plus serrés qu'avant la crise de 2008.

### TENDANCE COCOONING

Une tendance s'affirme, davantage favorable aux traiteurs et aux magasins de produits de bouche qu'aux hôtels et restaurants: le retour au «chez-soi», comme le souligne Marc Hoffmann, directeur Marketing de l'enseigne Cactus: «Nous constatons un retour au 'simple et convivial'. De moins en moins d'heures passées assis autour d'une table de restaurant pour de plus en plus de moments conviviaux avec ses proches, famille et amis, et sous différentes formes de partage, comme un barbecue d'hiver, des tapas, beaucoup de petits plats pour le plaisir des grands et des petits, un brunch le lendemain des fêtes... une tendance à se tourner vers la qualité de vie. Vom Einfachen das Beste résume parfaitement bien le Noël de

notre époque. Option cocooning avec un supplément de chaleur humaine et une cuisine simple, variée et de qualité.» Cette tendance se vérifie sur les ventes du site Luxcaddy, qui confirme un grand engouement pour les formules pierrade, raclette et fondue et pour les propositions de buffets composés, prêts à consommer.

La période des vacances scolaires de Noël est enfin propice à une fréquentation plus élevée des salles de spectacle et autres loisirs dans des lieux fermés, protégés du froid et de la pluie ou de la neige. Du côté des cinémas Kinopolis, la fin d'année rime avec bonne activité puisque «traditionnellement, le mois de décembre est un mois de grosse affluence liée aux vacances, mais aussi à la sortie de films variés, pour tous les goûts (famille, blockbusters, etc.). En fin d'année, nous avons également des sorties organisées par les écoles, par exemple autour de Saint-Nicolas», explique Christophe Eyssartier, national theatre manager. Les cinémas du Luxembourg ont par ailleurs développé une offre cadeau, sous forme de packages comprenant un ticket de cinéma, mais aussi un voucher *food and beverages*. Ces formules connaissent un grand succès depuis leur lancement fin 2017. Les points de vente de ces cadeaux seront multipliés à l'avenir, notamment avec une boutique en ligne. ●



Bienvenue dans l'ambiance Christmas markets...

...de notre poster détachable en fin de magazine.



# SAUMUR

[www.saumur.lu](http://www.saumur.lu)

13, Rue Dicks, L - 1417 Luxembourg

Tél: 49 05 52

FROM 8PM TO 9AM

---

OPEN 7 / 7

---

NIGHT CLUB

---

CLUB, FOOD & MORE  
ALL NIGHT LONG

---

New venue open from the  
17<sup>th</sup> of October









LUTTE CONTRE L'EXCLUSION SOCIALE

## PAUVRETÉ : MIEUX LA MESURER ET, POURQUOI PAS, L'ÉRADIQUER

Alors que le récent rapport *Travail et cohésion sociale* du STATEC établit un taux de risque de pauvreté record de 18,7 % au Luxembourg, d'autres indicateurs ont tendance à montrer que la pauvreté y est peu présente. Le tableau complexe de la pauvreté au Grand-Duché révèle l'existence d'une exclusion sociale aux multiples formes qui ne pourra être éradiquée qu'en changeant de paradigme.

Texte : Jean-Baptiste Nivet, Affaires économiques, Chambre de Commerce  
Photos : Laurent Previdente / Fonds du logement, Caritas

En 2007, le Luxembourg comptait 13,5 % de pauvres. 15,1 % en 2012. Et 18,7 % en 2017, contre 9,1 % en République tchèque, 13,4 % en Hongrie ou encore 15 % en Pologne. C'est à se demander si c'est le modèle socio-économique luxembourgeois ou les indicateurs qui manquent de pertinence. L'existence de la pauvreté au Luxembourg ne fait aucun doute, ne serait-ce que par la présence de sans-abri, qui sont d'ailleurs à tel point exclus qu'ils ne sont pas comptabilisés par les statistiques de pauvreté. Il est aussi impossible de réfuter l'accroissement des inégalités de revenus au Grand-Duché. Mais ce constat est encore plus prononcé ailleurs dans le monde et le modèle social luxembourgeois demeure moins inégalitaire que celui des pays anglo-saxons. Il faut ajouter que le Grand-Duché base son modèle économique, actuel et futur, sur la diversification vers des secteurs à haute valeur ajoutée, ayant pour principal effet une plus grande prospérité pour tous, mais pouvant aussi accentuer les inégalités.

Le Luxembourg reste l'État membre de l'Union européenne où le niveau de vie médian est le plus élevé. Le seuil de risque de pauvreté d'une famille de deux adultes et deux enfants en parité de pouvoir d'achat, c'est-à-dire en prenant en compte les différences de coût de la vie entre les pays européens, y est bien supérieur que dans les autres pays, avec un montant de 35.250€. En comparaison, ce montant est de 29.100€ en Autriche, deuxième pays du classement, 26.900€ en Belgique, 26.700€

“

La bonne mesure de la pauvreté est celle qui est la plus utile pour la combattre.

”

en Allemagne, 26.000€ en France et 15.720€ en République tchèque, pays au faible taux de risque de pauvreté. Ce niveau de vie plus élevé est confirmé pour les 10 % de Luxembourgeois les plus modestes, avec un revenu, toujours en parité de pouvoir d'achat, supérieur en 2017 de 22 % à celui de la France, 28 % en comparaison avec l'Allemagne et 47 % avec l'Irlande, qui est pourtant un pays à la richesse par habitant relativement proche de celle du Luxembourg. Mais déjà, nous sommes noyés par les chiffres. Et pourtant, il faut encore puiser bien davantage dans l'abondance des données pour se faire une idée précise du tableau de la pauvreté au Grand-Duché.

### DE LA BONNE MESURE DE LA PAUVRETÉ

La mesure de la pauvreté est en effet d'une « richesse » au moins égale à la complexité de sa définition, comme le montre la diversité des approches utilisées : pauvreté relative de revenu, pauvreté absolue de revenu, pauvreté en conditions de vie, pauvreté ressentie, multiples dimensions de l'exclusion sociale... Les notions de pauvreté absolue (ne

pas pouvoir satisfaire un certain nombre de besoins essentiels) et relative (en comparaison du niveau de vie des autres) s'affrontent depuis les premières études sur le sujet. L'approche par la pauvreté absolue a le mérite de pouvoir mieux mesurer l'évolution de la pauvreté sur le moyen terme. La pauvreté relative permet d'appréhender la pauvreté ressentie ou nouvelle due aux évolutions dans le temps ou les différences entre territoires. Si en 1995, ne pas pouvoir s'acheter un téléphone portable n'engendrait pas d'exclusion, il en va tout autrement en 2018.

Nous retiendrons pour notre part la définition européenne de 1984 qui semble faire consensus dans l'Union européenne : « On entend par personnes pauvres les individus, les familles et les groupes de personnes dont les ressources (matérielles, culturelles et sociales) sont si faibles qu'ils sont exclus des modes de vie minimaux acceptables dans l'État membre dans lequel ils vivent. » Cette définition montre l'importance du caractère relatif de la pauvreté et soutient une conception multidimensionnelle de celle-ci.

Le taux de risque de pauvreté mesure le nombre de personnes dont le revenu est inférieur à 60 % du revenu médian national. C'est, de fait, un indicateur d'inéga-



Le Luxembourg peine à construire suffisamment de logements abordables.



La présence de sans-abri dans les rues est l'un des signes visibles de l'existence de pauvreté dans un pays.

lité, bâti sur la convention selon laquelle, en dessous de ce seuil, les ménages ne peuvent atteindre le mode de vie minimal acceptable à l'intérieur de leur pays de résidence. C'est l'indicateur le plus utilisé lorsqu'est comptabilisé le nombre de pauvres au Luxembourg. Il est aujourd'hui proche de la moyenne européenne. En revanche, l'indicateur de privation matérielle et sociale, qui s'intéresse aux conditions de vie de la population, montre une faible présence de la pauvreté, 3,9 % en 2017 contre 14,2 % (est.) dans l'Union européenne. De même pour le taux de déprivation des enfants<sup>(1)</sup>, outil élaboré notamment par le LISER, qui place le Luxembourg comme étant le quatrième pays le moins touché par ce phénomène. Ces indicateurs globaux de pauvreté doivent être complétés de statistiques sur l'emploi, l'éducation, le logement ou encore la santé,

afin d'établir un tableau complet de l'exclusion sociale. Par ailleurs, la bonne mesure de la pauvreté est principalement celle qui est la plus utile pour la combattre, et ainsi celle qui permet d'évaluer progrès et recul de la pauvreté dans le temps. À ce titre, évaluer la pauvreté persistante, c'est-à-dire qui dure depuis plusieurs années pour une même personne, peut être plus pertinent que le taux global de pauvreté, étant donné que la véritable exclusion naît de l'incapacité à se sortir d'une situation de pauvreté. Les taux se répartissent ainsi au Luxembourg en 10,1 % de risque de pauvreté persistante et 8,6 % de risque de pauvreté temporaire.

#### D'INQUIÉTANTS PHÉNOMÈNES D'EXCLUSION SOCIALE

Si les conditions de vie des plus modestes sont dans l'ensemble meilleures au Luxem-

bourg que dans la plupart des autres pays européens, l'étude de l'exclusion sociale au niveau multidimensionnel montre des phénomènes d'exclusion inquiétants et qui sont parfois en aggravation. La crise et une productivité qui stagne, certes à un niveau élevé, ont provoqué une faible progression des revenus réels au Luxembourg, qui n'épargne pas les ménages les plus modestes. Le logement pèse toujours plus fortement sur le budget des ménages les moins aisés, locataires notamment, ceux-ci étant de plus en plus nombreux à dépenser plus de 40 %, voire plus de la moitié de leurs revenus pour pouvoir se loger. Le système éducatif gagnerait à être plus inclusif, comme le montrent les différences de niveau des élèves à contexte socio-économique défavorisé et migratoire par rapport à leurs camarades. Les politiques de redistribution ont un impact crucial sur ►





Les familles monoparentales ont plus de risque de se retrouver en situation de pauvreté que d'autres ménages.

le niveau de vie des plus modestes, un impact favorable qui peut toutefois être contré par un effet négatif sur l'incitation au travail. C'est le phénomène dit de « trappe à l'inactivité ». Il peut être lié au paradoxe existant entre la forte dynamique de création d'emplois au Luxembourg et l'augmentation du taux de chômage de longue durée, qui tend à confirmer le développement d'une population éloignée de l'emploi. Certaines catégories de population sont aussi plus spécifiquement concernées par la pauvreté : les familles monoparentales notamment, les enfants de parents modestes ou à plus faible éducation et les étrangers.

#### RÉPONDRE À QUATRE DÉFIS MAJEURS

Ainsi, lutter contre la pauvreté au Luxembourg demande de répondre à quatre défis majeurs. Le premier est d'augmenter le revenu réel des plus modestes. Plus qu'une augmentation du salaire social minimum qui n'atteindrait pas sa cible, les mesures qui pourraient le plus efficacement accroître le niveau de vie des ménages modestes sont une plus grande sélectivité sociale dans les transferts sociaux au bénéfice des moins aisés, un retour à l'emploi des personnes qui en sont éloignées, une diminution des

cotisations pour les bas salaires, un meilleur accompagnement des entrepreneurs en difficulté et une stabilisation des coûts du logement. Un véritable changement de paradigme s'avérerait ainsi nécessaire. Les deuxième et troisième défis viennent d'être nommés : limiter la surcharge des coûts du logement pour les ménages modestes et favoriser l'employabilité pour tous.

“  
L'emploi demeure le principal rempart contre la pauvreté.  
”

Il faut rappeler que les indicateurs d'exclusion sociale confirment que l'emploi demeure le principal rempart contre la pauvreté. Enfin, l'égalité des chances est le dernier grand aspect d'une politique visant à corriger les plus importants problèmes d'exclusion sociale au Grand-Duché. Pour ce faire, rendre le système éducatif plus inclusif serait une priorité. Apporter des solutions à ces quatre grands défis passera

par la fixation d'objectifs chiffrés, à la fois engagements à tenir, juges de la réussite et boussoles pour réorienter les politiques en la matière. De tels objectifs chiffrés demandent de l'ambition et du pragmatisme. Serait-il si inconcevable qu'en 2030, tous les jeunes sortent du système éducatif avec une formation ou que le mot « sans-abri » appartienne au passé ? ●

<sup>01</sup> Cet indicateur est défini comme la part des enfants qui ne peuvent avoir ou faire au moins 3 items parmi 17 pour des raisons financières, et non par choix. « Avoir des vêtements adaptés à l'âge » et « Partir une semaine en vacances » sont deux exemples d'items.

#### Des outils de mesure pour en finir avec la pauvreté

Tel est le titre de la prochaine édition du bulletin économique *Actualité & Tendances* de la Chambre de Commerce. À paraître début 2019, cette publication proposera une analyse détaillée des phénomènes d'exclusion sociale au Luxembourg, présentera de nouveaux outils pour les mesurer et soutiendra une nouvelle approche de lutte contre ces phénomènes, basée sur le triptyque : objectifs chiffrés, mesures ciblées et évaluation des politiques de lutte contre la pauvreté.



**Soutenir ceux qui font l'économie,  
de près comme de loin.**



ENQUÊTE SUR LA CONJONCTURE

## QU'ATTENDENT LES ENTREPRISES LUXEMBOURGEOISES POUR 2019 ?

Alors que certains commentateurs et experts annoncent une recrudescence de tension sur l'économie en 2019, les entreprises luxembourgeoises, interrogées par le biais de la 26<sup>e</sup> édition de l'enquête Eurochambres (EES2019), sont dans l'expectative, mais ne versent pas pour autant dans le pessimisme. Près de 70 % des entreprises estiment en effet que le climat économique devrait rester inchangé en 2019. Toutefois, les défis qu'elles pointent du doigt traversent les années et les enquêtes. Et ce n'est qu'en les prenant à bras-le-corps que les entreprises pourront pleinement jouer leur rôle de catalyseur d'une économie prospère, durable et qualitative.

Texte : Christel Chatelain, Affaires économiques, Chambre de Commerce  
Photos : Jonk Entrepreneuren Luxembourg, Luxembourg Science Center

Pour la cinquième année consécutive, il a été demandé aux entreprises, lors de l'EES2019, d'identifier un maximum de trois grands défis pour l'année en cours et l'année à venir.

Alors que pour les entreprises de services, les défis les plus cités sont invariablement ceux du manque de main-d'œuvre qualifiée, du coût du travail et de la demande intérieure, cette année, le prix des énergies et des matières premières fait son entrée dans

le top 3 des préoccupations des industriels, juste après le manque de main-d'œuvre qualifiée et le coût du travail, pour 2018 et 2019.

Ces résultats ne font que confirmer qu'il est urgent de rétablir et de consolider la compétitivité-coût de l'économie luxembourgeoise, de maîtriser l'évolution des coûts salariaux ainsi que de résoudre durablement la carence de main-d'œuvre, ce que la Chambre de Commerce préconise depuis de nombreuses années, en parti-

culier dans sa publication *Actualité et Tendances* n°20, dans laquelle elle présente ses recommandations au gouvernement issu des élections législatives d'octobre 2018.

### UNE « DOUBLE PEINE » POUR LES ENTREPRISES

Dans l'environnement hautement compétitif au sein duquel elles évoluent, les entreprises luxembourgeoises sont doublement pénalisées par la hausse des prix des énergies et des matières premières. Alors qu'un renchérissement de ces derniers rend la production plus coûteuse et réduit les marges, le Luxembourg est actuellement l'un des

“

Le prix des énergies et des matières premières fait son entrée dans le top 3 des préoccupations des industriels.

”

(très) rares pays d'Europe, et même du monde, à « bénéficier » d'un mécanisme d'indexation automatique des salaires. Parmi les principaux partenaires économiques du Luxembourg, seule la Belgique dispose d'un système similaire mais, élément non négligeable, l'échelle mobile y est liée à un indice dit « santé » d'où ont été préalablement exclus la plupart des produits pétroliers, l'alcool et le tabac. C'est là que réside toute la différence. Un examen de la composition actuelle de l'indice des prix à la consommation national (IPCN, qui sert de base à l'échelle mobile) luxembourgeois illustre la problématique : les énergies au sens large représentent quelque 6,8 % de cet indice. Une hausse des prix correspondants de 10 % gonfle donc l'inflation à raison de 0,7 point de pourcentage, rapprochant d'autant l'échéance de la tranche indiciaire suivante.

### PETIT À PETIT, L'ÉCART SE CREUSE

Le coût du travail est le deuxième sujet d'inquiétude par ordre d'importance, pointé par

### Selon les entreprises, quels sont les défis de 2019 ? (En % de citations)

Source : Enquête Eurochambres (EES2019)

SECTEUR DE L'INDUSTRIE		SECTEUR DES SERVICES	
Manque de main-d'œuvre qualifiée	69,5%	Manque de main-d'œuvre qualifiée	62,4%
Coût du travail	45,4%	Coût du travail	43,0%
Prix de l'énergie et des matières premières	29,1%	Demande intérieure	28,7%
Demande intérieure	28,6%	Demande extérieure	24,7%
Conditions de financement	15,6%	Prix de l'énergie et des matières premières	24,5%
Demande extérieure	14,6%	Conditions de financement	9,5%
Taux de change	1,8%	Impact du Brexit	6,6%
Impact du Brexit	0,4%	Taux de change	3,9%

Beaucoup d'entreprises luxembourgeoises ont l'intention de recruter en 2019, mais les candidats (qualifiés) manquent cruellement à l'appel.



## S'il ne fallait retenir que quelques chiffres de l'enquête Eurochambres (EES2019) :

- 55,2 % des entreprises industrielles prévoient une stabilité de leur chiffre d'affaires national en 2019, 39,6 % estiment qu'il sera en hausse.
- 50,5 % des entreprises de services envisagent une hausse de leur chiffre d'affaires national en 2019, 44,8 % pensent qu'il sera stable.
- Près de la moitié des entreprises anticipent une hausse de leur chiffre d'affaires à l'exportation en 2019.
- 60,1 % des entreprises estiment que leur effectif restera stable en 2019, 35,4 % qu'il augmentera.
- Près de deux tiers des entreprises pensent que leurs investissements resteront stables en 2019, 30 % qu'ils augmenteront.
- L'influence de l'environnement économique sur les entreprises devrait rester constante en 2019 pour près de 70 % des entreprises.

## L'enquête Eurochambres 2019, c'est...

- ✓ ... une enquête qualitative sur la conjoncture, coordonnée par Eurochambres, l'Association des Chambres de Commerce et d'Industrie européennes, qui représente plus de 20 millions d'entreprises en Europe ;
- ✓ ... une enquête annuelle, dont l'édition 2019 correspond au 26<sup>e</sup> opus ;
- ✓ ... une enquête menée au Luxembourg par la Chambre de Commerce, avec la collaboration de TNS Ilres, auprès de plus de 1.000 entreprises industrielles et de services de plus de 10 salariés ;
- ✓ ... une enquête qui peut être qualifiée de représentative au vu d'un taux de réponse significatif : 528 entreprises participantes, dont 79 % comptant entre 10 et 49 employés.

les entreprises de l'ensemble de l'économie, de manière récurrente depuis cinq ans. Et non sans raison. Entre 2010 et 2017, le coût salarial unitaire<sup>(1)</sup> a augmenté de 15 % au Luxembourg contre 12 % en Allemagne, 8 % en Belgique et 6 % en France<sup>(2)</sup>. Par contre, depuis 2006, la productivité apparente du travail a baissé de 5 % au Luxembourg quand les salaires réels ont progressé de près de 6 %. Or, le divorce du couple salaire / productivité défavorise la compétitivité-coût des entreprises, leur rentabilité et, *in fine*, menace leur survie à long terme. Dans ce contexte d'incertitude quant à leurs marges futures, les entreprises pourraient réduire ou différer leurs investissements, ce qui s'avé-

rait sous-optimal pour l'économie dans son ensemble. L'enquête EES2019 illustre parfaitement cet état de fait, puisqu'à peine 30 % des entreprises envisagent d'accroître leurs investissements en 2019, alors qu'elles étaient près de 40 % à le prévoir en 2018.

### « ENTREPRISE RECHERCHE DÉSESPÉRÉMENT TRAVAILLEUR QUALIFIÉ »

À nouveau en tête des préoccupations : le manque de main-d'œuvre qualifiée. Or, selon l'EES2019, plus du tiers des entreprises prévoit d'engager de nouveaux collaborateurs en 2019. Cette intention d'embaucher concerne même plus de la moitié des

entreprises de plus de 250 personnes. Si le Luxembourg veut résorber, de façon durable, ce frein au développement des entreprises, il doit lutter plus que jamais sur deux fronts : la formation de talents sur son sol et l'attraction de travailleurs qualifiés étrangers.

Ainsi, afin de mener le système éducatif au sens large vers l'excellence, le gouvernement devrait mettre en place, dès les premiers jours de son mandat, une feuille de route du type « Luxembourg's Next Supertalent » et des objectifs à atteindre d'ici 2023. Cette *roadmap* doit comprendre différents thèmes d'actions. Première pierre d'achoppement dans le système luxembourgeois, le « gaspillage » de ►



capital humain et les trop nombreux échecs et décrochages scolaires. Afin de prendre la problématique à bras-le-corps, le test d'une école à deux filières linguistiques parallèles pourrait voir le jour : au lieu de changer de langue à chaque niveau de l'éducation initiale, les élèves auraient le choix entre deux filières linguistiques et pourraient suivre l'ensemble de leur scolarité et des matières étudiées dans cette langue, tout en apprenant les autres langues comme des langues étrangères. Ainsi, les élèves se révéleraient peut-être de véritables scientifiques ou de véritables littéraires grâce à l'usage d'une langue unique d'apprentissage. Deuxième point d'atten-

tion nécessaire : donner le goût d'entreprendre. Les valeurs de l'entrepreneuriat doivent être encore davantage véhiculées au sein des écoles, afin que les étudiants l'envisagent comme une option, mais aussi et surtout, afin que se créent des entreprises innovantes sur le territoire et que se renouvelle le tissu économique. L'accent doit être mis sur le soutien des forces, et non sur la « réprimande » des faiblesses et des échecs. Troisième étape incontournable de la feuille de route, viser une meilleure orientation vers les études de sciences, ingénierie, informatique et statistiques, ces dernières étant supposées alimenter les secteurs d'avenir de la

Troisième Révolution Industrielle. Enfin, la formation continue pour les employés ne doit pas être oubliée dans cette feuille de route, les exigences du monde professionnel en matière de compétences 4.0 étant de plus en plus grandes.

#### PLAIDOYER POUR LA FLEXIBILITÉ

Les études *Troisième Révolution Industrielle* et *Travail 4.0* ont également mis en lumière la nécessité d'adopter des formes de travail plus flexibles sur les plans géographique et horaire, au niveau sectoriel, ainsi qu'au niveau des entreprises, pour faire face en particulier au manque endémique de main-d'œuvre qualifiée. En outre,



Jeunes participants d'un Innovation Camp organisé à la Brasserie Nationale par Jonk Entrepreneurs Luxembourg, association qui a pour objectif de perpétuer et dynamiser l'« esprit d'entreprendre » au niveau de l'enseignement luxembourgeois.





Toutes les initiatives consistant à promouvoir les sciences et leurs métiers auprès des jeunes vont dans le bon sens. Ici, le Science Center ouvert à Differdange en octobre 2017.

comme le travail 4.0 suppose le recours à de nouveaux domaines d'expertise et à des métiers encore inconnus, une organisation « unique » et trop rigide du temps de travail pourrait accentuer la pénurie de main-d'œuvre (qualifiée), défavorisant, *in fine*, la productivité, ainsi que la compétitivité du Grand-Duché.

Et s'il veut pouvoir combler son déficit de main-d'œuvre nationale pour favoriser la compétitivité de son économie et sa cohésion sociale, le Luxembourg, pays le plus ouvert de l'Union européenne, se doit d'être à la pointe dans la transposition et l'application des directives européennes en termes d'intégration professionnelle des étrangers, en provenance des États membres et des pays tiers. La carte bleue européenne ou les titres de séjour « étudiant » et « chercheur » en sont deux

“  
Le divorce du couple  
salaire / productivité  
défavorise la  
compétitivité-coût  
des entreprises, leur  
rentabilité et, *in fine*,  
menace leur survie  
à long terme.  
”

parfaits exemples. Toutefois, les efforts du Luxembourg pour attirer des talents pourraient rester vains si les infrastruc-

tures « traditionnelles », particulièrement celles des transports et des logements, ne s'adaptent pas. En effet, selon la Commission européenne<sup>(3)</sup>, la hausse continue des prix de l'immobilier pourrait détériorer la capacité future du Grand-Duché à attirer (et à retenir) de la main-d'œuvre (étrangère) qualifiée, ce qui est particulièrement préoccupant au regard de son importance pour la productivité.

Il reste un an au gouvernement pour initier des changements susceptibles de modifier le top 3 des défis lors de la prochaine édition de l'enquête Eurochambres. ●

<sup>(1)</sup> C'est-à-dire les coûts salariaux associés à la production d'un euro de valeur ajoutée en termes réels

<sup>(2)</sup> Source : Eurostat

<sup>(3)</sup> European Commission (2018), 2018 European Semester: Country Report – Luxembourg, March 2018



WOMEN IN DIGITAL INDEX

## LUXEMBOURG EARNS 3<sup>RD</sup> PLACE IN EU RANKING

The European Commission has recently published its first-ever *Women in Digital Index*, a scoreboard according to which the Grand Duchy secures a solid 3<sup>rd</sup> place among the referenced countries. All in all, Luxembourg was the only non-Nordic country to be listed among the top three of this ranking, with Finland and Sweden topping it and Denmark achieving a 4<sup>th</sup> position.

Text: Max Rosen, Economic Affairs, Chamber of Commerce  
Photo: Emmanuel Claude/Focalize

Overall, the new *Women in Digital Index* can be seen as another increase of the European Commission's efforts to encourage women to play a more active role in the digital sector, as a recent study carried out for the European Commission (*Women in the Digital Age*) points out the tremendous positive impact an increase of female employment in the digital job market could have on the European economy. In fact, with women accounting for 52% of the European population but only for 15% of ICT-related employment in the EU, the European Commission's objective is to initiate more policies to prevent women from being "cut off" from a future likely to be increasingly digital.

The *Women in Digital Index* thus aims at complementing the *Digital Economy and Society Index* (DESI) by providing member states with an additional instrument, hence

allowing them to monitor their efforts to promote a better gender balance in the tech world. Concerning the Grand Duchy's performance, the European Commission's report first indicates that Internet usage of Luxembourgish women is generally among the most developed in Europe, as Luxembourg was ranked in first place regarding the percentage of women regularly using the Internet (96%), as well as the proportion of women who take part in online consultations or voting (33%). However, these scores don't really come as a big surprise, as Luxembourg overall was already ranked first for these two sub-categories in the *Digital Economy and Society Index* (DESI) published this year.

### WHAT ABOUT SKILLS?

The same context also needs to be considered when assessing the digital skills of women in Luxembourg. In fact, the European

Commission's indicators highlight that Luxembourg is currently in the lead regarding the proportion of women (82%) having "basic or above basic" digital skills, a result of the capacity of Luxembourgish women (84%) to deal with software for content manipulation. At the same time, Luxembourg obtains the best score regarding the percentage of women (49%) having "above basic" digital skills.

“

The European Commission's objective is to initiate more policies to prevent women from being 'cut off' from a future likely to be increasingly digital.

”

In its press release published on the 12<sup>th</sup> of October, the Luxembourg government welcomed these encouraging results, stating they were confirming the success of the government's national Digital Luxembourg strategy and their numerous initiatives implemented to close the digital gender gap. Indeed, Eurostat's survey on ICT usage by individuals seems at least to confirm that the gap in terms of skills is disappearing for younger generations, as 82% of Luxembourgish women being 16 to 24 years old had "above basic" digital skills compared to 80% of men of the same age in 2017.

Despite these encouraging signs, there is no denying that a lot of challenges lie ahead regarding ICT employment in Luxembourg. Regarding the relative number of STEM (science, technology, engineering and mathematics) graduates, Luxembourg particularly continues to disappoint, having been listed in last place in this year's ranking. Furthermore, ICT undoubtedly remains a male stronghold in the Grand Duchy, as only 13% of ICT specialists employed in 2016 were women. ●

In the Grand Duchy, only 13% of ICT specialists employed in 2016 were women.



# COMPÉTENCES MÉDIATIVES

FORMATION EN 11 MODULES INDÉPENDANTS ET CUMULABLES PROPOSÉS UNE FOIS PAR AN.



Centre de Médiation  
Civile et Commerciale

## DESRIPTIF

La médiation est un processus de résolution de conflits et en même temps une technique de prévention de conflits et de facilitation de tout type de communication. Cette formation de base modulable vise selon les objectifs individuels et le nombre et la nature des modules choisis à :

- élargir les **compétences communicatives et de négociation** et/ou
- **Connaître les outils** utilisés par un médiateur professionnel pour les appliquer en pratique pour **tout type de défi communicatif** et/ou
- Acquérir les **compétences de base** dans le but d'exercer la **profession de médiateur** dans le respect des 150 heures de formation minimum requises entre autres pour un agrément par le Centre de Médiation Civile et Commerciale (CMCC), le ministère de la Justice et l'Association luxembourgeoise de la médiation et des médiateurs agréés (ALMA).

## PROGRAMME – 11 modules indépendants et cumulables proposés une fois par an

<b>Module 01</b>   Fondamentaux, Techniques & Processus de la Médiation	28-29/03	16 h
<b>Module 02</b>   Techniques communicatives focalisées sur les Intérêts	25-26/04	16 h
<b>Module 03</b>   Structure du processus de Médiation	09-11/05	24 h
<b>Module 04</b>   Techniques de créativité	07/06	8 h
<b>Module 05</b>   Négocier en focalisant les intérêts	20-22/06	24 h
<b>Module 06</b>   Rôle et posture de l'intermédiaire dans un conflit	27/09	8 h
<b>Module 07</b>   Droit, éthique & déontologie – Paysage de Médiation au Luxembourg	10-12/10	24 h
<b>Module 08</b>   Visualiser	18/10	8 h
<b>Module 09</b>   Conflits hautement émotionnels	19/10	8 h
<b>Module 10</b>   Settings en Médiation	24/10	8 h
<b>Module 11</b>   Supervision & management de qualité	25/10	8 h

## PUBLIC CIBLE

- Employés, cadres et managers dans les **entreprises privées et les institutions publiques**
- Secteurs des **banques**, du **droit**, de la **construction**, de **médicaux**, du **conseil économique**
- Chargés de projet qui relèvent des défis de **restructurations**, **ressources humaines**, entrepreneurs, **professions indépendantes**, avocats, architectes, médecins, **ceux qui relèvent des défis communicatifs dans leur vie professionnelle**.

## PÉRIODE & DURÉE

Du 28 mars au 25 octobre 2019  
(Jeudis), Vendredis, Samedis  
De 8 à 152 h au choix

## HORAIRES

08h30 - 17h30

## LIEU

Chambre de Commerce ou  
Chambre des Métiers

## FORMATEURS

### Beate Voskamp

Mediatorin,  
Mediator GmbH Berlin

### Dr. Jan Kayser

Secrétaire général, Centre de  
Médiation Civile et Commerciale  
Médiateur agréé par le ministre  
de la Justice

## LANGUE

Français, Allemand,  
Luxembourgeois

## PRIX

390 EUR (+3 % TVA)/journée.  
Collation à midi et pauses café  
incluses

## CONTEXTE FORMATION

Formation modulable,  
certification individuelle par  
module ou intégrale (152 h).

## INFORMATIONS

info@cmcc.lu ou 27 85 42 1  
Détails sur chaque module  
sur [www.cmcc.lu](http://www.cmcc.lu)

## INSCRIPTIONS

[www.houseoftraining.lu](http://www.houseoftraining.lu) >  
Médiation



# LE CHIFFRE DU MOIS



indicateurs retenus par le Luxembourg pour suivre la réalisation au niveau national des 17 objectifs adoptés par l'Assemblée générale des Nations Unies dans son agenda 2030 pour un développement durable.

## MESURER LA DURABILITÉ

L'Agenda 2030 pour un développement durable, adopté en septembre 2015 par l'Assemblée générale des Nations Unies, comprend 17 objectifs de développement durable (ODD) et 169 cibles couvrant les domaines de l'économie, du social et de l'environnement.

Illustration : Fargo

244 indicateurs globaux ont été instaurés pour permettre un état des lieux annuel et chiffré des progrès accomplis dans ces domaines, progrès auxquels les entreprises pourront participer à leur échelle par le biais de la responsabilité sociétale (RSE). Ces indicateurs s'appuient sur des bases de données internationales alimentées par les agences nationales et dont la consultation est libre (<https://unstats.un.org/sdgs/indicators/database>). Par pragmatisme, l'Assemblée générale des Nations Unies a invité chaque pays à adapter les principes de l'Agenda 2030 à ses spécificités nationales. C'est ainsi qu'au Luxembourg, la Commission interdépartementale du développement durable (CIDD) a adopté, courant 2017, 126 cibles mesurées par 110 indicateurs identifiés par un groupe d'experts. Dans ce contexte, le STATEC s'est vu confier toutes les tâches relatives à la veille méthodologique, la centralisation des données de base et la production des indicateurs de suivi des ODD. ●



Olivier Thunus  
Chef d'unité,  
STATEC

### QUANTIFIER NOTRE TRANSITION

En adoptant 110 indicateurs nationaux pour un développement durable, les décideurs de notre pays se sont dotés d'un formidable outil pour quantifier la transition de notre société vers plus de durabilité. La force de la démarche réside dans le fait que les décideurs n'ont pas eux-mêmes choisi les indicateurs, mais ont confié cette tâche à un groupe d'experts indépendants. Le rôle des décideurs s'est limité à identifier les cibles d'un développement durable adapté aux caractéristiques nationales. Le STATEC s'est vu confier la mission de produire et de publier ces indicateurs, en toute transparence, pour un large public.

Le choix d'utiliser des indicateurs quantitatifs permet l'évaluation de la progression tendancielle de ces 110 indicateurs. La dernière évaluation, réalisée en juin 2018, a montré que 26 % des indicateurs affichaient une tendance à long terme « clairement favorable », 36 % une tendance « pas ou modérément favorable », 28 % « modérément défavorable » et 10 % « clairement défavorable ». ●



Claude Turping  
Directeur général,  
Valorlux

### CONTRIBUER À L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Les objectifs de l'Agenda 2030 posent la question du recyclage en termes de savoir-être, savoir-vivre et savoir-faire. En tant que citoyen, chacun est-il prêt à changer ses pratiques de consommation et de production en faveur d'une économie plus écologique et d'une écologie plus vertueuse ? Au Luxembourg, l'évolution de mentalité et de considération vis-à-vis du déchet à réutiliser ou à recycler semble en marche avec, petit à petit, la perception de sa dimension « valeur ajoutée ». En tant qu'acteur du recyclage des emballages, Valorlux juge primordial de continuer à sensibiliser, accompagner et soutenir citoyens, entreprises et institutions dans les domaines du tri, de la collecte et du recyclage. Depuis l'écoconception, qui permet une réduction du volume des déchets d'emballages, jusqu'aux bonnes pratiques de tri sélectif, le défi réel est de répondre aux objectifs communs en matière de recyclage tout en tenant compte des responsabilités individuelles de chacun des acteurs, du producteur au consommateur. ●



steffen  
traiteur

LE GOÛT DU BONHEUR



BON À SAVOIR

## VENDRE SUR LES FOIRES ET MARCHÉS

**Toute personne qui souhaite vendre des marchandises ou prester des services commerciaux lors d'une foire ou d'un marché au sens large se trouve dans l'obligation de détenir une autorisation d'établissement commercial, même pour une activité très limitée. Ci-après se trouvent un mode d'emploi pour l'obtention d'une telle autorisation, ainsi que d'autres conseils utiles aux vendeurs occasionnels ou réguliers.**

Texte : Michel Foehr, House of Entrepreneurship – Photo : Pierre Guersing

Pour obtenir une autorisation d'établissement, la personne concernée doit introduire une demande auprès de la Direction générale PME et Entrepreneuriat du ministère de l'Économie, par courrier, par mail ou via la plate-forme MyGuichet.

Le dossier à constituer pour introduire la demande est assez simple. Il doit comporter les pièces suivantes :

- Le formulaire de demande dûment rempli, mis à disposition sur le site [www.guichet.lu](http://www.guichet.lu), section « Entreprises » ;
- Un extrait de casier judiciaire récent, du ou des pays de résidence sur les cinq dernières années ;
- Un formulaire de déclaration sur l'honneur quant à l'exercice éventuel d'une fonction dirigeante antérieure dans une entreprise, également téléchargeable sur [www.guichet.lu](http://www.guichet.lu) ;
- Un timbre fiscal de 24 €. Cette somme peut également être virée directement sur le compte chèque postal (CCP) IBAN LU09 1111 7026 5281 0000 de l'Administration de l'enregistrement et des domaines (AED), avec la mention « Autorisation de commerce », ainsi que les coordonnées de la personne pour le compte de laquelle le paiement est fait. Dans ce cas, il convient de joindre une copie du virement ;
- Une copie de la carte d'identité du demandeur.

### LE CAS DES PERSONNES ÉTABLIES HORS DU LUXEMBOURG

Si la personne concernée est établie légalement dans un pays membre de l'Union européenne et possède déjà un titre de commerçant ou de commerçant ambulant, elle n'a pas de démarches particulières à faire afin de participer à des foires et marchés au

Luxembourg, hormis l'immatriculation à la TVA auprès de l'AED.

Il est fortement conseillé de porter sur soi sa carte de commerçant ou toute autre preuve attestant d'un établissement officiel en tant que commerçant dans son pays. La personne devra néanmoins contacter la commune visée suffisamment en amont pour la réservation d'un emplacement sur le marché auquel elle souhaite participer.

Si la personne concernée réside à l'étranger et n'est pas légalement établie dans son pays en tant que commerçante, elle devra obtenir une autorisation d'établissement auprès du ministère de l'Économie au même titre qu'un résident luxembourgeois. Outre les pièces déjà énumérées, la personne ne résidant pas ou résidant depuis moins de cinq ans au Luxembourg devra encore joindre à sa demande un certificat notarié de non-faillite. Ce certificat doit être récent et non limité, ni dans l'arrondissement d'un tribunal précis, ni dans le temps. Il s'agit d'une déclaration sous serment, faite devant un notaire de son choix au sein de l'UE.

### AUTRES OBLIGATIONS

Toute personne qui exerce pour son propre compte (en son nom personnel) une activité professionnelle au Luxembourg doit s'affilier à la Sécurité sociale (CCSS). Cette obligation est également valable si la personne concernée est déjà affiliée en tant que salariée auprès



d'un autre employeur. Cependant, il convient de noter qu'une personne dont le revenu est inférieur à un tiers du salaire social minimum pourra, si elle le demande, être dispensée du paiement des cotisations sociales.

Vendre des produits à une foire ou sur un marché implique également l'obligation de s'immatriculer à la TVA. Ici aussi, le législateur a prévu une certaine flexibilité, en offrant au requérant le choix de facturer ou non la TVA, pour autant que son chiffre d'affaires annuel ne dépasse pas le seuil de 30.000 € (selon qu'il a coché ou non la case « Régime franchise TVA » dans sa déclaration initiale, qui est, elle, obligatoire).

Enfin, lors de la rédaction de la déclaration pour l'impôt sur le revenu, il faudra renseigner son bénéfice commercial, afin de déterminer le revenu imposable au Luxembourg. ●

#### Contact utile :

House of Entrepreneurship  
E-mail: [info@houseofentrepreneurship.lu](mailto:info@houseofentrepreneurship.lu)



RÉFORME DU DROIT DES MARQUES DU BENELUX

## DEUX MODIFICATIONS AUX IMPLICATIONS NOTABLES

Texte : Christel Chatelain, Affaires économiques, Chambre de Commerce

**L**a Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (CBPI) qui, comme son nom l'indique, a été signée par le Luxembourg, la Belgique et les Pays-Bas, permet le dépôt d'une marque, d'un dessin ou d'un modèle « Benelux », avec à la clé une protection couvrant les trois territoires. Le dépôt de la demande doit être réalisé auprès de l'Office Benelux de la propriété intellectuelle (OBPI), l'instance officielle chargée de l'enregistrement.

Deux modifications importantes touchant ce droit des marques « Benelux » sont entrées en vigueur le 1<sup>er</sup> juin 2018. Tout d'abord, une procédure administrative de radiation d'une marque enregistrée a vu le jour, dont la compétence a été attribuée à l'OBPI. L'objectif de cette réforme est de mettre en place une procédure rapide, peu coûteuse et traitée de façon uniforme dans les trois pays par une instance spécialisée. Selon un premier bilan établi au 28 septembre 2018, 46 procédures ont été introduites en moins de quatre mois. Les raisons invoquées pour les radiations sont hétérogènes. Cependant, le protocole

du 11 décembre 2017 relatif à la transposition de la directive UE 2015/2436 dite « Paquet Marques » devrait, quant à lui, entrer en vigueur début 2019, ce qui nécessitera une nouvelle adaptation de cette procédure administrative.

Second changement et non des moindres : tous les recours introduits contre des décisions de l'OBPI devront désormais être soumis à la Cour de justice Benelux, alors que, jusqu'en mai 2018, ils étaient interjetés devant les juridictions d'appel des trois pays du Benelux, en fonction du domicile du déposant. Des disparités indésirables dans la jurisprudence des cours d'appel en question ayant été constatées, cela engendrait des situations d'insécurité juridique préjudiciables. Si la Cour de justice Benelux existe depuis de nombreuses années et que l'idée de ce changement n'est pas nouvelle, la matérialisation de la réforme a été lente, car il s'agit d'un projet ambitieux en termes d'aspects législatifs, financiers, matériels et humains. Il est à noter que le siège permanent de la Cour de justice Benelux est établi à Luxembourg. ●



OFFICIAL SANTA

## IN FINLAND, MARKETING OF SANTA TRIUMPHS OVER GEOGRAPHY

**Rovaniemi, Finland – Here in Santa Claus Village, near the Arctic Circle, is the self-anointed “Official Santa,” a Finn who refused to give his real name, insisting he was actually Mr. Claus.**

Text: Rod Nordland, The New York Times

Photos: Miikka Niemi\_Flatlight Films/Visit Finland (Aurora) and Visit Finland

A couple of hundred yards away in a competing venue is Second Santa, whose real name is Kari Eskeli, 65, also a Finn. As soon as Christmas is over, he goes back home to the warmth of the Spanish Canary Islands. “I can’t wait,” he chuckled at the end of a long recent day of receiving supplicants. “Ho ho ho.”

And then there’s Evil Santa, as he calls himself, an outspoken raconteur holding forth in his son’s busy souvenir shop just downstairs from Official Santa’s grotto.

“This place is exploding now, it’s really taking off,” said Wolfgang Kassik, an Austrian business consultant with a long gray, all-natural beard, who is married to a Finn. “Personally, though, I don’t like kids.”

That could be a problem. At this time of year around 20 airliners a day, chartered and scheduled, land here in the capital of Finnish Lapland, disgorging families from scores of countries, and bringing wide-eyed children to a reliably snowy place that is, for youngsters at least, a convincing recreation of the North Pole (which is actually 1,600 miles north), complete with reindeer-drawn sleighs, staff in elfin dress and an official Finnish government “Santa’s post office.”

The dedicated Santa postal code of 96930 attracts half a million letters a year.

While no more real than the Santa impersonators’ beards, Rovaniemi’s claim to be the base of the one and only true Santa is nonetheless a triumph of marketing, so much so that the town has trademarked its rubric, “The Official Hometown of Santa Claus.”

And for those who fret about the growing secularization of Christmas – with each year more and more X, and less and less Christ –, they need only drop in here to confirm some of their worst fears. Rumor has it there is a crèche somewhere in Santa Claus Village, but finding it is a challenge.

### “WHAT IS YOUR REAL NAME?”

Despite temperatures in the single digits Fahrenheit – and nights now 22 hours long – 330,000 people from 180 countries, according to current figures, come to visit Santa, purchase 50 euro (\$60) photos with him and patronize the dozens of Christmas trinket shops.

That nearly equals the combined total of reindeer (200,000) and people (180,000) in Lapland; tourism growth this year in Rovaniemi (population 50,000) is 25 percent, said Sanna Karkkainen, the managing director of Visit Rovaniemi, the tourist board. “We added 1,000 bed places just this Christmas season,” she said.

Many of the tourists are neither Christians nor even from countries that celebrate Christmas. The largest single group of visitors are Chinese, who typically come without their children because there are no school holidays this time of year in China.

That does not stop them from getting in the lines at the Santa grottoes to meet the jolly old Finns who often play the role to the hilt.

“What’s your real name?” many of the adult visitors ask official Santa, and he has

a stock answer. “It’s Santa Claus.” If they still insist, “Your original name?” then he responds, “Originally it was Joulupukki.” Joulupukki is the name of Finns’ traditional Santa Claus figure, but therein lies both the rub, and the triumph, of marketing. Literally the name means “Yule Goat”, and the Finnish character historically was a sort of troll who was used to threaten children who were naughty.

50 years ago, travel marketers got the idea to attract tourists to remote Lapland and settled on Rovaniemi for its train station and airport.

For many years, though, the Santa Claus attraction jostled for visitors with tours to see the Northern Lights or go on reindeer safaris; most of those who came were from countries with a strong Christmas tradition, bringing children along on the ultimate Santa’s Grotto experience.

“

The dedicated Santa postal code of 96930 attracts half a million letters a year.

”

### “A LUCKY LAND”

Barry and Leanne Smyth, from Ireland, brought their daughters, Lauren, 9, and Jodie, 4, here last week, after a box of presents arrived at their house early with a note inside from Santy (as they know him in Ireland), inviting the girls to visit him in person. They found a flight to Helsinki, then all four crammed into a compartment with two beds on the overnight train to Rovaniemi, 500 miles to the north. “We didn’t sleep a wink,” Smyth, an accountant, said. “But the girls loved it.” The girls thanked Santa for his invitation (the parents exchanged a furtive glance) and asked, as many children do these days, for a slime factory.

In 2010, Xi Jinping, then the Chinese vice president, came on an official visit to Helsinki and detoured up here, posing for photos with Official Santa Claus.

Tian Zhang was here then, studying for her master’s degree, and would only rarely see ▶





For many years, the Santa Claus attraction in Rovaniemi jostled for visitors with Northern Lights tours and reindeer safaris.





another Chinese. She never imagined what would happen next. “Xi Jinping became the president and everyone in China says Finland is a lucky land,” she said. Chinese tourism steadily increased, helped by Finnish official visits that marketed Lapland as Santa’s home tundra. “A lot of Chinese now think the North Pole is here,” Zhang said. “It just grew and grew.” In recent years, Santa tourism has grown

“  
No amount of  
commercialization  
can wipe the  
Christmas wonder  
from a child’s eyes.  
”

so drastically that “it’s like everyone is building a hotel,” she said. Now an entrepreneur and married to a Finn, she was in charge of one of the new hotels, the first Chinese-financed one. It opened five months ago and is already running at full occupancy, she said. Three 30-year-old women from Macau found it hard to explain why they had come, as they waited for their portraits with Santa to be printed. “I just wanted to say I saw Santa Claus,” Sukie Wong said. “We didn’t ask for anything.” One of the women, the Santa confided later, asked him for a boyfriend, which he said was a common request from unmarried Asian women.

At the Rovaniemi Lutheran Church where the local pastors Topi Litendahl and Elina Rask-Litendahl work, Christmas Eve services are in several languages, including English, Hebrew and Arabic, just in case any tourists want to stop by. Every year, only a

couple of dozen do, about the only visible religious aspect to the tourist juggernaut. “The Santa Claus of tourism and the Christmas of Christian faith, they can coexist quite nicely,” Rask-Litendahl said.

No amount of commercialization can wipe the Christmas wonder from a child’s eyes. For most of the youngsters coming through, Rovaniemi gives them a thoroughly convincing spectacle, from real igloos and ice furniture outside the downtown shopping mall, to tastefully done log-cabin style towers at the Santa village. “Grazie grazie, Babbo Natale,” said Serena Rallo, 6, her eyes misting up and her face beaming as she posed for a picture hugging Second Santa. Her father, Vincenzo, an Italian who lives in Paris, was even more excited. “Gentile, gentile,” so kind, he kept telling Eskeli. “I hope you bring her lots of toys, because she’s really been great this year.” ●

**VISION  
ZERO** RISQUES  
ACCIDENTS  
MORTS

[www.visionzero.lu](http://www.visionzero.lu)

  visionzerolu

**ENTREPRISES,  
ENGAGEZ-VOUS !**  
[www.visionzero.lu](http://www.visionzero.lu)

**CINDY\_VICTIME D'UN ACCIDENT DE TRAJET**

# « UN ACCIDENT DE TRAJET A BOULEVERSE MA VIE »

Réduisons ensemble le nombre et la gravité des accidents du travail et de trajet, et des maladies professionnelles. Entreprises de toutes tailles et de tous secteurs, engagez-vous.

**Sécurité-Santé au travail. Tous concernés !**

Les initiateurs de la VISION ZERO :





## Republic of India Facts and figures



**Political capital:** New Delhi  
**Main cities:** Mumbai (Bombay), Kolkata (Calcutta), Chennai (Madras), Bangalore, Hyderabad  
**Business languages:** English, Hindi  
**Business currency:** Indian rupee  
**Working days:** Multinational corporations & government offices: Monday–Friday  
Others: Monday–Saturday, 9 a.m. to 5:30 p.m./6 p.m.  
**Time lag with Luxembourg:** +3h30 in summer/+4h30 in winter  
**Surface:** 3,287,263km<sup>2</sup> (127 times the surface of Luxembourg)  
**Population:** 1,367,808,395 (November 2018 est.)  
**GDP per capita (PPP):** \$7,200 (2017), 157<sup>th</sup> in the world ranking (Luxembourg is 5<sup>th</sup>)  
**Growth rate:** 6.7% (2017)  
**Inflation rate:** 3.6% (2017)  
**Unemployment rate:** 8.8% (2017)  
**Ease of doing business:** 100<sup>th</sup> among 190 countries ranked by World Bank (Luxembourg is 63)  
**Literacy Rate:** 74%  
**Internet users:** 9.5% of the population (2016)  
**Mobile phone usage:** 1,168,902,277 subscriptions  
**Logistic Performance Index:** 3.18/5, 44<sup>th</sup> out of 160 countries ranked by World Bank (Luxembourg is 24<sup>th</sup>)  
**Corruption indicator:** 40 on a scale of 0 (highly corrupt) to 100 (very clean), 81<sup>st</sup> out of 180 countries ranked by Transparency International  
**Main economic sectors:** Agriculture: 15.4% (2016)  
Industry: 23% (2016)  
Services: 61.5% (2016)  
**Country risk classification (OECD):** 3 on a scale of 0 (very little risk) to 7 (very high risk)

**Sources:** CIA, OECD, World Bank, Transparency International

THE REPUBLIC OF INDIA

## INCREDIBLE !NDIA

India occupies the greater part of South Asia. It is the 7<sup>th</sup> largest country in the world and the 2<sup>nd</sup> most populous country after China. Its population is roughly one-sixth of the world's total population. The country has achieved much in the last 25 years. Since the early 1990s, when reforms began, growth rates have been higher and more stable, the economy has become more modern and globally integrated, macroeconomic stability has improved, and the average citizen is better educated and lives longer. In addition, the business environment and governance standards have improved, there is political stability, and the geopolitical environment is relatively stable.

Text: International Affairs, Chamber of Commerce  
Photo: Easytour

**I**ncredible India! This is the tagline that has been used since 2002 to promote India as a must-see tourist destination. Today, this mantra could also be used to promote India as a destination for doing business.

Indeed, as a result of continued efforts by the government with fiscal, structural and social reforms, India has become the fastest-expanding G20 economy with a projected growth rate of 7.5% in 2019 and poised to become the world's 5<sup>th</sup> largest economy. According to the World Bank's latest *Doing Business* report published in October 2018, India has recorded a jump of 23 positions against its rank of 100 in 2017 to be placed now 77<sup>th</sup> out of 190 countries, a rare feat for any large country of the size of India.

Actually, much happened in India over the past few years at a time when Prime Minister Modi took office in 2014 and developed a number of new measures. Among them, Digital India, a campaign launched to ensure that government's services are made available to citizens electronically, and Make in India, a flagship initiative launched to encourage international companies establishing their global manufacturing hub in India. It provides support through new policies, speedy clearance, skilled resources, best-in-class infrastructures and offers attractive investment opportunities across a wide range of industries with business access to India's huge domestic market in addition to global exports.

All these policies have one clear objective: promote India as a hub for business operations or as a part in the global value chain. As a result, various sectors have opened up for investments like ICT, fintech, biotechnology, renewable energies, automotive, space and sustainable urban development where Luxembourg is successful and where synergies are developing. Moreover, the government of India is strategically building a pentagon of five

industrial corridors across the country to provide developed land and quality infrastructure for industrial townships. In each one, manufacturing will be a key economic driver. These projects are seen as critical in raising the share of manufacturing in India's GDP from 15% to 25% by 2025. Besides, smart industrial cities are being developed along the corridors to integrate the new workforce that will power manufacturing and will lead to planned urbanisation.

### LUXEMBOURG-INDIA, STRONG PARTNERS FOR 70 YEARS

This year, Luxembourg and India commemorate the 70<sup>th</sup> anniversary of the establishment of the diplomatic relations. Over the years, despite the difference in size between India and Luxembourg, both countries have nurtured strong economic bonds. Luxembourg ranks as 16<sup>th</sup> largest foreign direct investor in India and has large economic and commercial bilateral ties with India. ArcelorMittal, the world's largest steel producer headquartered in Luxembourg after its merger with Arcelor in 2006, is one of the best examples of a long-standing co-operation both countries have in the steel sector. At the present time, 17 Luxembourg-based companies like Paul Wurth, SES, Ceratizit, Boson Energy, Amer-Sil, Rotarex, Jan De Nul, Husky, Traxys or Luxaviation, to name a few, are successfully operating in India. The anniversary comes ahead of an important year for Luxembourg-India business relations. In July 2019, Luxembourg will be the first non-Asian country to host the annual meeting of the Asian Infrastructure Investment Bank (AIIB). The last meeting took place in Mumbai, in June 2018.

### BUSINESS CULTURE IN INDIA

In India, when first meeting someone, it is common to be introduced to your counterparts by a



third party. Indian culture places a great deal of importance on personal relationships and many business relationships will be built upon a personal foundation. Therefore being introduced by a mutual acquaintance will stand you in good stead.

Greetings with folded hands, called “Namaste”, is the most acceptable greetings one can offer across any part of India. Handshakes are more prominent in urban offices. Avoid touching other than the initial handshake, as this is considered rude. When talking to Indian people, make sure to avoid “aggressive” postures, such as folded arms or hands on hips.

If meeting with a group of people, be sure to greet each person individually rather than addressing them as a group. In a social meeting, due to the influence of hierarchical Indian social structure, the oldest or most senior person present, on the host end, should be greeted first, followed by the next most senior, and so on. However, in a business setup, it is perfectly fine to greet the corporate leader first.

It is considered good manners in India to be slightly late, say up to 10 minutes, to a social invitation. However, in business invitation, you are expected to arrive in time. It is common to exchange business cards on first meetings, and small gifts such as sweets would also be well received, in social occasions. In business setup, any gift is not expected and may convey too much keenness on your part, which could bring in doubts.

Finally, in India, business decisions are made after thorough discussions and at times, they request a revisit to a decision taken, so be prepared to a long discussion spread over a couple of days. Also, Indian way on nodding signifies “understanding” rather than an “agreement” or “deal”. ●

#### Gateway of India and Wellington Pier hotels – Mumbai

#### Useful contacts

**Luxembourg Chamber of Commerce International Affairs – Asia**  
Sabrina Aksil/Na Shi  
Tel.: (+352) 42 39 39 374/364  
Email: asia@cccl.lu

**Indian Business Chamber of Luxembourg (IBCL)**  
Mr Sudhir Kumar Kohli, president  
Email: contact@ibcl.lu  
Website: <http://ibcl.lu>

**Embassy of the Grand Duchy of Luxembourg in New Delhi**  
H. E. Mr Jean Claude Kugener, ambassador  
Email: [newdelhi.amb@mae.etat.lu](mailto:newdelhi.amb@mae.etat.lu)  
Website: <https://newdelhi.mae.lu/en>

**Luxembourg Honorary Consulate in Chennai**  
Ms Suhagini Maniratnam, honorary consul  
Tel.: (+91) (44) 24 61 58 10

**Luxembourg Honorary Consulate in Kolkata**  
Mr Rajat Dalmia, honorary consul  
Tel.: (+91) 35 22 62 23 78/(+91) 35 22 30 89 94  
Email: [info@luxmconsulcal.com/luxmconsulcal@gmail.com](mailto:info@luxmconsulcal.com/luxmconsulcal@gmail.com)

**Luxembourg Honorary Consulate in Mumbai**  
Mr Perses Bilimoria, honorary consul  
Tel.: (+91) 22 22 15 20 65  
Email: [pbilimoria@gmail.com](mailto:pbilimoria@gmail.com)

**Embassy of India to the EU, Belgium and Luxembourg**  
H. E. Ms Gaitri Issar Kumar, ambassador  
Website: [www.indianembassybrussels.gov.in](http://www.indianembassybrussels.gov.in)

#### More information:

[www.makeinindia.com/opportunities](http://www.makeinindia.com/opportunities)  
[www.digitalindia.gov.in](http://www.digitalindia.gov.in)

#### Coming events!

**Trade mission to India:**  
2019, date to be determined  
**AIBB's 4<sup>th</sup> annual meeting in Luxembourg:**  
11–13 July 2019



#### INTERVIEW THIERRY WOLTER

Member of the executive board,  
Ceratitis Group

“  
Everyone speaks English;  
the availability of qualified  
employees is no problem.  
”

#### What are the main activities of Ceratitis in India?

“Ceratitis is a global player in the carbide industry that develops and manufactures exceptional hard material products for cutting tools and wear protection. At our three production sites in India, we produce high-performance cutting tools, which we sell through a Pan-Indian sales and distribution network. As a provider of complete solutions, we offer our customers not only tools, but also complete solution packages. Today, of course, this also includes digital solutions, for example for networked monitoring of processes and tools in production.

#### What opportunities do you see in this country?

“India is one of the few countries in which the gross national product has grown by more than 6% each year over the last 15 years. In addition, most of this growth is due to local demand. This makes India an attractive market with sustained demand. In addition, India is also suitable as a low-cost production location for serving the global market, which brings with it a number of advantages. Everyone speaks English, the availability of qualified employees is no problem and the employees are loyal. In addition, the probability of patent infringement in India is relatively low. But the topic of ‘Made in India’ also plays an important role. Ceratitis manufactures all products for the Indian market locally. This gives us the flexibility to react quickly to local requirements and further expand our market share.

#### What are the risks related to this market?

“First and foremost are currency risks. The global trade disputes and the rise in interest rates in the USA affect the currencies of all emerging markets, including the Indian rupee.

#### What advice would you give to entrepreneurs who want to do business with India?

“In India, the human factor is very important. The selection of employees and the right business partners therefore plays a decisive role. Moreover, patience is required in India, short-term strategies are not promising. To put it in the words of one of our local managers: ‘The elephant needs time to get moving, but ultimately it rises.’”



GUY HOFFMANN

## « LES BANQUES SONT DES ACTEURS RESPONSABLES »

Guy Hoffmann, à la tête de la Banque Raiffeisen depuis sept ans, a été élu président de l'Association des banques et banquiers à la fin avril 2018. Conversation avec un directeur d'établissement de crédit, porte-parole des banques au Luxembourg et membre élu de la Chambre de Commerce, sur ses objectifs, le rôle des banques au Luxembourg et les défis à relever.

Texte : Corinne Briault

Photos : Laurent Antonelli / Agence Blitz

**Depuis fin avril 2018, vous êtes président de l'ABBL. Pouvez-vous nous parler de votre parcours personnel et professionnel ?**

« J'ai passé toute mon enfance et suivi mon parcours scolaire à Esch-sur-Alzette, jusqu'à ce que j'intègre l'École de commerce et de gestion. L'ECG m'a permis de découvrir le côté pratique de la finance, qui m'a toujours intéressé. Un des souvenirs les plus marquants de ma jeunesse a été de pouvoir bénéficier en 1980 d'un programme d'échange scolaire avec l'University Heights Academy dans le Kentucky, aux États-Unis. Ce fut une expérience plutôt exceptionnelle, qui m'a permis de découvrir un monde tout à fait différent.

“

Les banques luxembourgeoises finançant les entreprises locales ont toujours été très professionnelles et prudentes.

”

Côté formation académique, j'ai eu la chance de pouvoir compléter mon MBA de l'Université Sheffield Hallam par une série de programmes académiques et exécutifs, entre autres au Chartered Institute of Bankers à Londres et à l'International Institute for Management Development (IMD) à Lausanne.

Ma carrière professionnelle a débuté en 1987 à la BGL, où j'ai occupé divers

postes de direction. J'ai rejoint la Banque Raiffeisen Luxembourg en 2007 et je suis devenu membre du comité de direction et membre du conseil d'administration l'année d'après. Puis, directeur général en 2011.

Une série de mandats complète mon agenda professionnel, notamment celui de membre élu de la Chambre de Commerce, membre du conseil d'administration de la Fédération bancaire européenne, membre du comité exécutif de l'Association européenne des banques coopératives, ainsi que membre du bureau de l'Union internationale Raiffeisen. Après deux années passées au conseil d'administration de l'ABBL, les membres de l'Association des banques et banquiers m'ont élu président.

**Quels objectifs souhaiteriez-vous atteindre d'ici la fin de votre mandat à l'ABBL ?**

« Notre centre financier fait partie de la 'Ligue des champions' des centres financiers internationaux, où les standards professionnels sont de très haut niveau. Notre expertise, reconnue à travers le monde, se base sur des décennies d'expérience et en a fait le secteur économique le plus important du pays. D'où mon, ou plutôt notre, ambition de contribuer à consolider les avantages et atouts dont nous disposons aujourd'hui. Dans ce sens, nous allons continuer aussi à identifier et à développer les tendances renforçant notre écosystème financier. C'est une tâche collective que l'ABBL compte mener avec ses partenaires publics et privés. Le conseil d'administration et la direction de l'ABBL ont des idées très précises sur ce qui peut être amélioré pour fortifier l'attraction de notre centre financier. Nous voulons par exemple renforcer le

rôle du Haut Comité de la place financière en tant que laboratoire pour le développement ou l'amélioration de produits demandés par nos clients. Notre grande force est notre capacité d'innovation, possible grâce à notre expertise accumulée en finance internationale et grâce aux réseaux professionnels que nous avons pu tisser à travers le monde. Ce n'est pas un hasard si nous avons aujourd'hui au Luxembourg des banques originaires de 26 pays, et si nous sommes, culturellement parlant, si diversifiés. C'est un des nombreux avantages expliquant notre succès. Et nous voulons que ce succès perdure. Notre volonté est de constamment améliorer ce qui peut être optimisé.

**Vous parlez de décennies d'expérience de la place financière internationale ?**

« Oui. Peu de personnes au Luxembourg sont conscientes du fait que l'histoire de notre place financière remonte bien plus loin en arrière que les années 1980, décennies de l'essor du *private banking* et de l'industrie des fonds d'investissement, piliers de la Place encore aujourd'hui. Or, les premières banques existent depuis le début de la ▶

### ABBL : éclairage

Fondée en 1939, l'Association des banques et banquiers, Luxembourg (ABBL) est la plus ancienne et la plus grande association professionnelle du secteur financier. Elle représente la majorité des institutions financières, ainsi que des intermédiaires financiers réglementés et d'autres professionnels établis au Luxembourg, notamment des avocats, des consultants et des auditeurs. Reflétant la diversité de la place financière luxembourgeoise, l'ABBL fédère et promeut les intérêts de ses membres et agit comme le porte-parole de l'ensemble du secteur aux niveaux national et international. L'ABBL fournit à ses membres les ressources et les services dont ils ont besoin pour opérer sur les marchés financiers internationaux, très dynamiques, et dans un environnement réglementaire de plus en plus complexe. Les membres de l'ABBL disposent ainsi d'une association établie de longue date et influente, qui œuvre dans leur intérêt et qui les représente au plus haut niveau, tant au Luxembourg qu'en Europe.



Né en 1964, Guy Hoffmann a passé toute son enfance et suivi tout son parcours scolaire à Esch-sur-Alzette. Il est aujourd'hui à la tête de la Banque Raiffeisen et a été élu président de l'Association des banques et banquiers, Luxembourg fin avril 2018.





« Le secteur bancaire, ses nombreuses contraintes et ses efforts, notamment pour protéger le client, sont trop souvent méconnus au Luxembourg. Cette méconnaissance mène malheureusement souvent à des préjugés. »

deuxième moitié du 19<sup>e</sup> siècle. Même les premières banques étrangères ont été établies au Grand-Duché bien avant la Première Guerre mondiale. Elles ont toutes contribué à financer le développement économique spectaculaire de notre pays et ont permis aux ressortissants luxembourgeois de faire des dépôts, d'épargner, voire d'investir. La Bourse a été créée à la fin des années 1920. Avec le lancement des euro-obligations dans les années 1960, la place financière luxembourgeoise a définitivement gagné sa dimension internationale. Un autre aspect encore moins connu, semble-t-il, est que les institutions européennes ont consolidé cette dimension internationale de notre place financière. La Banque européenne d'investissement (BEI), le plus grand émetteur international, a notamment, depuis son établissement au Grand-Duché en 1967, émis ses emprunts à la Bourse de Luxembourg. La place financière du Luxembourg a une assise très solide.

**Y a-t-il d'autres facteurs expliquant que le secteur bancaire et financier soit devenu si important pour notre économie nationale ?**

« Il est incontesté que la place financière et ses acteurs contribuent de manière significative au bien-être du pays. L'impact direct et indirect de l'industrie bancaire et financière sur notre économie et sur le budget d'État gravite autour des 30 % du PIB national, et

des 30 % des recettes fiscales perçues par l'État. Notre importance est comparable à celle de l'industrie sidérurgique dans les années 1950. Un des facteurs déterminants expliquant en partie notre succès est notre appartenance à l'Union européenne. Le marché unique a ouvert des perspectives sans lesquelles la place financière ne serait jamais devenue ce qu'elle est aujourd'hui. Le passeport européen nous a donné la possibilité de bénéficier d'un accès à un marché qui est infiniment plus grand que celui du Luxembourg. Aujourd'hui, beaucoup de banques étrangères originaires de pays ne faisant pas partie de l'Union européenne s'installent au Grand-Duché pour commercialiser leurs produits et services aux clients privés et institutionnels résidant dans l'Union européenne. Elles choisissent le Luxembourg parce qu'elles savent que notre stabilité politique et financière, notre diversité culturelle et linguistique, ainsi que notre écosystème financier offrent un cadre attractif leur permettant de se développer au mieux à l'international. Aujourd'hui, nous avons au Luxembourg une série d'acteurs reconnus pour leur qualité de services et leur capacité d'innovation : banques universelles, banques privées, banques dépositaires, fonds d'investissement, assureurs, PSF, *family offices*, Bourse de Luxembourg, réviseurs d'entreprises, consultants, cabinets d'avocats, prestataires IT, et, *last but not*

*least*, des nouveaux acteurs dans le domaine de la technologie financière, communément appelée *fintech*.

**Ne voyez-vous pas un danger dans le fait qu'un seul secteur ait une telle importance pour notre économie ?**

« L'importance de la place financière au Luxembourg est en effet très grande. La question d'une plus grande diversification de notre économie se pose d'ailleurs souvent, et ce depuis plusieurs années déjà. Et cette réflexion est nécessaire. Le gouvernement l'a d'ailleurs entamée et a déployé des efforts considérables pour développer les autres secteurs économiques et attirer d'autres acteurs au Luxembourg. Cela dit, le rôle de l'ABBL est de promouvoir les intérêts des banques et d'autres acteurs de la place financière. Tout comme le font d'autres associations sectorielles pour leurs membres respectifs. Il est de notre devoir premier de contribuer à développer la place financière du Luxembourg. Nous le faisons ensemble avec nos partenaires publics et privés. J'ai déjà mentionné le Haut Comité de la Place, qui opère sous le leadership du ministre des Finances Pierre Gramegna. Un autre bon exemple est le travail réalisé par Luxembourg for Finance.

Ce partenariat public-privé, créé par le ministère des Finances et par des associations représentantes du secteur de l'industrie financière fédérées sous le toit de la PROFIL, a été mis en place pour développer notre place financière, notamment en donnant de la visibilité au Luxembourg à l'étranger.

**Les lecteurs du magazine *Merkur* sont des entrepreneurs qui s'intéressent aux questions touchant au financement de leur entreprise. Quelles sont les relations qu'entretiennent les entreprises avec les banques ?**

« Au Luxembourg, la banque est la première source de financement de l'écono-

mie locale. Actuellement, l'encours de crédits aux entreprises non financières est de 26,5 milliards d'euros. En assurant un rôle de financement des entreprises, les banques sont des partenaires importants de ces dernières. Mais la relation entre les entreprises et les banques ne se résume pas à la seule question du financement. Être entrepreneur est une vocation et un défi quotidien. Pas seulement pendant les moments de ralentissement de l'activité, mais également en temps de croissance. Un chef d'entreprise doit toujours penser à demain et aux défis futurs. Une relation réussie entre une entreprise et sa banque est, par définition, une relation à long terme. La banque accompagne l'entrepreneur tout au long des différentes étapes du cycle de vie de son entreprise. Que ce soit dans la gestion quotidienne de l'entreprise, la gestion de trésorerie et de liquidité, le placement ou le financement par crédit pour la gestion des stocks ou pour la réalisation de projets. C'est un réel partenariat basé sur le dialogue et la confiance.

### **La réglementation bancaire, notamment celle régissant l'adéquation des fonds propres, a-t-elle diminué la capacité des banques à financer les entreprises ?**

« Historiquement parlant, les banques luxembourgeoises finançant les entreprises locales ont toujours été très professionnelles et prudentes. Les crédits ont toujours été accordés de façon sérieuse sur base de l'historique du client, du bilan de l'entreprise et de la qualité des projets.

Il est vrai qu'une série de réglementations a rendu plus complexe la gestion administrative des dossiers, par exemple en termes de documentation ou de durée d'un crédit lié à un projet précis. Nos contraintes réglementaires ne sont d'ailleurs pas toujours évidentes à faire comprendre au client.

Ce qu'il convient de rajouter est que le marché bancaire est fortement concurrentiel, avec pour conséquence un taux d'intérêt qui est sous pression continue, bien qu'il soit déjà très bas à cause de la politique monétaire accommodante de la Banque centrale européenne. Cela est très attractif pour le preneur de crédit, mais pas forcément considéré par les banques comme une situation saine et durable. C'est un des nombreux défis auxquels les banques doivent faire face aujourd'hui.

### **Quels sont les défis majeurs des banques ?**

« Ils sont nombreux. Quelques exemples à mentionner sont la recherche d'une imposition plus attractive des entreprises, l'obtention d'un meilleur équilibre du financement de la supervision bancaire et financière, l'adaptation du droit du travail aux réalités sociales et économiques ou la simplification administrative. Je n'ai malheureusement pas le temps de tous les développer ici.



**Une relation réussie entre une entreprise et sa banque est, par définition, une relation à long terme.**



Un défi majeur est certainement la transformation continue du marché de l'emploi. Ce changement a été avant tout accéléré dans notre secteur par la lourde réglementation de l'industrie financière introduite ces dernières années, ainsi que la transformation digitale. L'impact sur l'organisation de la banque, les profils des employés recherchés, le degré de spécialisation de ces derniers et la nécessité d'une mise à jour régulière des connaissances du personnel a été drastique et continuera de l'être. Les banques doivent continuellement s'adapter pour faire face à ce phénomène incessant et trouver des solutions. Il ne suffira d'ailleurs pas de trouver des solutions au niveau de l'entreprise, mais également au niveau du cadre réglementaire. Les banques, tout comme les employeurs d'autres secteurs économiques, ont besoin d'une flexibilisation du droit du travail pour faire face à cette nouvelle donne. Ce sera dans la prochaine législature certainement un des points les plus importants à discuter entre les partenaires sociaux.

### **Un autre défi que vous avez mentionné à plusieurs reprises dans la presse est de vouloir améliorer l'image des banques au Luxembourg. Comment comptez-vous gagner ce pari ?**

« Le secteur bancaire, ses nombreuses contraintes et ses efforts, notamment pour protéger le client, sont trop souvent

méconnus au Luxembourg. Cette méconnaissance mène malheureusement souvent à des préjugés. Prenons l'exemple des tarifs bancaires. Nous sommes régulièrement fustigés par l'Union des consommateurs, reprochant aux banques de détail d'appliquer des tarifs prohibitifs à l'égard de leurs clients. Nous comprenons bien et nous respectons le rôle de l'ULC de devoir défendre les intérêts de ses membres. Nous entendons bien aussi qu'un nombre important de ses adhérents semblent se plaindre à propos des tarifs appliqués.

Mais en considérant les investissements colossaux des banques pour la mise en place et la gestion quotidienne d'un système de dépôt et de transaction de paiements en toute sécurité et en prenant en compte tous les services et tarifs personnalisés offerts aux clients, qui ont la possibilité de se renseigner en toute transparence auprès du superviseur de la Place, la CSSF, sur les tarifs des banques de détail, et qui peuvent à tout moment choisir de changer de banque, et ce rapidement et sans frais, je pense que les critiques telles que formulées par l'ULC ne sont pas justifiées. D'autant plus que le dépôt du client est garanti à concurrence de 100.000 euros grâce à un fonds financé par les banques. Le fait que les tarifs pratiqués par les banques luxembourgeoises soient tout à fait compétitifs en comparaison à ceux des pays avoisinants me reconforte dans ma conviction. Si on arrivait à mieux faire passer ces informations, je suis convaincu que les consommateurs verraient les banques autrement. En résumé, et pour répondre à votre question, nous devons à mon avis surtout mieux informer pour démontrer que les banques sont des acteurs responsables. » ●

### Lexique

**ABBL** : Association des banques et banquiers, Luxembourg  
**ACA** : Association des compagnies d'assurances  
**AIfi** : Association luxembourgeoise des fonds d'investissement  
**BEI** : Banque européenne d'investissement  
**PROFIL** : Fédération des professionnels du secteur financier, Luxembourg  
**PSF** : Professionnel du secteur financier  
**ULC** : Union luxembourgeoise des consommateurs



CHRISTIAN GILLOT

## UN ROBOT AUX RÉFLEXES HUMAINS

Hébergée à la House of Startups au sein de la Luxembourg House of Financial Technology (LHoFT), Tetrao a vu le jour en novembre 2014. Fondée par Christian Gillot, la startup s'appuie sur un aspect de l'intelligence artificielle (IA), la robotique cognitive. Vainqueur de la finale du BNP Paribas International Hackathon en 2017, Tetrao a déjà séduit les ténors du secteur bancaire.

Texte : Marie-Hélène Trouillez

Photos : Laurent Antonelli / Agence Blitz

### Comment a germé l'idée de créer Tetrao et d'où vient ce nom ?

« L'idée de créer Tetrao m'est venue après avoir fait l'expérience de problèmes techniques récurrents rencontrés dans le cadre de mon emploi précédent. Je travaillais dans l'édition d'e-books, ou livres électroniques, avec quelque 150.000 livres répartis dans 150 points de vente à suivre. Le logiciel dont je disposais pour vérifier la

“

Notre technologie permet d'avoir un compte opérationnel en six jours, contre soixante en moyenne actuellement !

”

logistique de données pour chaque point de vente était incapable de reconnaître une page HTML modifiée techniquement. Chaque jour, sur les 150 points de vente, il y en avait toujours plusieurs à traiter manuellement, et il fallait sans cesse recommencer les mêmes opérations et vérifier si les données des e-books étaient correctes. J'ai donc eu l'idée de développer un robot intelligent qui pourrait simuler le comportement humain d'un utilisateur, à la différence d'un logiciel qui exécute des tâches programmées. Notre robot navigue dans les pages

comme le ferait un être humain. Il comprend et analyse les pages web en oubliant le code source, qui change constamment. La technologie de Tetrao relève de l'intelligence artificielle, aussi appelée apprentissage automatique. L'IA permet d'exécuter des tâches cognitives traditionnellement effectuées par l'humain, et qui semblaient auparavant inaccessibles aux machines, comme reconnaître une image, interpréter un texte, etc. Ainsi, des tâches fastidieuses enseignées au robot peuvent être dupliquées à l'infini et adaptées à des environnements différents. Le nom 'Tetrao' vient du latin et signifie 'coq de bruyère' ou 'Grand Tétras', une espèce emblématique du massif vosgien devenue rare. En tant que Lorrain, j'ai souhaité lui offrir une nouvelle naissance.

### Quel est votre parcours ?

« Je suis avant tout un informaticien autodidacte. Après un bac scientifique, j'ai commencé à travailler aux USA, puis en Espagne. Intéressé par la recherche et le développement, je suis revenu en France pour étudier en suivant d'abord une licence en mathématiques-informatique. Dans le cadre de ma thèse en informatique, j'ai enseigné à l'école des Mines, à Nancy, et j'ai obtenu un contrat avec l'équipe de recherche PAROLE, au Loria-Inria de Nancy, dont la mission est de mener des recherches fondamentales et appliquées, au niveau international, dans le domaine des sciences et technologies de l'information et de la communication. C'est ainsi que j'ai découvert le milieu acadé-

mique, avec ses règles et son rythme, très différent du secteur privé, qui a tendance à vouloir avancer vite. L'enjeu est intéressant... Le secteur académique offre l'opportunité d'aller sur des terrains auxquels les startups n'ont pas accès. La complémentarité entre le secteur privé et le secteur public permet de mieux avancer.

### Quel est le potentiel de la solution développée par Tetrao ?

« La solution développée est innovante et unique sur le marché mondial. Son originalité est sa capacité à s'adapter aux modifications techniques des documents. Grâce à l'intelligence artificielle, notre technologie permet de simuler le comportement humain lors de la collecte et de l'interprétation de documents en ligne, accélérant par exemple l'ouverture de comptes bancaires pour les clients professionnels. Elle simplifie la vie des entreprises en facilitant l'expérience de leurs clients. Nous sommes en mesure d'écourter les délais d'ouverture de comptes bancaires pour professionnels, tout en diminuant le risque d'erreurs. Aujourd'hui, il faut savoir que les deux tiers des dossiers sont rejetés, par manque de pièces, informations non concordantes, changement de nom, adresse avec boîte postale refusée, etc. Grâce à la technologie développée par Tetrao, chaque étape lors de l'entrée en relation est vérifiée et validée en temps réel. Et ainsi, nous divisons par dix le temps de traitement. De cette manière, il est possible d'avoir un compte opérationnel en six jours, contre soixante en moyenne actuellement !

### Votre solution a déjà été reconnue et récompensée à plusieurs reprises. Comment avez-vous vécu ces victoires ?

« Les clients et les conseillers qui ont testé la solution dans les centres d'affaires professionnels de BGL BNP Paribas, en amont de la finale du Hackathon en 2017, étaient unanimement positifs sur l'expérience vécue. Forte de cette phase de collaboration, Tetrao a 'pitché' trois minutes devant un jury composé de la direction de BNP Paribas lors d'un 'Démo Day' qui a eu lieu le 1<sup>er</sup> décembre 2017 à Paris. Nous avons remporté le 1<sup>er</sup> prix dans la catégorie 'Expérience Client', sachant que pas moins de 160 startups issues de 10 pays s'affrontaient au départ ! Nous sommes ►



En novembre 2014, Christian Gillot a créé Tetrao, qui propose une solution facilitant l'ouverture de comptes bancaires pour clients professionnels, grâce à l'intelligence artificielle.





très reconnaissants envers nos partenaires, qui se sont engagés à nos côtés, et sans quoi rien n'aurait été possible. Cette réussite a constitué un excellent tremplin pour Tetrao.

Après avoir ouvert une première filiale en Espagne, nous avons ouvert, fin octobre 2018, Tetrao France, une filiale française installée à Bras-sur-Meuse, dans la Grande Région, et pour laquelle nous recherchons actuellement des annotateurs rigoureux et attentifs aux détails. Il s'agit d'un nouveau métier. Dans le but d'améliorer notre intelligence artificielle, il est nécessaire de constamment lui montrer l'exemple, et cette étape demande un travail humain énorme, avant que le robot ne maîtrise parfaitement ce qu'il doit exécuter.

Plus récemment, nous avons appris que nous figurons parmi les '50 startups à suivre', sélectionnées par le magazine *Paperjam*.

Début 2018, nous étions six personnes, dont trois personnes-clés, Alfonso da Silva, Loïck Briot et moi-même, et nous sommes actuellement quinze personnes. L'année prochaine, si tout va bien, Tetrao devrait compter une trentaine de personnes. Nous sommes fiers du chemin accompli !

### Comment comptez-vous poursuivre votre développement ?

« Nous avons travaillé pendant deux ans avant de pouvoir proposer un produit opérationnel. Nous sommes en phase d'intégration. L'adaptation et les changements en interne chez nos clients prennent un peu plus de temps qu'escompté, mais nous res-

tons confiants. Nos partenaires parlent de nous et mettent en avant les avantages de notre solution. Nous sommes régulièrement invités à témoigner lors de conférences et nous sommes entendus. Tetrao va continuer à s'attacher à développer une dynamique positive créée par des événements internationaux importants. Nous avons un travail de médiatisation à faire.

Il est également important pour nous d'établir des priorités et de ne pas nous disperser. Même si nous sommes souvent sollicités, nous souhaitons nous spécialiser dans le domaine de l'ouverture de comptes et les fonds d'investissement. Dans une deuxième étape, nous pourrions apporter notre expertise dans les dossiers de financement des entreprises, où les besoins sont énormes.

### Pourquoi avoir choisi le Luxembourg pour y établir le siège de Tetrao ?

« Je suis né à Algrange, et suis donc originaire de la Grande Région. Le Luxembourg offre un environnement dynamique, stable et international, propice à notre développement. Nous poursuivons notre croissance grâce au soutien financier de 300.000 euros de la part d'investisseurs privés. Les décisions majeures se prennent toutes au Luxembourg, et nous nous sentons très bien au sein de la LHoFT. Tous les acteurs du secteur financier passent ici !

### Comment vous rémunérez-vous, et avez-vous des concurrents ?

« À chaque ouverture de compte, la banque nous reverse un pourcentage. Nous sommes en pleine croissance, et rentables depuis

Tetrao compte une quinzaine d'employés. Le siège basé au Luxembourg accueille des ingénieurs, chercheurs en intelligence artificielle et développeurs. Sa filiale en Espagne se concentre sur le développement de sites web et la gestion de serveurs. La France abrite une équipe de production composée d'annotateurs.

cette année ! Tetrao compte à ce jour une douzaine de clients et nous ferons autour d'un million d'euros de chiffre d'affaires en 2018 !

Nos principaux concurrents sont localisés aux États-Unis, mais ceux-ci n'opèrent que sur le continent américain. En Europe, nous n'avons pas de concurrence. En général, l'IA est plutôt exploitée et valorisée sur les données de consommateur. Elle s'applique plus rarement à ce type de produit, destiné au monde de l'entreprise, et il y a là un potentiel énorme.

### Avez-vous rencontré des difficultés, et quels enseignements en avez-vous retirés ?

« Je suis d'avis que toute entreprise innovante fait face à des difficultés liées tout d'abord à la 'résistance au changement', un facteur humain. Il est également difficile de trouver les bonnes personnes. J'ai fait l'expérience d'une erreur de casting en Espagne, où la personne en poste a préféré quitter l'entreprise. C'est une perte de temps pour Tetrao. Il faut rebondir rapidement car nous n'avons pas le droit à l'erreur !

Enfin, la preuve de concept, ou POC (*de l'anglais proof of concept, ndlr*), ou encore démonstration de faisabilité, est le passage obligé avec le client, même si jusqu'à présent les résultats de nos POC se sont toujours soldés par une réussite. J'ai appris à me mettre à la place du client, qui doit suivre des procédures. Certains ont parfois subi des déboires, donc ils sont méfiants. Il faut le comprendre, l'accepter... et savoir être patient.

### Où vous voyez-vous dans cinq ans ?

« D'après nos prévisions, notre startup aura 500 personnes qui travailleront dans les différentes filiales d'ici cinq ans. Nous espérons devenir un acteur de référence en matière d'IA. Ma plus grande satisfaction reste le fait d'avoir pu faire adhérer des entreprises au changement à 31 ans et de pouvoir grandir avec l'équipe. » ●

[www.tetrao.eu](http://www.tetrao.eu)

THE PLACE

*to share*



## Voulez-vous conseiller les champions de demain ? Rejoignez le Check Point !

**Vous possédez des compétences en propriété intellectuelle, data management, marketing et communication, social networking ou dans des domaines plus classiques tels que le droit ou la comptabilité ?** Nous avons créé un espace pour vous, au sein de la House of Startups, le **Check Point**.

Accompagnez les startups luxembourgeoises dans leur phase de démarrage. **Par vos conseils et services vous les aiderez à grandir et leur succès deviendra le vôtre.**

### Intéressé ?

Adressez votre candidature à [host@host.lu](mailto:host@host.lu)

HOUSE OF **STARTUPS**

powered by the Luxembourg Chamber of Commerce





JEAN-LUC RIPPINGER

## LE PREMIER BUS CONNECTÉ

**Lancée en août 2016, Kussbus by UFT (Utopian Future Technologies SA), une jeune startup luxembourgeoise, a développé un service de navettes de nouvelle génération. L'innovation repose sur des arrêts mutualisés et générés en fonction de la demande, grâce à un puissant algorithme qui permet d'optimiser l'emplacement d'un arrêt virtuel pouvant convenir à une majorité d'utilisateurs.**

Texte : Marie-Hélène Trouillez

Photos : Laurent Antonelli / Agence Blitz

### Quelle est votre formation ?

« J'ai suivi une formation d'ingénieur en aéronautique et aérospatiale et je suis titulaire d'un MBA. J'ai obtenu mon premier emploi auprès d'Air Liquide, un groupe international français, spécialiste des gaz pour l'industrie, et j'étais responsable de la stratégie d'une sous-division. J'ai beaucoup appris en matière de politique interne, et le fait de négocier avec des personnes de cultures différentes a été très enrichissant. J'ai quitté Air Liquide pour créer une société de *business development* et *consulting* international dans le but d'aider des entreprises étrangères à créer des succursales en Europe. Dans le cadre de mes activités, j'ai eu l'occasion de visiter une usine BMW en Allemagne, où les 25.000 employés étaient acheminés en bus. L'idée de proposer un système alternatif de mobilité intelligente est partie de là. Nicolas Back, un ami, ingénieur dans le domaine de l'énergie, a trouvé l'idée intéressante, et nous avons décidé de nous lancer ensemble dans l'aventure.

### Pourquoi avoir créé Kussbus, et à qui s'adresse le service ?

« Kussbus a pour objectif d'améliorer les lignes de transport public et d'inciter les usagers – et les frontaliers – à troquer leur voiture pour prendre une navette quand ils se rendent de leur domicile à leur lieu de travail. Le Luxembourg connaît une croissance démographique de 2 à 3 % et crée 10.000 emplois chaque année. En dix ans, le nombre de frontaliers travaillant sur le sol

luxembourgeois a été multiplié par trois, pour passer de plus ou moins 60.000 personnes en 1998 à un peu moins de 180.000 actuellement, avec quelque 100.000 Français, 40.000 Belges et 40.000 Allemands. Plus de 70 % des personnes se rendent sur leur lieu de travail en voiture. Ce taux est encore plus élevé chez les frontaliers. Les transports en commun reviennent pourtant moins cher, mais les changements insupportent bon nombre d'usagers. Aujourd'hui, les infrastructures ne sont plus adaptées, et cette situation peut avoir un impact négatif sur la croissance. La construction de routes entre en concurrence avec d'autres projets. Il faut organiser autrement la circulation pour diminuer les bouchons qui ne cessent de prendre de l'ampleur. Quelques solutions de covoiturage ont bien été mises en place, comme la plate-forme CoPilote lancée par le gouvernement, mais ces mesures restent insuffisantes.

### Concrètement, comment fonctionne Kussbus ?

« Kussbus propose des bus de 19 et 50 places. Nous travaillons avec la société Voyages Emile Weber. Nous ne gérons ni la flotte des véhicules, ni les chauffeurs. Ce n'est pas notre métier. Pour profiter des services de Kussbus, il suffit de télécharger l'application. L'utilisateur réserve sa place dans une de nos navettes en indiquant l'heure pour la prise en charge, ainsi que son lieu de résidence. Un algorithme se charge d'établir un arrêt virtuel et optimisé en fonction de la demande des usagers. Les voyageurs

marchent quelques minutes vers cet arrêt mutualisé, afin d'éviter de multiples petits trajets devant le domicile de chacun. L'utilisateur a la possibilité de suivre le trajet du bus en temps réel sur son portable. En cas de retard, il reçoit des notifications. Mieux vaut être à l'heure pour l'utilisateur, car Kussbus n'attend les retardataires qu'une minute ! Chaque trajet est facturé environ cinq euros. Ce tarif excède celui des transports en commun classiques, mais il est inférieur au coût d'un trajet en voiture. De nombreux usagers déjà fidélisés ont opté pour un abonnement mensuel. Récemment, BGL BNP Paribas a fait le choix d'accompagner Kussbus en prenant en charge l'équivalent des montants facturés par les transports publics.

Les travailleurs ont la possibilité d'être sur leur lieu de travail entre 7h et 9h au Kirchberg ou au Glacis. Les retours se font entre 16h et 20h, selon le même principe. Les usagers peuvent avoir un imprévu qui les oblige à partir plus tôt ou plus tard que l'horaire réservé au préalable. Kussbus offre une grande flexibilité et s'adapte aux demandes, sans frais supplémentaires.

### Avez-vous reçu des aides, et quelles sont vos prévisions de croissance ?

« Nous souhaitons digitaliser l'ensemble du réseau des transports publics et aider à résoudre les défis de la mobilité. À l'image d'un arbre dont les racines s'étendent là où elles trouvent de l'eau, Kussbus peut modéliser la demande et aider le réseau à devenir plus intelligent. Nous sommes présents sur deux lignes : région Arlon – Kirchberg et région Thionville – Kirchberg.

Nous avons fait une levée de fonds de 1,8 million d'euros qui nous a permis de développer notre produit. Notre investisseur majoritaire, la fondation actionnaire André Losch (Groupe Losch Volkswagen), est une fondation d'utilité publique de droit luxembourgeois qui agit pour le bien commun. Le ministère de l'Économie nous soutient également à travers le dispositif 'Aides aux jeunes entreprises innovantes', mis en place par le gouvernement.

Dès le mois de décembre 2017, un premier produit viable a été développé. Sur base du retour des usagers, nous avons pu affiner notre technologie. Kussbus a aussi permis de valoriser certains parkings gratuits, et souvent ▶



Jean-Luc Rippinger, le fondateur de Kussbus, entend devenir le fournisseur principal de solutions digitales appliquées au réseau des transports publics au Luxembourg et dans le monde entier.





Kussbus compte actuellement 12 personnes, dont les deux tiers sont des ingénieurs et des techniciens. L'autre tiers a à sa charge le marketing, les ressources humaines et le suivi de projets.

sous-exploités, à proximité de commerces qui s'en trouvent redynamisés. Les usagers nous signalent ces emplacements par un simple bouton, grâce au système Waze, intégré dans notre application, et sont en quelque sorte acteurs du service Kussbus.

Plus récemment, nous avons réalisé un projet pilote très prometteur avec ÖBB (Österreichische Bundesbahnen) en Autriche. Le concept selon lequel nous opérons leur a plu et nous sommes en discussions pour continuer le projet. Nous avons actuellement 400 passagers par semaine. Les demandes en provenance d'Arlon, côté belge, et Thionville, côté français, sont en forte croissance. Nous sommes une entreprise privée, et pour l'instant, nous sommes plus chers que les transports publics classiques, mais cette situation est appelée à changer.

#### Comment voyez-vous le secteur du transport évoluer ?

« Le secteur de la mobilité est en pleine mutation. La génération du millénaire n'a que faire de posséder un véhicule. Ce qu'elle veut, c'est une technologie qui lui permette d'aller d'un point à un autre. Une politique de la mobilité efficace requiert une coordination entre les différents acteurs. C'est la Mobility as a Service (MaaS), un concept au service du

management de la mobilité qui renvoie à des stratégies visant à influencer et à changer les comportements de mobilité afin d'améliorer l'efficacité des systèmes de transport et d'atteindre certains objectifs spécifiques (réduction de la pollution atmosphérique, des nuisances sonores ou de la congestion, meilleure soutenabilité économique...). Le modèle économique du secteur de l'automobile est lui aussi chamboulé par plusieurs disruptions majeures. Nous assistons à une évolution technologique avec l'électrification progressive des moteurs. Évolution numérique aussi, car la voiture devient connectée, intelligente et autonome. Renault, Nissan ou Daimler, par exemple, investissent des milliards dans des startups pour suivre le mouvement !

#### Qu'est-ce qui fait le succès de Kussbus, selon vous ?

« Kussbus compte aujourd'hui 12 personnes. Les qualités exceptionnelles et complémentaires des personnes qui composent l'équipe sont des facteurs-clés du succès de Kussbus. Seule une équipe soudée peut convaincre des investisseurs ! La même motivation nous anime, et chacun a un rôle à jouer et assume ses responsabilités. C'est un plaisir de travailler sur un problème qui touche beaucoup de monde et de chercher des solutions pour le bien de la société.

“

Nous souhaitons digitaliser l'ensemble du réseau des transports publics et aider à résoudre les défis de la mobilité.

”

#### Avez-vous d'autres projets en perspective, et où vous voyez-vous dans quelques années ?

« Nous souhaitons développer le transport de personnes handicapées ou d'enfants vers des centres et créer une interface pour garder le contact avec son enfant. D'ici cinq ans, nous espérons que de nombreuses villes de plus de 100.000 habitants auront adopté notre technologie, et qu'à terme, nous équiperons le monde entier. Plusieurs solutions dans le domaine de la télématique existent un peu partout, mais notre société Utopian Future Technologies SA propose un système complet de digitalisation des transports publics. Nous voulons devenir le fer de lance de cette réorganisation intelligente. » ●

[www.kussbus.lu](http://www.kussbus.lu)



# TALENT CHECK ✓

## DÉTECTEUR DE TALENTS

Building your future together!

Un apprenti(ssage) peut être la clé de votre prochain succès...

Renseignez-vous au sujet du TalentCheck sur [winwin.lu](http://winwin.lu) et ouvrez-vous les portes vers l'apprentissage, ou découvrez de nouveaux talents en tant qu'entreprise formatrice.

Inscription et information sur :

[winwin.lu](http://winwin.lu)



LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG  
Ministère de l'Éducation nationale,  
de l'Enfance et de la Jeunesse



CHAMBRE DE  
COMMERCE  
LUXEMBOURG

by  
**WIN  
WIN**



# SUCCESS STORY

ALEXANDRA KERCKHOF

## INSPIRÉE PAR BÉBÉ

Alexandra Kerckhof est une « serial entrepreneuse » qui puise son inspiration dans la vie de ses enfants. Elle a tout d'abord édité les guides *Quoi de 9 ?*, bourrés de conseils pour futurs ou jeunes parents, avant de créer une baignoire révolutionnaire tout confort pour baigner bébé en toute sécurité, et de lancer une gamme de bijoux, littéralement à croquer puisque bébé peut se faire les dents dessus, sans danger.

Texte : Catherine Moisy

Photos : Emmanuel Claude / Focalize (réalisées grâce à l'aimable collaboration de la crèche Bidibul à Foetz)

### Pourquoi les différentes activités de votre société Éditions {9} utilisent-elles des marques différentes et des sites Internet distincts ?

« J'ai eu l'intuition de fonctionner ainsi, car les différentes activités ne s'adressent pas nécessairement à la même clientèle. Cela s'avère pertinent, car ainsi j'ai pu créer une identité propre à chaque marque, avec des codes forts et reconnaissables. Par exemple, la marque Cupcake Babies (baignoires) est associée à l'univers de l'eau, alors que Lollipops & More (bijoux) est proche du monde de la mode. Ayant fait des études de marketing, ce qui me passionne est justement la création d'un univers de marque

“ J'ai de grandes affinités avec les agents qui représentent mes marques, car ils ont une mentalité d'entrepreneur, comme moi. ”

avec ses couleurs, son logo, sa charte graphique, son *moodboard*... Les univers différents me permettent également de scinder mes actions de promotion.

Mais les différentes marques fonctionnent en synergie. Par exemple, quand je participe à un salon, je réserve un grand stand plutôt que deux petits, car cela est plus économique.

### Comment protégez-vous vos marques ?

« Les marques, logos et modèles des articles sont tous déposés et protégés, sur tous les marchés où ma société est active. J'ai souscrit un abonnement auprès d'un cabinet d'avocats expert en protection des marques, qui s'occupe de mes brevets, de leur surveillance et des éventuels recours. J'ai récemment été confrontée à un cas flagrant de contrefaçon de l'un de mes produits. Nous nous en sommes rendu compte en faisant une veille sur les réseaux sociaux. Les avocats ont réagi immédiatement pour faire retirer les produits de la vente et régler le litige.

### Comment se répartissent vos ventes entre online et offline ?

« Je réalise 85 à 90 % de mon chiffre d'affaires grâce à mon réseau de distribution physique, et donc 10 à 15 % sur Internet. Je ne gère pas de points de vente directement, car j'estime que ce n'est pas mon métier.

Moi, je crée des produits et j'en assure le marketing. J'ai eu un *pop-up store* pendant un mois en 2015 et cette expérience m'a confortée dans ce choix. J'ai aimé le contact avec les clients, au travers notamment d'ateliers et d'animations que j'y avais organisés mais, si je devais le refaire, ce serait à nouveau sur une base éphémère. Je trouve que cela permet d'être différent, plus vivant et inattendu. En ce qui concerne le site Internet et la boutique en ligne, j'ai confié leur gestion à un webmaster indépendant, car là aussi il s'agit d'un métier à part entière.

### Votre société se développe vite, avec une structure très légère. Quel est le secret ?

« Tout repose sur un réseau de distribution composé d'agents commissionnés. Cela m'évite d'avoir mes propres commerciaux et des charges de personnel trop lourdes. Les indépendants qui travaillent avec moi bénéficient d'une totale autonomie pour leur organisation et peuvent très bien gagner leur vie s'ils développent leurs marchés respectifs. C'est un système beaucoup plus incitatif que le salariat, car les indépendants sont rémunérés en fonction des ventes réalisées. En plus, j'ai de grandes affinités avec eux, car ils ont une mentalité d'entrepreneur, comme moi. Et, dernier avantage, si ma société devait traverser une mauvaise passe, ce serait beaucoup plus facile de s'adapter à la situation grâce à cette organisation. ►

### Faits et chiffres

- Le chiffre d'affaires d'Éditions {9} se répartit comme suit : **50 %** pour les guides *Quoi de 9 ?*, **30 %** pour Lollipops & More et **20 %** pour Cupcake Babies.
- Chaque année, **25.000** guides *Quoi de 9 ?* sont diffusés au Luxembourg : **15.000** en français et **10.000** en anglais.
- **1.500** baignoires sont vendues chaque année.
- **Pays où les produits sont distribués :** Luxembourg, Italie, Portugal, France, Belgique, Allemagne, Suisse, Irlande, Taiwan, Hongrie, Suède, Danemark, Dubaï, Bulgarie, Slovaquie, Espagne, Royaume-Uni, Koweït, Roumanie, Arabie saoudite.

Le moteur d'Alexandra Kerckhof est de développer des choses qui n'existent pas encore et qui répondent à un réel besoin. Elle gère son entreprise en combinant le lancement d'un nouveau projet ambitieux chaque année avec un processus d'amélioration continue.





Les colliers Lollipops & More plaisent à la fois aux mamans et aux bébés grâce à leurs couleurs tendance et à leur matière douce.



### À part les sites Internet de vos différentes marques, quel usage faites-vous du digital ?

« Les réseaux sociaux sont super importants. Pas Twitter, mais Instagram, Facebook, Messenger et WhatsApp. C'est un moyen très efficace pour communiquer avec toutes les communautés qui s'intéressent à mes produits. D'ailleurs, je réponds le plus rapidement possible à tous les messages que je reçois via ces canaux. Si certaines demandes nécessitent des recherches plus approfondies, je réponds une première fois pour montrer que j'ai vu la demande et, dans un second temps, je fais une autre réponse avec tous les éléments. C'est important d'être réactif quand on communique en

digital, car les gens attendent de la rapidité ; ils s'y sont habitués. J'utilise également le digital pour diffuser des visuels, photos et vidéos. Mon dernier catalogue a presque entièrement été réalisé avec des photos envoyées par des parents satisfaits de mes produits. J'organise parfois des shootings avec les bébés de mes clients, car les miens sont devenus trop grands. En contrepartie, je leur offre des produits ou les plus belles photos de leurs petits.

### Quelle importance accordez-vous aux blogueurs dans votre communication ?

« Les blogs d'influenceurs constituent un très bon relais de communication, à condi-

tion que leur univers soit proche du mien. Par exemple, j'ai repéré Anna, une blogueuse luxembourgeoise ([www.annaroslily.com](http://www.annaroslily.com)), qui avait acheté une grande quantité de mes colliers et en avait fait de très chouettes photos. Pour Cupcake Babies, j'ai été contactée par une présentatrice télé italienne, Francesca Belussi, enceinte, qui souhaite parler de mes produits. Je ne rémunère pas ces blogueuses, je leur offre des produits. Dans toute l'Europe, je bénéficie ainsi de relais de communication. Avant de nouer des partenariats, je les sélectionne moi-même soigneusement ou je confie cette tâche à mes agents. Nos critères sont bien entendu le nombre de followers, mais aussi et surtout la qualité du site, le type de photos et si je m'identifie à leur univers ou pas, y compris dans les mots choisis et le style du storytelling.

### Pourriez-vous nous décrire une de vos journées-typiques de travail ?

« Il n'y a pas de journée-typique. Le dimanche soir ou le lundi matin, j'organise ma semaine en fonction de mes enfants, des rendez-

“

C'est important d'être réactif quand on communique en digital car les gens attendent de la rapidité.

”

vous prévus, des tâches à accomplir, des salons... Les seuls 'moments-types' sont le dimanche, qui est plus cool, et le mercredi après-midi, que je consacre à mes enfants. À part cela, mes journées sont rythmées par le travail, y compris le samedi. Avec mon téléphone, je peux travailler n'importe où, même dans les transports. Je suis connectée en permanence pour répondre aux messages que je reçois. Cela ne me pèse pas du tout, car mon activité me passionne.

### Quelles compétences vous paraissent fondamentales pour créer et gérer un business ?

« Il faut être 'touche-à-tout' et prêt à tout faire soi-même au début. C'est pour cela qu'il faut une vraie motivation. Mais il faut aussi assez vite déléguer ce en quoi on n'est pas bon, pour le confier à quelqu'un qui saura mieux le faire. Il faut aussi être tenace. Ne pas abandonner trop vite. Beau-

coup d'idées sont exploitables, mais c'est le travail qui fait la différence et la passion, bien sûr.

### Vous vendez beaucoup à l'étranger. Quels sont vos prochains marchés cibles et comment les identifiez-vous ?

« Pour le choix des pays, je regarde le taux de natalité, la culture vis-à-vis de la place de l'enfant et le niveau des revenus. Suite à un salon auquel j'ai participé à Copenhague, je souhaite développer la Scandinavie, avec l'aide de deux agents. Je vais également passer sur une autre échelle dans le Benelux et en Allemagne en remplaçant la gestion en direct par des agents commissionnés. Je suis en discussion avec des partenaires au Japon et en Chine. Pour les marchés plus lointains, je vais avoir recours à des distributeurs. Au contraire de l'agent, qui prend uniquement des commandes (*Alexandra prend le relais pour les livraisons et la facturation, ndlr*), le distri-

buteur achète la marchandise et la revend lui-même. Il en est totalement responsable. Il assume donc une part du risque.

### Vous créez une nouvelle activité tous les trois ans (en 2010, les guides *Quoi de 9?*, en 2013, *Cupcake Babies*, et en 2016, *Lollipops & More*). Que prévoyez-vous en 2019 ?

« Nous allons recentrer la marque Cupcake Babies sur la collection consacrée au bain et abandonner les lignes 'Petit Gourmet' (articles pour le repas) et 'Bonne Nuit' (accessoires de lit), qui sont beaucoup trop concurrencées. Le grand lancement de 2019 sera une baignoire de plus grand format, pour les enfants au-delà de 12 mois. Beaucoup de clients me la demandent ; elle est sur le point d'être finalisée. » ●

<https://quoid9.lu>  
[www.cupcakebabies.eu](http://www.cupcakebabies.eu)  
<https://lollipopsandmore.eu>



La baignoire Cupcake Babies, qui a reçu récemment un nouveau packaging, est respectueuse de l'environnement puisqu'elle réduit la quantité d'eau nécessaire tout en gardant la bonne température plus longtemps. Les produits d'Alexandra Kerckhof prennent soin de la santé de bébé puisqu'ils ne contiennent ni bisphénol A, ni phtalates, ni aucune autre substance potentiellement toxique.



# SUCCESS STORY

MARC ET CAROLE MULLER

## LES MAINS DANS LES SACS

La Maroquinerie du Passage doit son nom à son emplacement originel, dans le passage qui relie la place d'Armes à la place Guillaume II, en plein centre de Luxembourg-ville. L'entreprise de la famille Muller vend de la maroquinerie et de la bagagerie depuis près de 90 ans. L'enseigne, qui s'est transmise de mère en fils à ses débuts, s'apprête à passer de père en filles aujourd'hui.

Texte : Catherine Moisy

Photos : Emmanuel Claude / Focalize

**Votre société a été créée en 1931 par Georgina Muller. À l'époque, une femme entrepreneuse était forcément une pionnière !**

**Marc Muller :** « Oui, une pionnière, et surtout une femme à poigne ! Ma grand-mère a vécu jusqu'à 102 ans. Je l'ai encore connue et même vue à l'œuvre. Je me souviens en particulier d'une braderie. Elle avait 80 ans et elle faisait tous les calculs de tête. À la fin de la journée, la caisse était parfaitement juste.

**Marc, quand votre tour de reprendre l'entreprise est arrivé, était-ce une évidence ?**

**M. M. :** « Pas du tout. J'ai fait des études d'économie et de gestion, mais je n'avais pas forcément dans l'idée de reprendre l'entreprise familiale. Un été, mon père m'a demandé de le rejoindre et je me suis décidé. Je me suis formé auprès d'une employée qui avait une grande ancienneté et connaissait tout du métier. J'ai eu également la chance de pouvoir faire un apprentissage d'un an dans un atelier de fabrication de maroquinerie que mon père connaissait en Belgique.

**Et vous Carole, comment avez-vous pris votre décision de rejoindre l'entreprise ?**

**Carole Muller :** « Ce n'était pas une évidence non plus. J'ai fait des études pour devenir enseignante et j'ai exercé mon métier d'éducatrice pendant plusieurs années. Il y a trois ans, mon père a commencé à parler de l'avenir de l'entreprise. Il nous a mises, ma sœur

et moi, devant un choix : soit nous étions intéressées par la reprise, soit il vendait. Avec mon compagnon, nous avons alors décidé de relever le défi. Je l'ai un peu vécu comme un plongeon dans l'eau froide. Il a fallu que j'apprenne tout très vite, en mode *learning by doing*. Mais en même temps, j'ai toujours connu le magasin. J'ai commencé à m'exercer à la vente dès l'âge de 12 ans, durant les week-ends et les vacances. Nos parents nous faisaient participer régulièrement à la sélection des collections. J'étais donc loin d'être en terrain inconnu.

**M. M. :** « Pour réussir la transmission, j'ai fait appel à un médiateur. Ex-patron d'un commerce de textile, il est expert en développement d'affaires. Il nous aide à organiser la succession, ainsi que les relations et le partage des rôles entre mes deux filles (*Anouk, étudiante en architecture, vient de décider de rejoindre elle aussi l'entreprise familiale, une fois titulaire de son diplôme, ndlr*). Ce n'est jamais facile de travailler en famille. Quand mes parents dirigeaient l'affaire, il n'y avait qu'un seul magasin. Maintenant, nous en avons quatre, qui emploient une vingtaine de personnes. C'est un autre niveau de responsabilité et il y a beaucoup plus de tâches administratives qu'avant.

**C. M. :** « Je traite l'ensemble des mails et des courriers. Je m'occupe de la publicité et des réseaux sociaux, car nous recevons beaucoup de demandes de renseignements

par Facebook. Je gère également le planning du personnel. Et je synthétise tout au cours d'une réunion hebdomadaire de feed-back avec mon père.

**M. M. :** « Je m'efforce de laisser Carole faire comme elle l'entend et de surveiller de loin. C'est difficile pour moi. Je dois apprendre à ne plus être au courant de tout.

**Pourquoi avez-vous déménagé votre magasin du centre-ville de Luxembourg ?**

**C. M. :** « La rue Philippe II est très prisée, mais les loyers y sont très élevés. Le magasin que nous y avions était un peu caché, en retrait. Dans la rue Louvigny, nous sommes plus visibles, surtout pour la clientèle touristique. Et nous sommes dans une maison de charme, c'est un tout autre concept.

**M. M. :** « Nous avons occupé notre magasin de la rue Philippe II pendant 23 ans. Puis, nous avons eu cette opportunité rue Louvigny, que nous avons saisie pour faire baisser nos coûts. Ici, nous occupons l'ensemble du bâtiment, avec trois niveaux de vente. C'est un peu moins pratique à exploiter, mais beaucoup plus charmant. Nous avons installé la marchandise business au dernier niveau et y avons aménagé un espace lounge pour accentuer le côté *cosy corner*.

**Comment voyez-vous évoluer les attentes de la clientèle ?**

**M. M. :** « Il y a une énorme évolution. Aujourd'hui, notre premier concurrent, c'est Internet. Réagir à ce phénomène et ajuster la stratégie sera le principal challenge de la nouvelle génération. Je pense qu'une personne doit se consacrer à plein temps à la stratégie web pour réussir ce virage. Pour le moment, nous utilisons Internet pour envoyer de temps en temps une newsletter à nos clients, sans les ▶

### Les magasins Maroquinerie du Passage :

- **Shopping Center La Belle Étoile** (1974)  
Route d'Arlon, Bertrange, 300 m<sup>2</sup>
- **Centre-ville** (2018)  
19, rue Louvigny, Luxembourg, 200 m<sup>2</sup>
- **Kirchberg** (1997)  
Centre commercial Auchan, 160 m<sup>2</sup>
- **Ettelbruck** (2018)  
Centre commercial Cactus, 100 m<sup>2</sup>





L'avantage de notre métier est que chaque saison a ses best-sellers : en été, les bagages, en septembre, les articles scolaires et pour le business, et en hiver, les sacs et la petite maroquinerie.



Le nouveau magasin de la rue Louvigny, entièrement imaginé par Carole Muller, reçoit les clients « comme à la maison », dans une atmosphère charmante, jalonnée des souvenirs de la famille Muller.



‘sursolliciter’. Par contre, nous avons un programme de fidélité qui marche très bien et qui concerne 16.000 à 17.000 clients dans tout le pays. 10 % de la valeur de leurs quatre premiers achats se transforme en remise sur leur cinquième achat.

**À propos de concurrence, que pensez-vous du futur centre commercial Royal-Hamilius ?**

**M. M. :** « Pour le moment, les travaux nous font du tort. En comparaison, la future concurrence potentielle nous fait beaucoup moins peur. Ça va être dur, mais nous avons confiance en nos atouts. Notre enseigne présente la garantie de son ancienneté et de son label ‘Fournisseur de la Cour’. Nous proposons de bonnes marques et en assurons le service après-vente. Nous avons des vendeurs qualifiés, qui accueillent parfaitement les clients, quel que soit leur pouvoir d’achat. Le personnel travaille dans

un véritable esprit d’équipe car notre système de pourcentage n’est pas individuel, comme ce qui est pratiqué dans la plupart des chaînes internationales, mais collectif. Quand les ventes sont bonnes, c’est toute l’équipe qui est gagnante, y compris l’employée des stocks et la femme de ménage, car leur travail fait partie de la réussite.

**Comment choisissez-vous les marques que vous vendez, et les modèles retenus dans chaque marque ?**

**C. M. :** « Chaque année, les fabricants proposent deux collections et, depuis quelque

temps, ils ajoutent des pré-collections, qui correspondent aux demi-saisons, pour suivre le système de la mode et pour mieux s’adapter à la météo. Deux à quatre fois par an, nous avons donc des rendez-vous chez nos fournisseurs. Ce sont, pour la plupart, des représentants multimarques qui ont leur show-room à Anvers ou Paris.

**M. M. :** « C’est principalement l’expérience qui guide nos choix, et le suivi des ventes, bien sûr. Notre principale difficulté réside dans le fait que nos clients sont différents d’un magasin à l’autre. Nous ne pouvons pas proposer exactement le même assorti-

“ Dans la rue Louvigny, nous sommes plus visibles, surtout pour la clientèle touristique. ”

ment partout. Nous l'adaptions aux attentes locales. Par exemple, plus de marchandises business pour le magasin du Kirchberg qui est entouré de bureaux, ou une gamme plus large en termes de prix pour la boutique de la Belle Étoile, qui bénéficie de la plus grande surface et qui a la clientèle la plus variée. Quand un modèle manque quelque part, il existe heureusement toujours la possibilité de le faire venir d'un autre de nos magasins.

Face à une nouvelle marque, dont on ne sait pas très bien si elle va marcher au Luxembourg, il nous arrive de faire des tests, sous la forme de corner en dépôt-vente. Nous avons procédé ainsi pour la marque américaine de bagages Tumi et, récemment, pour la marque espagnole de maroquinerie Tissa Fontaneda.

**Quelle part du chiffre d'affaires la période de Noël représente-t-elle ? Quels articles se vendent le mieux ?**

**M. M. :** « Noël représente la plus forte activité de l'année, et environ 25 % de notre

chiffre d'affaires annuel. Si décembre est réussi, l'année est réussie. Mais le contraire est vrai également. Les sacs sont toujours plébiscités à Noël. Pour le reste, les articles à succès varient d'année en année, en fonction de la mode et des publicités des fabricants. L'an dernier, le best-seller était le portefeuille anti-RFID (*protection contre le vol de données bancaires, ndlr*). Certaines marques nous disent à l'avance ce qu'elles mettront en avant au moment des fêtes, mais ce n'est pas toujours décidé six mois à l'avance, au moment où nous passons commande.

**Vous avez inauguré, le 28 novembre, votre nouveau magasin d'Ettelbruck. Quelle est l'histoire de ce « dernier-né » ?**

**M. M. :** « Fin 2017, le bourgmestre d'Ettelbruck est venu nous proposer d'ouvrir un magasin éphémère dans sa Grand-Rue, sur un emplacement libre de 50 m<sup>2</sup>. Pour les fêtes, il souhaitait que toutes les cellules commerciales de cette artère importante soient occupées. Nous avons relevé le pari

et détaché une vendeuse très expérimentée. Ce *pop-up store* a remporté un énorme succès. Le propriétaire des murs était très content. Il a prolongé plusieurs fois notre bail. Cependant, ce magasin était trop petit. Quand Laurent Schonckert nous a proposé un local dans le nouveau centre commercial qu'il était en train d'ouvrir à Ettelbruck, nous avons sauté sur l'occasion. Nous y avons un espace de 100 m<sup>2</sup> (plus 25 m<sup>2</sup> de stocks) qui dispose d'un accès direct vers l'extérieur. »

**C. M. :** « En centre commercial, les frais d'exploitation sont un peu plus élevés qu'ailleurs, car il y a des charges liées aux parties communes et il faut plus de personnel pour couvrir l'amplitude horaire d'ouverture, qui est plus large qu'en centre-ville. Mais les centres commerciaux représentent de belles opportunités, car ils attirent de nombreux clients, et ceux-ci peuvent venir s'y promener, quelle que soit la météo. » ●

[www.lamaroquinerie.lu](http://www.lamaroquinerie.lu)



Les sacs, la petite maroquinerie et les accessoires constituent le top 3 des ventes en période de fêtes de fin d'année.



# VISITE ENTREPRISE

GO KITCHENS

## CUISINES DE RÊVE

Go Kitchens by Georges Oestreicher a été fondée fin décembre 2017 et s'est installée dans les anciens locaux de Küchen Dries, à Weiswampach.

Photos : Pierre Guersing

Après une complète rénovation du lieu, Go Kitchens a ouvert ses portes en mai 2018 et propose désormais dans son hall d'exposition une quinzaine de cuisines équipées, ainsi qu'un espace dédié aux armoires sur mesure et un appartement-témoin.

Issu d'une famille active dans le secteur de l'ameuble-

ment et de l'hôtellerie, Georges Oestreicher a pris la décision de se lancer à son propre compte l'année dernière. Avec Go Kitchens, il développe, avec ses fournisseurs, des solutions sur mesure, adaptées aux désirs de chaque client, afin que chaque cuisine soit « la cuisine de rêve » de son futur propriétaire. Go Kitchens gère les projets de ses

clients dans leur globalité, grâce à une chaîne de professionnels : de la planification à l'organisation et au suivi du chantier, de la livraison à l'installation. Le but avoué de Go Kitchens n'est pas uniquement de vendre une cuisine, c'est surtout de créer un espace de bien-être. Partant du constat que la cuisine devient de plus en plus la pièce principale de la maison - on y prépare à manger, on y prend l'apéritif avec ses invités, on y reçoit, les enfants y font leurs devoirs, Georges Oestreicher a souhaité, à travers Go Kitchens, développer tout son savoir-faire pour proposer au client une expérience unique et irréprochable. La société emploie aujourd'hui trois personnes. Entretien avec Georges Oestreicher.

### Quels sont les projets sur lesquels vous travaillez actuellement ?

« Nous sommes seulement au début de notre voyage, c'est pourquoi nous nous concentrons pour le moment sur la prospection de nos clients potentiels. Pour l'ouverture, nous avons lancé différentes actions, ainsi qu'un concours auquel participe chaque client ayant acheté sa cuisine avant le 23 décembre 2018 chez nous. Un grand tirage au sort sera ensuite effectué, l'heureux gagnant se verra offrir sa cuisine complète !

Nous travaillons aussi sur un nouveau concept de vente en ligne. Nous sommes, pour le moment, en train d'étudier les opportunités de cette approche



01.



02.



03.

un peu différente, et qui sera unique au Grand-Duché. En interne, nous consacrons beaucoup de temps à la formation de notre personnel. La conception d'une cuisine nécessite non seulement un savoir-faire technique, mais il faut aussi être très attentif aux attentes et aux exigences de chaque client.

### Quelle est la réalisation dont vous êtes le plus fier ?

« Pour nous, chaque client est important. Une cuisine est un investissement que la plupart des gens ne font que deux ou trois fois maximum dans leur vie. C'est donc un achat qui doit être bien réfléchi.

Si je rencontre un de nos clients après l'installation de sa cuisine et qu'il me dit qu'il

a vraiment fait le bon choix en achetant sa cuisine chez nous, cela me rend fier.

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

« Nous travaillons dans un secteur à forte concurrence, notre plus grand défi est de trouver notre niche afin de convaincre le client d'acheter sa cuisine chez nous, plutôt qu'ailleurs.

Ce n'est possible qu'avec une équipe dynamique et professionnelle, surtout dans une entreprise de notre taille.

Investir l'énergie nécessaire pour trouver et former une équipe de pointe n'est pas une chose facile, et cela demande beaucoup d'attention.

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

« Une grande partie des cuisines équipées est achetée dans nos pays limitrophes, surtout en Allemagne et en Belgique. Personnellement, je pense qu'il faut convaincre les résidents luxembourgeois d'acheter localement plutôt que de dépenser leur argent à l'étranger. Une première initiative a été lancée avec 'Shopping in Luxembourg - Good Idea', mais selon moi, elle vise trop à convaincre les frontaliers de faire leurs achats au Luxembourg. Idéalement, il faudrait recadrer cette initiative en ajoutant la notion de 'Living in Luxembourg, buy local'. » ●

#### L'information continue

Retrouvez toutes les visites d'entreprises sur [www.cc.lu](http://www.cc.lu)

**02.** Georges Oestreicher, directeur de Go Kitchens (à g.), et Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce.

**01, 06.** Le hall d'exposition permet aux clients de découvrir une quinzaine de cuisines équipées, ainsi qu'un espace dédié aux armoires sur mesure et un appartement-témoins.

**04.** La Magic Table, une tablette tactile grand format, offre la possibilité de définir son projet en quelques clics.

**05, 03.** Go Kitchens s'est fixé comme objectif de proposer à ses clients la cuisine de leurs rêves.



04.



05.



06.



# VISITE ENTREPRISE



01.

ASPORT

## UNE MARQUE, QUATRE HISTOIRES...

**Créée en 1986, Asport affiche aujourd'hui une belle réussite. En même temps qu'elle a grandi, l'enseigne a diversifié les marques pour proposer un choix toujours plus pointu à sa clientèle.**

Texte : Corinne Briault - Photos : Emmanuel Claude / Focalize

Asport a ouvert son premier magasin l'année de sa création, en 1986, à Ingeldorf, avec trois salariés. Peu après sa fondation, l'enseigne modernise et agrandit ses surfaces de vente et compte déjà 25 salariés. En 2002, Asport ouvre un magasin ultramoderne à Wickrange, dans lequel elle propose, sur trois étages, un large choix d'articles de sport et fashion pour toute la famille. Asport devient l'une des premières adresses sport et mode du pays et emploie près de 80 personnes. En 2004, c'est le magasin originel qui connaît

une énorme transformation : un nouvel espace est construit sur le bâtiment existant, ce qui permet à l'adresse d'Ingeldorf d'enrichir encore le volume des articles sport et mode femmes, hommes et enfants proposés. En 2007, Asport passe la frontière et ouvre une filiale à Trèves : Asport Aplus, qui permet également la gestion d'une partie des achats via l'Allemagne et non plus via le Benelux. Un an plus tard, c'est au tour d'Asport Cycling de voir le jour avec pour objectif de devenir un des principaux magasins de vélos dans toutes les gammes



02.



03.

de prix. En 2012, Asport s'installe dans le City Concorde afin de proposer ses collections sport et *lifestyle* puis investit, deux ans plus tard, le premier étage du centre commercial pour proposer ses collections fashion et sport sur 1.100 m<sup>2</sup>. En 2016, c'est au tour de la boutique de Trèves d'être complètement rénovée : le magasin devient le premier Adidas Store by Asport du groupe. 2017 marque de nouvelles grandes étapes pour Asport qui divise ses marques en enseignes distinctes pour écrire quatre histoires différentes : Asport Sports and Performance devient purement sport, Hixx a Styleparc, tournée vers les collections *lifestyle* et mode, Scoop86 a Sneaker Club, dédiée au *sneakers lifestyle*, et Asport Cycling. L'extension du centre commercial City Concorde permet aussi à Asport de se repositionner et d'ouvrir une deuxième enseigne

à Bertrange (la première étant installée à Ingeldorf). Aujourd'hui, le groupe compte 90 personnes employées à plein temps et regroupe 14 métiers différents sur plus de 11.000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente à Ingeldorf, Wickrange, Bertrange et Trèves. Entretien avec Mariette Wickler et Marc Haentges, responsables.

### Quels sont les projets sur lesquels vous travaillez actuellement ?

« Depuis 2017, Asport a divisé ses départements en plusieurs enseignes distinctes afin de rendre sa communication plus lisible pour les clients au travers du choix des articles proposés. Nous avons donc créé une première enseigne, Scoop86 a Sneaker Club, avec une boutique exclusivement dédiée au *sneakers lifestyle*. L'enseigne Asport a été partagée en deux entités : la première, Hixx a Styleparc, regroupe



04.



05.



06.

toutes les collections *lifestyle* et mode du groupe et enfin, Asport Sports and Performance, qui est purement sport. Aujourd'hui, nous consolidons toutes ces nouvelles enseignes et nous leur donnons une dynamique inédite, qui va également passer par un emménagement de certaines filiales, comme Scoop 86, dans la nouvelle aile du City Concorde.

### Quelle est la réalisation dont vous êtes les plus fiers ?

« Nous sommes fiers d'avoir créé une marque il y a 30 ans avec Asport et de continuer sur notre lancée avec, aujourd'hui, ces nouvelles enseignes. Pour nous, cela représente bien plus que des ouvertures de magasins. Nous sommes également fiers d'avoir des salariés, ainsi que des enfants - dont notre aîné qui travaille avec nous dans le département Cyclisme - qui nous suivent dans cette aventure.

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

« Le premier des grands défis dans notre secteur est la concurrence avec les sites de vente en ligne. Nous ne jouons clairement pas avec les mêmes armes que certains géants d'Internet qui, de plus, bénéficient d'avantages fiscaux que nous n'avons pas. Nous cherchons bien entendu à développer les ventes en ligne de notre côté, mais c'est un investissement énorme tant en termes de logistique que de coûts. Un autre grand défi réside dans le fait de garder un certain potentiel d'achat, d'attirer les clients dans nos magasins, de les fidéliser et de changer l'image négative qu'a le Luxembourg d'être un pays où la vie est chère et où les clients pensent ne pas trouver les produits et marques qu'ils cherchent.

### 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 d'investir dans une meilleure formation pour les conseillers de vente et les managers pour répondre encore mieux à la demande de la clientèle. Les cours devraient être moins standardisés et coller plus à chaque type et chaque spécificité des commerces. Ensuite, les démarches administratives devraient être encore simplifiées et les délais revus à la baisse. Pour l'heure, nous avons l'impression que nous sommes plus freinés que soutenus de ce côté-là. Le manque de flexibilité est quelquefois difficile à comprendre pour les commerçants, qui eux, doivent être réactifs sur le terrain. La Chambre de Commerce pourrait intervenir en ce sens. » ●

01. (de g. à dr.) Roger Thoss, responsable de la formation initiale à la Chambre de Commerce ; Marc Haentges et Mariette Wicker, responsables Asport, et Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce.

02, 03, 04. En 2017, Asport divise ses marques en enseignes distinctes : Asport Sports and Performance devient purement sport, Hixx à Styleparc, tournée vers les collections *lifestyle* et mode et Scoop86 à Sneaker Club est dédiée au sneakers *lifestyle*.

05, 06. Aujourd'hui, le groupe compte 90 personnes employées à plein temps et regroupe 14 métiers différents sur plus de 11.000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente consacrées à tous les sports et pour tous les styles.

#### L'information continue

Retrouvez toutes les visites d'entreprises sur [www.cc.lu](http://www.cc.lu)



# VISITE ENTREPRISE

MOULINS DE KLEINBETTINGEN

## TOUJOURS DANS LE VENT !

**Meuniers de père en fils depuis trois siècles, les Muller ont su évoluer avec leur métier au fil des années pour faire des Moulins de Kleinbettingen une entreprise à la pointe de la technologie.**

Texte: Corinne Briault - Photos: Pierre Guersing

**E**n 1704, Philippe Bacchus, ancêtre de la famille Muller, acquiert une meule de pierre et des droits de mouture. Il pose ainsi le premier jalon d'une longue tradition meunière. Ce n'est qu'en 1894 que sont construits les Moulins de Kleinbettingen, qui sont rachetés (avec le moulin d'Arlon) en 1921 par les frères Joseph, Edmond et Georges. Après la Seconde Guerre mondiale, tout est à reconstruire, et le secteur de la

meunerie connaît des difficultés. La nouvelle génération de Muller aux commandes décide de diversifier ses activités et construit, en 1949, une usine pour la production d'aliments pour bétail commercialisés sous la marque Alcovit-Protector. Cette entité constitue une part importante de l'activité des Moulins de Kleinbettingen, ainsi officiellement baptisés en 1954. En 1974, les Moulins débutent la production de semoule à base de

blé dur (utilisée principalement pour la fabrication des pâtes alimentaires et des semoules). En 1999, toujours poussés par l'envie de proposer des produits de qualité, les Moulins de Kleinbettingen initient le programme «Produit du terroir - Lëtzebuurger Miel», dont l'objectif est de produire du blé, de la farine et du pain de qualité supérieure, dans le respect de l'environnement. Il rassemble aujourd'hui plus de 250 agriculteurs et produit 18.000 tonnes de blé par an. 2007 marque le début d'une nouvelle ère, avec la construction d'un moulin à farine répondant aux exigences les plus élevées tant au point de vue de la qualité que de l'hygiène, de l'esthétique et de l'environnement. Cette modernisation est suivie, en 2015, par une transformation complète du moulin blé dur, auquel est intégré un

laboratoire. Autant d'évolutions qui permettent aux Moulins d'être à la pointe de la technologie et de figurer parmi les plus modernes d'Europe.

Aujourd'hui, Les Moulins de Kleinbettingen fabriquent trois produits principaux : la farine, la semoule et les pellets destinés à l'alimentation du bétail, et emploient une soixantaine de personnes. Rencontre avec Jean Muller, CEO.

### Quels sont les projets sur lesquels vous travaillez actuellement ?

« Jusqu'en 2010, notre production était tournée à 99 % vers le BtoB, principalement les industries, artisans et boulangers. Le pourcentage restant était vendu aux particuliers via les supermarchés. Depuis 2011, nous avons développé une ligne de produits de grande consomma-



01.



02.



03.

tion à travers la marque Farin'Up, en misant également sur le côté pratique de l'emballage. Le groupe Casino, en France, a été le premier à y croire, et ce n'est qu'après que nous sommes revenus au Luxembourg pour commercialiser ces produits. Nous souhaitons encore réduire la part des produits basiques sujets à une intense concurrence pour nous concentrer sur des productions à plus haute valeur ajoutée et de niche, telles que le *baby food* ou le bio, enrichir la gamme comme nous l'avons déjà fait avec des préparations de pâtes à desserts prêtes à l'emploi, ou nous diriger vers des productions très spécifiques, telles que des burgers végétaux, par exemple.

#### Quelle est la réalisation dont vous êtes le plus fier ?

« Au fil des générations, l'entre-

prise a su garder son identité tout en se développant. J'ai moi-même repris les rênes à la suite de mon père en 2011, et c'est une fierté personnelle de pouvoir dire que la transition s'est très bien passée. Et puis, nous ne connaîtrions pas un si beau développement sans toutes les personnes qui travaillent dans notre entreprise. Nous nous efforçons de mettre l'humain au centre de nos préoccupations, et la bonne ambiance de travail qui règne au sein de notre société est également une fierté.

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

« Une grande surcapacité des outils de production en Europe sur les produits de base et, en conséquence, une forte pression sur les prix. La diversifica-

tion pour proposer des produits à haute valeur ajoutée est pour nous une question de survie. Et puis, la grande inconnue pour les années à venir est l'impact du réchauffement et des aléas climatiques sur les récoltes dans notre région. Sans matière première dans notre région, nous n'existons plus.

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

« Si nous voulons continuer à nous diversifier, à proposer des produits de niche, il nous faudra trouver de nouveaux marchés. Dans ce sens, et pour notre développement à l'international, la Chambre de Commerce pourrait nous apporter un soutien, voire de nouveaux contacts. » ●

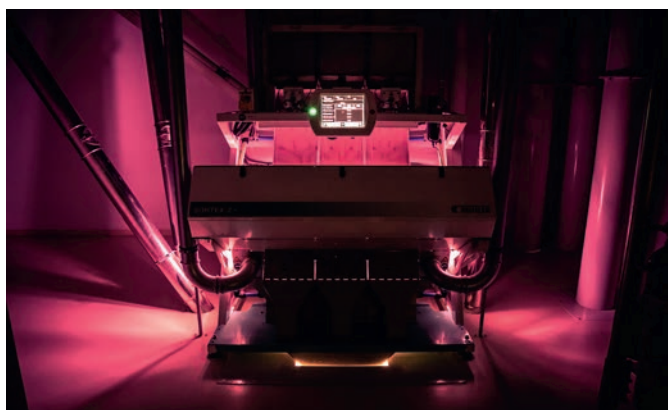
#### L'information continue

Retrouvez toutes les visites d'entreprises sur [www.cc.lu](http://www.cc.lu)

**01.** Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce (à g.), et Jean Muller, CEO des Moulins de Kleinbettingen.

**02, 03.** Les Moulins de Kleinbettingen sont une entreprise familiale active dans le secteur agroalimentaire qui perpétue la tradition meunière depuis quatre générations. Avec la gamme Farin'Up, l'entreprise a souhaité revaloriser les produits céréaliers et naturels en les présentant dans un emballage moderne et pratique.

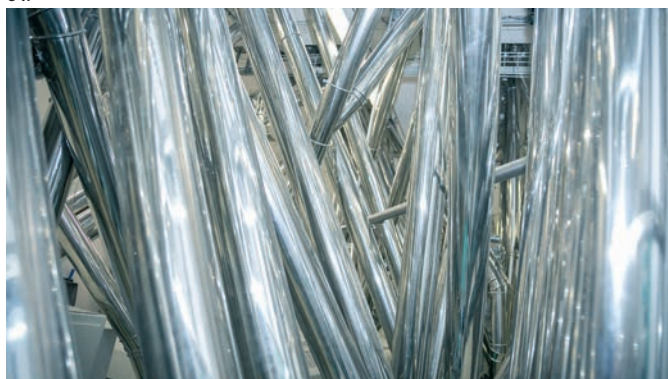
**04, 05, 06, 07.** Avec la construction d'un nouveau moulin blé tendre et la modernisation du moulin blé dur, les Moulins ont un outil de production à la pointe de la technologie qui garantit une sécurité alimentaire maximale et une qualité irréprochable de ses farines et semoules.



04.



06.



05.



07.



# PHOTO DU MOIS





EXPOGAST 2018

## HYMNE À LA GASTRONOMIE

Expogast a eu lieu du 24 au 28 novembre 2018 dans quatre halls de Luxexpo The Box à Luxembourg-Kirchberg. Tous les quatre ans, cet événement international réunit pendant cinq jours les métiers de la gastronomie et de l'hospitalité pour célébrer l'art culinaire. Expogast est à la fois un lieu de rassemblement pour les chefs les plus talentueux de 75 nations des cinq continents, un salon professionnel pour les métiers de la gastronomie, un événement tout public pour l'alimentation et les boissons ainsi qu'un concours international de cuisine de classe mondiale. La Chambre de Commerce, en collaboration avec l'Horesca et les écoles hôtelières École d'hôtellerie et de tourisme du Luxembourg de Diekirch et Lycée technique de Bonnevoie (LTB), a profité d'Expogast pour fournir au secteur un forum dynamique et de nouvelles expériences et connaissances.

Photo : Matthieu Freund





EXPOGAST 2018

# L'ÉVÉNEMENT GASTRONOMIQUE DE RENOMMÉE MONDIALE

Au fil des 200 stands, répartis cette année sur une superficie augmentée de 3.500 m<sup>2</sup> par rapport à l'édition précédente de 2014, soit 23.500 m<sup>2</sup> en tout, les hôtes d'Expogast ont pu découvrir les nouveaux produits et services des secteurs commerciaux et professionnels liés à la gastronomie. Pendant cinq jours, Luxexpo The Box s'est transformé en salle d'exposition pour présenter des talents extraordinaires, les nouvelles tendances gastronomiques et des idées originales et novatrices. Le hall 9, dédié à La Provençale, l'un des principaux sponsors traditionnels d'Expogast, a offert une fois de plus la plus grande vitrine de ce salon gastronomique. Environ 150 journalistes du monde entier ont couvert l'événement.

Photos: Matthieu Freund



01.



02.



03.



04.



05.

**01, 02.** Plusieurs animations grand-public ont été proposées quotidiennement, alliant show cookings et événements, conférences et démonstrations. Le tourisme, l'hôtellerie, la restauration, les cafetiers et le patrimoine ont été particulièrement mis à l'honneur.

**03, 04.** Dans le cadre de la « Villeroy & Boch Culinary World Cup », 30 équipes nationales, 15 équipes nationales juniors et 15 équipes dans la catégorie « Community Catering » se sont affrontées pendant cinq jours pour produire des menus à trois plats dans l'une des huit cuisines de compétition, souvent après des mois d'entraînement. Ces 60 équipes ont été rejointes par d'autres équipes en compétition pour une région de leur pays, ainsi que par des chefs individuels et des pâtisseries.

**05.** La durabilité avait son importance dans l'organisation du concours. Les jeunes chefs, en particulier, doivent apprendre à travailler efficacement et à respecter la nourriture. Le concours « Community Catering » a mis l'accent sur la durabilité et les mesures de lutte contre le gaspillage alimentaire.





06.



07.



08.



09.



10.



11.



12.



13.

**06, 07.** Un jury international composé de 52 chefs professionnels de différents pays, licenciés par l'« Association mondiale des sociétés de Chefs » en raison de leur expérience et de leur formation, a jugé les plats selon les règles des « Worldchefs » qui s'appliquent aux compétitions internationales. Les jurys étaient présidés par des chefs luxembourgeois: Aloyse Jacoby (2<sup>e</sup> à g. sur photo 07) pour le « Jury Cold » et Carlo Sauber pour le « Jury Hot ».

**08.** Les critères suivants ont été pris en compte: apparence, composition, préparation correcte et professionnelle et service (exécution, portions, innovation et choix du matériel).

**09, 10.** Autre nouveauté de la « Villeroy & Boch Culinary World Cup » cette année: l'outil d'évaluation « sans papier » utilisé par les jurys. Chaque juré a saisi ses notes dans le système central via une tablette, qui compilait l'ensemble des notes et générait automatiquement les médailles correspondantes: bronze, argent et or.

Ce système, développé au Luxembourg, a déjà fait ses preuves lors d'autres compétitions internationales.

**11, 12.** La Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg et l'Horesca ont mis à l'honneur les métiers de bouche et la gastronomie, grâce à un stand commun apte à dynamiser les échanges, les rencontres et à promouvoir le secteur horeca luxembourgeois auprès des invités, partenaires, ainsi que des professionnels du secteur. Du 26 au 28 novembre 2018, plusieurs rencontres internationales b2fair ont été organisées pour la première fois dans le cadre du salon Expogast par l'Enterprise Europe Network de la Chambre de Commerce.

**13.** Horesca a présenté « Up & Down », un nouveau jeu de cartes, créé à Luxembourg et qui sera envoyé à tous les cafés participant à la campagne « Flott Spillowenter » pour redynamiser l'aspect social des cafés dans notre pays.





01.

02.

RUSSIA

# NEW BUSINESS OPPORTUNITIES AND INNOVATION

From 14 to 17 October, the Chamber of Commerce, together with Luxinnovation and the Embassy of Luxembourg in Moscow, organised an accompanied visit to the Skolkovo Open Innovations Forum, preceded by an economic mission to Moscow. The delegation was composed of 24 companies (40 company representatives) as well as 8 institutional partners, including the Ministry of the Economy and the Ministry of Higher Education and Research.

Photos: Chamber of Commerce



03.

**01.** The trade mission and the cooperation agreement signed between the Luxembourg Chamber of Commerce and the Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation during the Luxembourg-Russia Business Forum laid the groundwork for further extensive bilateral economic relations between the two countries.

The Luxembourg-Russia Business Forum was held in the premises of the Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation (CCIRF) and presented the latest economic and innovative developments in both countries.

**02.** During the panel on innovation moderated by Mr David Foy (Luxinnovation), Mrs Huizinga (Deloitte), Mrs Tkachenko (Ziffer) and Mr Wiertz (Paul Wurth InCub) presented Luxembourg success stories, its investment climate, recent infrastructural and industrial developments, whereas on the Russian side, Mr Volostnov (Frost & Sullivan), Mr Arseniev (RusITExport) and Mr Amelin (Investing Russia) showcased the recent public and private initiatives of the Russian Federation.

**03.** Signature of a cooperation agreement between the two Chambers of Commerce.

**04.** The delegation's first day in Moscow came to an end with a networking reception to which the members of the delegation could invite business partners and prospects.



04.





05.



07.



06.



08.



09.

**05.** On the second day of the mission, the Chamber of Commerce organised an accompanied visit to the Skolkovo Open Innovations Forum, Russia's leading platform for technology, entrepreneurs and corporations, to find new opportunities for development, connect with investors, partners and officials. The fair's campus offers facilities to its tenants (over 1,600 startups), including laboratories, co-working space and financing bodies. A number of Skolkovo startups have already found their way to Luxembourg through the existing cooperation cultivated by the Skolkovo Foundation and Luxinnovation, in order to facilitate their globalisation and access to the EU market.

**06.** The visit particularly shed a light onto biomedical startups which develop groundbreaking solutions, such as cheap and quick illness prevention kits or an open p2p biopsy analysis platform that allows for a greater number of medical opinions.

**07.** The day-long visit of the Skolkovo Open Innovations Forum was wrapped up with a dinner reception held at the Embassy of Luxembourg in Moscow.

**08.** The third and last day allowed for an interesting visit of Artec 3D's Moscow office. Artec 3D is a global leader in handheld 3D scanners that has been at the forefront of innovative 3D technology since 2007. With a worldwide presence and a large number of global clients, Artec 3D supply state of the art 3D technology to the areas of industrial design, healthcare, science, education, art and design. Besides their offices in Moscow and in the Silicon Valley, Artec chose Luxembourg as their European hub a few years ago and are now manufacturing and assembling their scanners in the Grand Duchy, earning the company the "Made in Luxembourg" label.

**09.** One lucky participant had the privilege to get a full body scan which can later be 3D printed.



TRADE MISSION TO CHINA

# LET'S MAKE IT HAPPEN IN CHINA

The Chamber of Commerce led a successful trade mission to China (Hong Kong, Shenzhen and Shanghai) from 5 to 9 November 2018. The delegation was headed by the director of International Affairs, Jeannot Erpelding, and composed of some 45 entrepreneurs, business delegates, as well as officials from the Ministry of the Economy, the Ministry of Foreign Affairs and the Ministry of Higher Education and Research. Various sectors such as finance, logistics, communication, consulting and the automotive industry were well represented.

Photos: Chamber of Commerce



01.



02.



03.



04.



05.



06.

**01.** Luxembourg's business representatives had the opportunity to meet and matchmake with Shenzhen officials and local companies.  
**02.** The mission started in Hong Kong with a workshop entitled "Why I choose to set up my business in Hong Kong?" in collaboration with the Hong Kong Trade Development Council and the Belgium-Luxembourg Chamber of Commerce in Hong Kong.  
**03.** The delegation visited Hong Kong's Cyberport, which hosts some 1,000 tech, digital and fintech startups. Many fruitful exchanges took place with ASTRI (Hong Kong Applied Science and Technology Research Institute), NAMI (Nano and Advanced Materials Institute) and the Hong Kong University of Science and Technology regarding possible exchanges with the University of Luxembourg.  
**04, 05.** In Shenzhen, delegates visited DJI, the world's largest producer of commercial drones and the Huaqiangbei district, dubbed "The Chinese Silicon Valley".  
**06.** A seminar entitled: "Luxembourg: Innovation hub in Europe" was held in Shenzhen and attracted over 50 people.





07.



08.



09.



12.



10.



11.

**07, 08.** The delegation visited the China International Import Expo (CIIE) in Shanghai. The CIIE is an initiative of president Xi Jinping aiming at providing foreign companies with easier access to the Chinese market. This first edition attracted over 3,600 companies from 151 countries and regions.

**09.** The delegates visited the booth of Cargolux at the CIIE. Since Henan Civil Aviation Development & Investment Co (HNCA) became a shareholder in Cargolux, it has increased its operations to China, standing today at around 50 weekly flights.

**10.** The mission was successfully concluded by a workshop hosted by the Luxembourg Trade and Investment Office in Shanghai at the premises of the Consulate General of Luxembourg in Shanghai. BenCham Shanghai (Benelux Chamber of Commerce) and EU Sino Business Consulting chaired a panel of 5 experts who provided valuable information and expertise on how to do business in China.

**11, 12.** Skyline of Shenzhen and Peking duck.





**01.** (De g. à dr.) Oliver Kohlen, process manager quality and environnement, Alcuilux Desox; Thierry Asselborn, secrétaire, SICLER; Nathalie Muller, Guichet Unique PME; Pierre Koppes, président, Guichet Unique PME; Carlo Thelen, directeur général, Chambre de Commerce; Ralph Gottschol, managing director, Gottschol Alcuilux; Jean-Luc Bongen, sales and company manager, Alcuilux Desox.

**02.** La journée a débuté par une visite de l'entreprise Alcuilux Desox, filiale de Gottschol Alcuilux, une entreprise familiale, présente sur le site d'Eselsborn depuis les années 1960 et ayant une longue expérience dans le recyclage et la désoxydation de l'aluminium. Traitant annuellement 70.000 tonnes de matériel, elle est l'un des principaux fournisseurs de base de l'industrie sidérurgique européenne. La délégation a également visité les locaux de Simaform (faisant partie de la holding Gottschol Alcuilux), experte en fabrication de pièces complexes de haute précision en tôlerie fine pour tous les secteurs de l'industrie.

**03.** La délégation est ensuite partie à la rencontre de Georges Oestreicher, directeur du magasin Go Kitchens à Weiswampach. (De g. à dr.) Frank Marx et Georges Oestreicher, Go Kitchens; Nathalie Muller, Carlo Thelen et Pierre Koppes.

**04.** Go Kitchens s'est donné pour objectif de ne pas « seulement » vendre des cuisines, mais de créer des espaces de bien-être. Afin d'offrir le meilleur conseil et service à ses clients, Go Kitchens s'est équipé de matériel performant, notamment des Magic Tables, des tables de consultation interactives qui donnent la possibilité aux clients d'élaborer leur premier projet selon leurs goûts et envies.

VISITES D'ENTREPRISES

## RENDEZ-VOUS AU NORD DU PAYS!

À la fin du mois de novembre dernier, comme il est désormais de tradition, une délégation de la Chambre de Commerce s'est rendue dans le nord du pays pour visiter quatre entreprises. Ces visites ont non seulement permis à la direction générale de la Chambre de Commerce de sentir le pouls de l'économie régionale, mais également d'être informée par ces entreprises des problèmes auxquels elles sont confrontées. Au fil de cette journée, la délégation a ainsi rencontré les entreprises Gottschol Alcuilux, Go Kitchens et les commerçants et les responsables du Nordstrooss Shopping Mile.

Photos: Pierre Guersing



02.



03.



04.





**05, 06.** Les visites se sont poursuivies au PanoramaMarnach où Loïc Salis (à droite de la photo 05) attendait la délégation de la Chambre de Commerce. Le jeune homme, que rien ne prédestinait à gérer ce restaurant car il a suivi des études tournées vers l'énergie et l'environnement à l'Université du Luxembourg, a choisi de proposer à sa clientèle une cuisine variée où les classiques de la cuisine luxembourgeoise tels que cordon-bleu, schnitzel et bouchée à la reine se partagent la carte avec d'autres plats d'inspiration italienne et française.

05.



06.



07.

**07.** L'occasion pour la Chambre de Commerce de découvrir les travaux réalisés récemment dans le Nordstrooss Shopping Mile de Marnach. Le centre commercial constitué de plusieurs ailes regroupe de nombreuses enseignes qui offrent une grande variété de produits et de services couvrant la majorité des besoins quotidiens. Le développement progressif du centre commercial de Marnach a débuté il y a plus de 30 ans avec la construction du magasin de meubles Oestreicher en 1986, auquel sont venues se greffer de nombreuses autres enseignes. Aujourd'hui, il est l'une des principales adresses locales commerciales et tend encore à se développer dans les années à venir.

**08.** (De g. à dr.) Julia Pauels, coordinatrice marketing, Nordstrooss; Jonathan Flasschoen, Marketing - infographiste, Nordstrooss; Nathalie Muller; Marc Reiff, directeur, Nordstrooss; Carlo Thelen; Jerry Majerus, directeur technique, et Jemp Thill, président de l'association des exploitants; Emile Eicher, président, SICLER; Yves Karier, ministre de l'Économie.



08.



EXPO REAL

# ZEHNTE BETEILIGUNG DER HANDELSKAMMER

Die Handelskammer Luxemburg hat zum 10. Mal in Folge einen nationalen Gemeinschaftsstand auf der Expo Real, eine internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien und Investitionen, organisiert. Die 21. Ausgabe der Expo brachte 2.095 Aussteller auf einer Fläche von rund 64.000 Quadratmetern in der Messe München zusammen, was einem Zuwachs von 6,6% entspricht und die optimistische Aussicht der Branche unterstreicht. Mit über 44.500 Besuchern verzeichnet die Expo Real 2018 einen neuen Rekord.

Fotos: StudioLoske.de



01.



02.



03.

01. Die Expo Real ist eine der wichtigsten Auslandsmessen für luxemburgische Unternehmen und so waren 14 Firmen auf dem nationalen Pavillon vertreten: Agora, LuxAirport, DSM – Avocats à la Cour, GAM Investments, Lex Thielen et Associés, LRI Group, Somaco – Findel Golf TMF Group. Zu den Sponsoren zählten Arendt & Medernach, Dagli – Atelier d'architecture, ING Luxembourg, Inowai, ICN Development und Strabag Real Estate.

02. Am ersten Messetag lud die Handelskammer Luxemburg traditionell zum Empfang am Gemeinschaftsstand ein. Etwa 300 Gäste haben den Stand besucht.

03. Diesjähriger Ehrengast war der Botschafter des Großherzogtums Luxemburg in Deutschland, S.E. Jean Graff, der die Handelskammer und die Aussteller zum 10. Jubiläum des Gemeinschaftsstandes beglückwünschte.

04. Alle Zahlen 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 um mehr als 4% gestiegen sind und sich die Mietpreise für Bürofläche auf einem Rekordhoch befinden.

05. (v.l.n.r.) David Zackenfels, Senior Legal Advisor beim Verband der luxemburgischen Investmentfondsindustrie (ALFI); S.E. Jean Graff und Jeannot Erpelding, Direktor des Geschäftsbereiches International der Handelskammer.

06. Die Top Ausstellerländer neben Deutschland waren Österreich, die Niederlande, Polen, die Schweiz, Nordirland, Großbritannien, Rumänien, Frankreich, Ungarn, die USA und Luxemburg. Mit einer beeindruckenden Anzahl an luxemburgischen Unternehmensvertretern war das Großherzogtum ebenfalls unter den Top Ten-Besucherländern aufzufinden.



04.



05.



06.



# À LA RECHERCHE DE FUTURS TALENTS ?!

ALORS RENDEZ-VOUS SUR [WWW.HELLOFUTURE.LU](http://WWW.HELLOFUTURE.LU)



**HELLOFUTURE.LU**

your job in industry

Vous travaillez dans l'industrie ?

Vous êtes à la recherche d'un stagiaire hors du commun ?

Publiez le profil de votre entreprise sur HelloFuture.lu pour attirer les meilleurs jeunes talents du pays !

LES PARTENAIRES DU PROJET



LE GOUVERNEMENT DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

**LUXINNOVATION**  
TRUSTED PARTNER FOR BUSINESS





MISSION ÉCONOMIQUE EN POLOGNE  
**UNE PREMIÈRE PROMETTEUSE**

La Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg, l'Ambassade du Grand-Duché de Luxembourg en Pologne et le Consulat honoraire ont organisé du 25 au 28 septembre 2018 une mission économique en Pologne à Wrocław et Opole. Dans le cadre de la collaboration de la Chambre de Commerce avec les acteurs économiques de la Grande Région, 10 entreprises luxembourgeoises et une délégation rhénane ont pris part à cette mission réalisée avec le ministère de l'Économie, des Transports, de l'Agriculture et de la Viticulture du Land de Rhénanie-Palatinat et la Représentation de la voïvodie (division administrative polonaise) d'Opole en Rhénanie-Palatinat.

Photos : Chambre de Commerce



01.



02.



03.



04.



05.

**01.** La délégation luxembourgeoise a été accueillie à Wrocław par S.E. l'Ambassadeur du Luxembourg en Pologne, Conrad Bruch, et Krzysztof Bramorski, représentant officiel de la voïvodie de Basse-Silésie et consul honoraire du Luxembourg. Des présentations économiques illustrant les atouts de la région de la voïvodie de Basse-Silésie, de l'économie du Luxembourg et de la Rhénanie-Palatinat ont été données pour les délégations et les entreprises polonaises présentes.

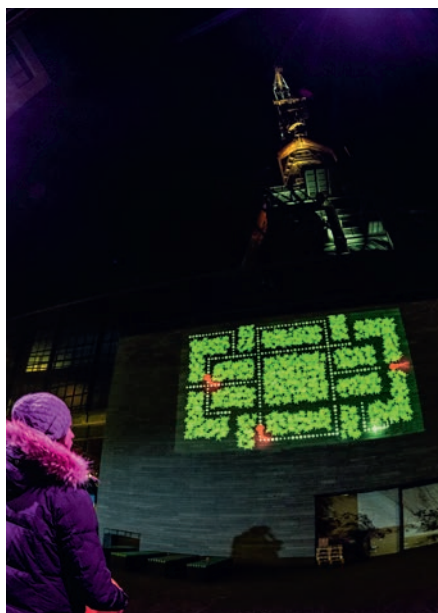
**02.** Plusieurs rendez-vous d'affaires ont eu lieu à Wrocław. Depuis 2004, année d'adhésion de la Pologne à l'Union européenne, les exportations de biens luxembourgeois vers la Pologne ont presque triplé et les exportations de services ont été multipliées par huit.

**03.** Une conférence de presse a eu lieu à Opole, la plus petite région des voïvodies, mais sa situation géographique et son potentiel économique en font un partenaire de choix.

**04.** La journée à Opole a également donné lieu à des rencontres d'affaires. Outre une culture d'entreprise similaire, la Pologne et le Grand-Duché se convertissent en centres multimodaux européens et se distinguent par une croissance économique soutenue. Le marché offre des opportunités dans plusieurs secteurs-clés : finances, automobile, services aux entreprises, défense et aérospatial, TIC, infrastructures, industrie et mines.

**05.** Réception organisée au Consulat général de la République fédérale d'Allemagne. De gauche à droite : Leonard Malcharczyk, chef du protocole, consulat d'Allemagne à Opole; Jacek Rogula, Wirtschaftsbüro du Land de Rhénanie-Palatinat à Opole, point de contact du Land de Rhénanie-Palatinat en Pologne; Franz Seiß, représentant du Commerce extérieur et du Marketing territorial auprès du ministère de l'Économie, des Transports, de l'Agriculture et de la Viticulture de Rhénanie-Palatinat; Dr Przemyslaw Lebzuch, représentation d'Opole à Mayence, maréchal de la voïvodie d'Opole; Aneta Lissy-Kluczny, modératrice; S.E. Conrad Bruch; Sabrina Sagramola, responsable des Affaires européennes & Grande Région, Chambre de Commerce du Luxembourg et Roman Kolek, vice-maréchal de la voïvodie d'Opole.





01.



02.

CMA ROCKHAL / ROCKLAB

# SONIC VISIONS MUSIC LAB & FESTIVAL

Le CMA Rockhal et Rocklab ont présenté les 15, 16 et 17 novembre 2018 le Sonic Visions Music Lab & Festival, événement phare de la scène musicale au Luxembourg et dans la Grande Région. Au cœur de l'ancienne aciérie de Belval, spécialement illuminée et décorée pour l'occasion, les conférences du « Music Lab » ont permis de mettre en contact des artistes et des professionnels du secteur musical, de la technologie et de la création. Dans une atmosphère festive et créative, la présence des food trucks a ravi les aficionados de la découverte culinaire et le Sonic Park, nouvelle attraction du festival, a ébloui les festivaliers avec des jeux vidéo géants. Rendez-vous les 15 et 16 novembre 2019 pour la prochaine édition!

Photos 1, 2, 3, 4: Claude Piscitelli –  
Photo 5: Mike Zenari – Photo 6: Markus Brixius



03.



04.



05.



06.

**01.** Sonic Park, la nouvelle attraction de Sonic Visions, a permis au public de jouer à des jeux vidéo géants et accessibles gratuitement. Sur cette photo, on peut reconnaître le fameux Pac-Man des années 1980.

**02.** L'accueil du Hall des poches à fonte, lieu de rendez-vous des participants aux conférences.

**03.** Le Sonic Visions Bar, au cœur du Hall des poches à fonte, a permis aux professionnels et artistes de se retrouver et d'échanger sur des projets et des thèmes de l'actualité musicale.

**04.** Le public était au rendez-vous pour venir écouter et applaudir les meilleurs artistes du moment: Eddy de Pretto, Moha La Squale, Angèle, ainsi que les artistes émergents de la scène luxembourgeoise comme Say Yes Dog, Bartleby Delicate ou encore C'est Karma. Le concert avec Eddy de Pretto a mis le feu sur la scène principale, la « Tango Stage ».

**05.** Le Sonic Visions Music Lab, organisé par le Rocklab, a proposé sur trois jours une programmation variée composée de workshops, keynotes, tables rondes, sessions mentoring et speed meetings.

**06.** L'entrée du festival était illuminée par un lettrage « Sonic Visions » pris en photo par de nombreux festivaliers, en souvenir de leur venue. Sur ce même lieu, plusieurs food trucks ont attiré de nombreux festivaliers.



STUDENTS MEET PROFESSIONALS

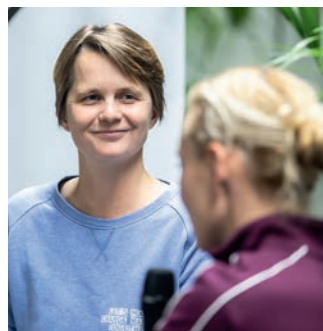
# STAR ATHLETES AS ENTREPRENEURIAL ROLE MODELS

On 16 October 2018, the Luxembourg Chamber of Commerce organised a conference entitled "Students meet professionals: star athletes as entrepreneurial role models" on the occasion of the WTA tournament BGL BNP Paribas Luxembourg Open at CK Sportcenter in Luxembourg-Kockelscheuer.

Photos: Pierre Guersing / Chamber of Commerce



03.



04.



05.



01.



02.



06.

**01.** During his welcome speech, Philippe Linster, in charge of the programme "Relation École-Entreprise" at the Chamber of Commerce, pointed out that one of the main goals of the event was to show the similarities between a sporting and an entrepreneurial career, and to make the students benefit from Donna Vekic's experience.

**02.** Larissa Best, entrepreneur (left), and Donna Vekic, tennis player and actual number 35 in the WTA Singles Rankings, discussed relevant issues relating to motivation, endurance or career management.

**03, 04.** The sportswoman motivated the students to work hard to follow their dreams, to never give up and not to let failure discourage them.

**05, 06.** No less than 150 students from the Lycée Technique de Bonnevoie, the Lycée de Garçons Luxembourg and the Lycée Michel Lucius accompanied by their teachers attended this conference, organised within the framework of the Chamber of Commerce's programme "Relation École-Entreprise" which goal is to inform and raise students' awareness of entrepreneurship, as well as stimulate their entrepreneurial spirit.





## CALENDRIER DES MANIFESTATIONS

**Le 12 décembre 2018**  
Luxembourg (LU)



### LëtZBiz International : les journées du commerce international!

L'IGR – Institut de la Grande Région et la Chambre de Commerce, en étroite collaboration avec la Fondation IDEA et la SOLEP, organisent le 4<sup>e</sup> volet de la conférence « Entre visions & reflets, quo vadis Grande Région ? » dans les locaux de KPMG. Dans la continuité de la conférence de lancement sur les défis économiques futurs de l'espace économique transfrontalier qui avait retenu plusieurs axes stratégiques importants, cette manifestation sera consacrée à l'un des cinq piliers identifiés. Infos : [www.cc.lu](http://www.cc.lu) rubrique Agenda – (+352) 42 39 39 360 – Niels Dickens / Annetore Domingos

**Le 13 décembre 2018**  
Luxembourg (LU)



### Conférence annuelle Betriber & Emwelt

Le département « Environmental Research and Innovation » (ERIN) du Luxembourg Institute of Science and Technology (LIST), en collaboration avec le ministère du Développement Durable et des Infrastructures (MDDI) et la Fédération des industriels luxembourgeois (Fedil), vous invite à sa conférence annuelle organisée dans le cadre du cycle « Betriber & Emwelt ». Cet événement a pour vocation de présenter les derniers avancements concernant la législation en vigueur et en préparation au Luxembourg. Infos : [www.cc.lu](http://www.cc.lu) rubrique Agenda

**Le 13 décembre 2018**  
Luxembourg (LU)



### Séminaire pays opportunités d'affaires au Rwanda

La Chambre de Commerce organise régulièrement des journées d'information qui ont pour but de faire connaître les opportunités qu'offrent les marchés et d'aider les entreprises à promouvoir leurs produits ou services. Cette journée est organisée en collaboration avec l'ambassade de la République du Rwanda auprès de la Belgique, du Grand-Duché de Luxembourg et des Institutions de l'Union européenne et Ivan Korsak, conseiller économique et commercial belge basé à Nairobi, et couvrant le Kenya, le Rwanda, la Tanzanie, le Burundi et l'Ouganda dans ses juridictions. Infos : [www.cc.lu](http://www.cc.lu) rubrique Agenda – (+352) 42 39 39 337 – Thomas Bertrand

**17<sup>th</sup> of December 2018**  
Brussels (BE)



### Investor Workshop on Investment Protection in the EU

Organised by the European Commission, the Investor Workshop on Investment Protection in the EU will take place in the context of the Commission Communication on "Protection of intra-EU investment" and will also touch upon consequences of the Achmea judgement. The workshop's main objectives are raising investor's awareness of their rights under EU law and giving an opportunity for companies to provide feedback on their practical experiences with cross-border investments in the EU. Infos : [www.cc.lu](http://www.cc.lu) rubrique Agenda

**16<sup>th</sup> of January 2019**  
Luxembourg (LU)



### Go digital – How to transform your website into a lead generation machine

This two-hour workshop will offer the opportunity to learn how to use the digital marketing strategies and tactics in order to attract the right people, how to convert visitors into leads and also how to open a conversation in order to close deals.

Info: [www.cc.lu](http://www.cc.lu) rubrique Agenda – (+352) 42 39 39 857/871 – Laurent Lucius / Marion Pailler

**21<sup>st</sup> of January 2019**  
Luxembourg (LU)



### Go digital – How to create your website. Part 1

Discover Wordpress and its features to create your own website. Receive an introduction to the domain name and hosting of your website.

Info: [www.cc.lu](http://www.cc.lu) rubrique Agenda – (+352) 42 39 39 857/871 – Laurent Lucius / Marion Pailler

**Du 22 au 23 janvier 2019**  
Lille (FR)



### Pavillon luxembourgeois au Forum international de la cybersécurité

Événement de référence en matière de sécurité numérique et de cybersécurité, le forum réunit l'ensemble des acteurs européens du secteur. L'édition 2019 a pour thème « Security and Privacy by design – Europe kicks off! ». Le Luxembourg y sera représenté avec un pavillon national, mis en place par l'équipe de Securitymadein.lu et cofinancé par le ministère de l'Économie et la Chambre de Commerce du Luxembourg.

Contact : [info@securitymadein.lu](mailto:info@securitymadein.lu) / [france@cc.lu](mailto:france@cc.lu)

**22. Januar 2019**  
Berlin (DE)



### Game Changer Cross Reality AI, AR, VR – wie neue Technologien die Unternehmenswelt umkrempeln

Cross Reality (VR/AR/MR) und Künstliche Intelligenz werden ein Gamechanger in vielen Sektoren sein. Der Business Club Luxemburg, in Kooperation mit dem Bundesverband Deutsche Startups, DDG – Digital Devotion Group und Deutsche Telekom, präsentiert die neuesten Entwicklungen auf diesen Gebieten mit spannenden Showcases vor Ort. Außerdem diskutieren wir mit Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft, wie Cross Reality und Künstliche Intelligenz in der Zukunft zusammenspielen können.

28<sup>th</sup> of January 2019  
Luxembourg (LU)



#### Go digital – SEO – search engine optimization/natural search engine optimization

This essential digital marketing tool will help you to generate more traffic on your website, increase your visibility and differentiate you from your competitors. During this training, Laurent Maillard from AdoraWeb will share with you the methods and techniques to optimize his website in the results pages and ensure the best SEO. We will learn how digital marketing works today, what role SEO plays and how to maximize the results of your site in the long run.

Info: [www.cc.lu](http://www.cc.lu) rubrique Agenda – (+352) 42 39 39 857/871 – Laurent Lucius / Marion Pailler

28<sup>th</sup> of January 2019  
Luxembourg (LU)



#### Go digital – how to create your website. Part 2

Let's create your website together! After analyzing the features of Wordpress, come and create your website.

Info: [www.cc.lu](http://www.cc.lu) rubrique Agenda – (+352) 42 39 39 857/871 – Laurent Lucius / Marion Pailler

Du 29 au 30 janvier 2019  
Paris (FR)



#### Paris Fintech Forum

La LHoFT organise la visite d'une délégation à cette quatrième édition du forum, dont le programme réunit plus de 220 orateurs et 2.600 participants en provenance de plus de 70 pays, rassemblés autour de l'événement européen de référence sur la finance digitale et la fintech.

Contact: [info@lhoft.lu](mailto:info@lhoft.lu)

Le 1<sup>er</sup> février 2019  
Luxembourg (LU)



#### Journée d'opportunités d'affaires : Danemark, Suède, Norvège, Égypte et Algérie

La Chambre de Commerce organise régulièrement des journées d'information qui ont pour but de faire connaître les opportunités qu'offrent les marchés et d'aider les entreprises à promouvoir leurs produits ou services.

Ces journées se présentent sous forme d'entretiens individuels avec les attachés économiques et commerciaux luxembourgeois et belges.

Infos : [www.cc.lu](http://www.cc.lu) rubrique Agenda – [joa@cc.lu](mailto:joa@cc.lu) – (+352) 42 39 39 316/531 – Sarah Nilles / Déborah Varoqui

From 6<sup>th</sup> to 9<sup>th</sup> of  
February 2019  
Berlin (DE)



#### "Fresh Hub Luxembourg" at the Fruit Logistica fair

This fair provides a complete picture of the latest innovations, products and services on every level of the international supply chain. The fair is a perfect networking ground with key decision-makers and attracts over 75,000 visitors and 3,000 exhibitors. The Cluster for Logistics and its members showcase Luxembourgish know-how as well as their products and services at the Fruit Logistica specialised trade fair in Berlin. The Cluster for Logistics members join the "Fresh Hub Luxembourg" national pavilion organised by the Ministry of Economy and the Luxembourg Chamber of Commerce. Info: [www.cc.lu](http://www.cc.lu) rubrique Agenda

Le 7 février 2019  
Luxembourg (LU)



#### Journée d'opportunités d'affaires : Côte d'Ivoire

La Chambre de Commerce organise régulièrement des journées d'information qui ont pour but de faire connaître les opportunités qu'offrent les marchés et d'aider les entreprises à promouvoir leurs produits ou services. Ces journées se présentent sous forme d'entretiens individuels avec les attachés économiques et commerciaux luxembourgeois et belges.

Infos : [www.cc.lu](http://www.cc.lu) rubrique Agenda – [joa@cc.lu](mailto:joa@cc.lu) – (+352) 42 39 39 316/531 – Sarah Nilles / Déborah Varoqui

Le 11 février 2019  
Luxembourg (LU)



#### Journée d'opportunités d'affaires : Kazakhstan & Ukraine

La Chambre de Commerce organise régulièrement des journées d'information qui ont pour but de faire connaître les opportunités qu'offrent les marchés et d'aider les entreprises à promouvoir leurs produits ou services. Ces journées se présentent sous forme d'entretiens individuels avec les attachés économiques et commerciaux luxembourgeois et belges.

Infos : [www.cc.lu](http://www.cc.lu) rubrique Agenda – [joa@cc.lu](mailto:joa@cc.lu) – (+352) 42 39 39 316/531 – Sarah Nilles / Déborah Varoqui

Le 18 février 2019  
Luxembourg (LU)



#### Journée d'opportunités d'affaires : Canada (Vancouver)

La Chambre de Commerce organise régulièrement des journées d'information qui ont pour but de faire connaître les opportunités qu'offrent les marchés et d'aider les entreprises à promouvoir leurs produits ou services. Ces journées se présentent sous forme d'entretiens individuels avec les attachés économiques et commerciaux luxembourgeois et belges.

Infos : [www.cc.lu](http://www.cc.lu) rubrique Agenda – [joa@cc.lu](mailto:joa@cc.lu) – (+352) 42 39 39 316/531 – Sarah Nilles / Déborah Varoqui

Le 22 février 2019  
Luxembourg (LU)



























#### Journée d'opportunités d'affaires : Afrique du Sud (Johannesbourg)

La Chambre de Commerce organise régulièrement des journées d'information qui ont pour but de faire connaître les opportunités qu'offrent les marchés et d'aider les entreprises à promouvoir leurs produits ou services. Ces journées se présentent sous forme d'entretiens individuels avec les attachés économiques et commerciaux luxembourgeois et belges.

Infos : [www.cc.lu](http://www.cc.lu) rubrique Agenda – [joa@cc.lu](mailto:joa@cc.lu) – (+352) 42 39 39 316/531 – Sarah Nilles / Déborah Varoqui



# AGENDA

Entrepreneuriat & Gestion d'entreprise				
Responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)	RSE et Évaluation ESR - Introduction au guide « Entreprise socialement responsable » (ESR)	30.01.2019 + 27.02.2019 Cours du jour	8 h	
	Introduction to Business and Human Rights	17.01.2019 Cours du jour	4 h	
	Entreprise et Droits de l'Homme - Introduction	14.02.2019 Cours du jour	4 h	
Formations spécifiques en entrepreneuriat et gestion d'entreprise	Formation interdisciplinaire pour artistes et créatifs	15.01.2019 Cours du jour	94 h	
	Gérer une crèche, un foyer du jour ou une maison relais - Approfondissement	22.01.2019 Cours du jour	7 h	
Ressources humaines				
Médiation	Médiation & RH - Formation accélérée - Les outils de la médiation au service des ressources humaines	28.02.2019 Cours du jour	8 h	
Comptabilité				
Contrôle de gestion	International Treasury Management and Corporate Finance	07.02.2019 Cours du jour	104 h	
Comptabilité informatisée	Utilisation du logiciel comptable Sage BOB 50 - Fondamentaux	26.02.2019 Cours du soir	22,5h	
Droit				
Droit du travail	Droit du travail - Fondamentaux	21.01.2019 Cours du soir	39,5h	
Fiscalité				
Fiscalité générale	Fiscalité luxembourgeoise - cours accéléré	30.01.2019 Cours du jour	8 h	
Informatique				
Outils bureautiques	PowerPoint - Fondamentaux	14.01.2019 Cours du jour	14 h	
Marketing & Ventes				
Stratégies Marketing	Marketing d'entreprise et approche clients (HEC Liège)	21.02.2019 Cours du jour	15h	
Sécurité & Santé au travail				
Travailleur désigné en matière de sécurité et de santé au travail	Recommandations de prévention de l'Association d'assurance accident (AAA)	05.02.2019 Cours du jour	3 h	
	The 7 Golden Rules of VISION ZERO for the Leaders - Safety Leadership Engagement	07.02.2019 Cours du jour	3,5h	
Premiers secours	Cours de premiers secours	10.01.2019 Cours du jour	16 h	
Banques				
Introduction au secteur bancaire	Place financière - Acteurs, activités et atouts	10.01.2019 Cours du jour	8 h	
	Déontologie du banquier	17.01.2019 Cours du jour	4 h	
	Activité bancaire au Luxembourg	15.01.2019 Cours du jour	8 h	
	Conventions nationales et internationales régissant le secteur financier au Luxembourg	17.01.2019 Cours du jour	12 h	
Réglementations bancaires	ACAMS Certified AML Specialist	25.02.2019 Certifications	46 h	
Produits bancaires	Actions - Fondamentaux	08.02.2019 Cours du jour	8 h	
	Obligations - Fondamentaux	07.02.2019 Cours du jour	8 h	
	Marché des changes (Forex)	04.02.2019 Cours du jour	8 h	
Services bancaires	Crédits aux particuliers - Fondamentaux	02.01.2019 Cours du jour	8 h	

Retail Banking, Corporate Banking, Wealth Management	Accueil et encadrement du client dans la banque	28.02.2019 Cours du jour	8h	
	Gestion de portefeuille	29.01.2019 Cours du jour	8h	
Digital Banking	Blockchain Technology - Fundamentals	24.01.2019 Cours du jour	4h	
	Blockchain for Banking - Basics of Coding	31.01.2019 Cours du jour	4h	
	Data Analytics - Fundamentals	04.02.2019 Cours du jour	4h	
	Blockchain for Banking - Legal Considerations	11.02.2019 Cours du jour	3h	
<b>Fonds d'investissement</b>				
Fund Lawyer	Fiscalité des OPC luxembourgeois	29.01.2019 Cours du jour	4h	
<b>Commerce</b>				
Certification phytopharmaceutique	Distribution et conseil de produits phytopharmaceutiques à usage non professionnel	05.02.2019 Cours du jour	8h	
<b>Construction, Ingénierie &amp; Architecture</b>				
Architecture et ingénierie-conseil	Dématérialisation des marchés publics	22.01.2019 Cours du jour	6h	
	Accompagner la maîtrise d'ouvrage pour un « Projet BIM »	24.01.2019 Cours du jour	4h	
	Gestion de chantier et de suivi de projet	25.01.2019 Cours du jour	7h	
	Zirkuläre Wirtschaft - Modul 1: Einleitung und Überblick über die zirkuläre Wirtschaft und das Konzept Cradle-to-Cradle im Luxemburger Bauwesen	31.01.2019 Cours du jour	4h	
	Introduction au confort et bien-être dans les bâtiments	01.02.2019 Cours du jour	4h	
	Isolation acoustique de l'enveloppe extérieure des bâtiments	07.02.2019 Cours du jour	4h	
	Ausführungen zu den Richtlinien zur Sicherheit im öffentlichen Dienst in Luxemburg	08.02.2019 Cours du jour	4h	
Modélisation numérique de la construction	BIM - Grundlagen	26.02.2019 Cours du jour	7h	
<b>Horeca</b>				
Formations spécifiques en relation avec la gastronomie	Cuisine sous-vide - Fondamentaux	15.01.2019 Cours du jour	4h	
	Bases de la cuisine basse température	15.01.2019 Cours du jour	4h	
	Pâtisserie de base sur assiette - Fondamentaux	08.01.2019 Cours du jour	8h	
	Service en salle	15.01.2019 Cours du jour	9h	
	Sauces et fonds	07.01.2019 Cours du jour	12h	
Hygiène dans le secteur horeca	Mise en place de l'HACCP dans les établissements alimentaires dont l'horeca - Fondamentaux	24.01.2019 Cours du jour	4h	
<b>Développement personnel</b>				
Formation de formateur, Tutorat, Coaching & Mentoring	Lehrgang für Ausbilder des Krankenpflegerhelfers	08.01.2019 Cours du jour	18h	
	Lehrgang für Ausbilder im Rahmen der Ausbildung von Lehrlingen im Unternehmen (DE)	04.02.2019 Cours du jour	23h	
	Lehrgang für Ausbilder im Rahmen der Ausbildung von Lehrlingen im Unternehmen (LU)	16.01.2019 Cours du jour	23h	
	Lehrgang für Ausbilder des Lebensbetreuers	15.01.2019 Cours du jour	18h	





# INDEX

---

## 1, 2, 3

---

Smicron **29**

---

## A, B, C

---

Adidas **102**  
Administration de l'enregistrement et des domaines **72**  
Agefi Luxembourg **24**  
Agile Partner **10**  
Airbus Defence and Space **26**  
Alcovit-Protector **104**  
Amer-sil **78**  
Anna & Paul **12**  
Annarosily **92**  
ArcelorMittal **30, 40, 78**  
ASA **29**  
Asian Infrastructure Investment Bank **78**  
Asport **102**  
Association da Vinci **30, 36**  
Association nationale des étudiants ingénieurs luxembourgeois **36**  
Auchan **21, 52, 96**  
Auping **20**  
Autocars Zenners **24**  
Autopolis **30**  
Back Nicolas **88**  
Bank of Beirut **20**  
Banque centrale européenne **20**  
Banque du Liban **20**  
Banque Internationale à Luxembourg **14**  
Banque mondiale **78**  
Bassan Morgane **30**  
BCBL **40**  
Bellion Tom **34**  
Belussi Francesca **92**  
Besix **32, 40**  
BGL BNP Paribas **40, 84**  
Biewer Patrick **21**  
Bim-Y **29**  
Bio-Bauere-Genossenschaft Lëtzebuerg **18, 26**  
BioneXt Lab **24**  
BNP Paribas Cardiff **14**  
BNP Paribas Group **22**  
Bonnier Hubert **51**  
Boson Energy **78**  
Bouchet Muriel **50**  
Brain & More **16**  
Brasserie Simon **48**  
Briot Loïck **84**  
Britz Charlotte **32**  
Business Club Belgium Luxembourg (BCBL) **32, 40**  
C2D System House Luxembourg **32**  
Cactus **14, 20, 52, 96**  
Camprilux **32**  
Cardif Lux Vie **14**  
Cargolux **22**  
Casino **104**

Caves Bernard-Massard **30**  
Centre ADDIC **30**  
Centre commun de la sécurité sociale **72**  
Ceratizit **78**  
CESCOM **12**  
CFL **30**  
Chambre de Commerce **16, 30, 32, 34, 36, 40, 42, 50, 64, 104**  
Chambre des Métiers **30, 42**  
Chary Aline **29**  
CIPA Résidence Op der Waassertrap **30**  
CityLity **29**  
Cityrama **29**  
Coca-Cola **46**  
Cocottes **16**  
Commission de surveillance du secteur financier **20**  
Commission européenne **68**  
Commission interministérielle du développement durable **70**  
Commission luxembourgeoise pour la coopération avec l'Unesco **32**  
Compellio **22**  
Confédération luxembourgeoise du commerce **34**  
Conrot Valérie **54**  
Coopers & Lybrand **49**

---

## D, E, F, G

---

Da Cunha Marco **54**  
Da Silva Alfonso **84**  
Daanuu **32**  
Daho Etienne **42**  
Daimler **88**  
Darin-Jaulin Anne **49**  
Decolle Arnaud **16**  
Delhaize **52**  
Deloitte **24**  
Dénicheuse.com **54**  
Digital Barriers **24**  
Digital Devotion Group **32**  
Doctena **24**  
Domaines Vinsmoselle **18**  
Dubois Eric, Dr. **29**  
DZ Bank **34**  
DZ Privatbank **34**  
EBAN **40**  
École des Mines **84**  
Éditions (9) **92**  
Edmond Muller **104**  
Eiwler Conseil **32**  
EL'LE Interior Design Architecture **16**  
Encevo Group **29**  
EnergyElephant **29**  
Enterprise Europe Network **36**  
Ernst & Young **32**  
Erpelding Jeannot **42**  
Eurochambres **64**  
European Space Agency **21**  
Eurostat **64, 68**  
Fabeck Architectes **30**  
Fabeck Tatiana **30**  
Facebook **55, 92**

Fédération des jeunes dirigeants d'entreprise **40**  
Fédération nationale des commerçants forains **46**  
Fieltz Sven **32**  
Fischer **40**  
Fondation de Luxembourg **36**  
Fondation Enovos **36**  
Fonds culturel national – Focuna **14**  
Fontaine Betty **48**  
Fortuna Banque **20**  
Foyer **30**  
Gap **12**  
Georges Muller **104**  
Ghozzi Karima **52**  
Gillot Christian **84**  
Goodyear **30**  
GovSat **21**  
Gramegna Pierre **24**  
Gros Dominique **32**  
Groupe Steffen **10**  
Guérin Martin **36**

---

## H, I, J

---

Hary Charles **46**  
Hein Déchets **29**  
Hixx **102**  
Hoffmann Guy **80**  
Hoffmann Marc **57**  
Horesca **16, 56**  
House of Startups **29, 32, 36, 84**  
House of Training **40**  
Husky **78**  
IBM Luxembourg **18**  
IDO **12**  
ILNAS **34**  
ING Belgique **40**  
Inspiring Luxembourg **32**  
Instagram **55, 92**  
Institut de formation de l'Éducation nationale **36**  
Institut luxembourgeois de régulation **29**  
Institut national des sciences appliquées **30**  
Jaguar **30**  
Jan de Nul **78**  
Jeworowski Robert **30**  
Jung Lynn **32**

---

## K, L, M, N

---

Kandel Jacqueline **20**  
Kandel Lucien **20**  
Kerckhof Alexandra **92**  
Ketterhill **30**  
Kinapolis **57**  
Klein Jerry **55**  
Kleos Space **26**  
Koepp François **56**  
Kussbus by U. F. T. (Utopian Future Technologies S.A.) **88**  
Land Rover **30**  
Lattoflex **20**  
Lego **54**

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

Leibe Wolfram **32**  
 Lenoir Élodie **16**  
 Lët'z Go local **47**  
 Letzshop.lu **55**  
 Lo Sardo Dominique **12**  
 Logit One **32**  
 Loporcaro Anna **49**  
 Lorang Jacques **53**  
 Loria-Inria **84**  
 Losch Luxembourg **22**  
 Lush **29**  
 Lux Outlet **12**  
 Luxaviation **78**  
 LuxCaddy **53, 57**  
 Luxembourg City Tourist Office **34**  
 Luxembourg for Tourism **46**  
 Luxembourg House of Financial Technology **36, 84**  
 Luxembourg Institute of Science and Technology **29**  
 Luxembourg Institute of Socio-Economic Research **60**  
 Luxembourg Open Innovation Club **29**  
 Luxembourg-City Incubator **36**  
 Luxexpo The Box **29, 42**  
 LuxTP **32**  
 Luxtram **22**  
 Lycée Ermesinde **36**  
 Mabilux **30**  
 Mackel Nicolas **24**  
 Mailles Corinne **21**  
 Maison du Lit **20**  
 Mandica Charles **24**  
 Mannelli Laura **14**  
 Maroquinerie du Passage **96**  
 Massard Bernard **47**  
 Massard Philippe **30**  
 Messenger **92**  
 Michel Greco **55**  
 Microlux **12**  
 Ministère de l'Économie **10, 30, 32, 36, 55, 72**  
 Ministère de l'Éducation nationale,  
 de l'Enfance et de la Jeunesse **34**  
 Ministère de la Culture **32**  
 Ministère du Développement durable  
 et des Infrastructures **10**  
 MLQE **30**  
 Modi Narendra (Shri) **78**  
 Moon **20**  
 Moovee **29**  
 Motor Development International **32**  
 Moulins de Kleinbettingen **104**  
 Mudam **49**  
 Muller & Wegener **30**  
 Muller Carole **40, 96**  
 Muller Georges **104**  
 Muller Georgina **96**  
 Muller Jean **104**  
 Muller Joseph **104**  
 Muller Laurent **40**  
 Muller Marc **96**  
 MyMedBot **29**  
 Nasr Sahar, H.E., Dr **40**

Nations Unies **70**  
 Naturata Bio Marché **26**  
 NCR Biochemical Lux **32**  
 Nintendo **52**  
 Nissan **88**

---

## O, P, Q, R

---

Odysseus Space **21**  
 Oikopolis **18**  
 OpenField **12**  
 Opkorn **21**  
 Ordre des architectes et ingénieurs-conseils **30**  
 Österreichische Bundesbahnen **88**  
 Panican Alex **36**  
 Paperjam **84**  
 Parquery **29**  
 Paul Wurth **78**  
 Philippart Robert L. **16**  
 Picken Doheem **24**  
 Pilger Alex **32**  
 Polfer Lydie **32**  
 Post Luxembourg **10, 30, 55**  
 Probst Laurent **29**  
 PwC **22, 29, 49, 88**  
 QuattroPole **32**  
 Quintas Carlos **54**  
 Radji Rachidatou **12**  
 Ralph Lauren **12**  
 Reine Victoria **52**  
 Renault **88**  
 Restaurant Kugener **47**  
 Restopolis **34**  
 RH Expert **18**  
 Rippinger Jean-Luc **88**  
 Rotarex **78**  
 Roux Robert **18**  
 RTL **46**  
 RTL Belgium **40**  
 RTL Group **32**  
 Russo Massimo **12**

---

## S, T, U

---

SAEML Metz Techno'pôles **12**  
 Schintgen Karin **36**  
 Schmit Lynn **22**  
 Schmit Manon **47**  
 Schonkert Laurent **96**  
 Schramm **20**  
 Schroeder & Associés **30**  
 Scoop 86 **102**  
 SES **21, 78**  
 Shopping Center Kirchberg **21**  
 Siemens **36**  
 SIUT **29**  
 SOS Villages d'Enfants **21**  
 SpaceResources.lu **21**

STATEC **50, 60, 70**  
 Steffen Traiteur **30**  
 Sumy **36**  
 Sundblom Haddon **46**  
 Sungard Availability Services **18**  
 System Solutions **18**  
 Telespazio France **21**  
 Telindus **10**  
 Tempur **20**  
 Tetrao **84**  
 Thelen Carlo **40, 104**  
 Thunus Olivier **70**  
 Tissa Fontaneda **96**  
 TNS Ilres **64**  
 Tomorrow Street **24**  
 Traxys **78**  
 Tumi **96**  
 Turping Claude **70**  
 Twitter **92**  
 Unesco **32**  
 Union commerciale de la Ville de Luxembourg **49**  
 Université de Strasbourg **46**

---

## V, W, X, Y, Z

---

Valortlux **29, 70**  
 Vassart Olivier **30**  
 Ville de Luxembourg **32, 46**  
 Vispring **20**  
 Vodafone **24**  
 Volkswagen **22**  
 Voyages Emile Weber **24**  
 Wantermaart Gëlle Fra asbl **47**  
 Welter Luc **52**  
 Wendling Philippe **46**  
 WhatsApp **92**  
 Wildgen **32**  
 Willy Naessens **32**  
 Wilmes Serge **34**  
 Wirion Tom **42**  
 Wolter Thierry **78**  
 Wurth Michel **30**  
 Zellweger Jérôme **46**  
 Zero1 **29**



# MERKUR

**Janvier | Février 2019**

## IMPRESSUM

ÉDITÉ PAR LA CHAMBRE DE COMMERCE EN COLLABORATION AVEC MAISON MODERNE


**CHAMBRE DE  
COMMERCE  
LUXEMBOURG**
**ÉDITEUR**
**CHAMBRE DE COMMERCE  
DU GRAND-DUCHÉ  
DE LUXEMBOURG**

7, rue Alcide de Gasperi

L-2981 Luxembourg

**E-mail:** [chamcom@cc.lu](mailto:chamcom@cc.lu)
**Internet:** [www.merkur.lu](http://www.merkur.lu)
**ISSN:** 2418-4136

**RÉDACTION**
**Téléphone:** (+352) 42 39 39 380

**Fax:** (+352) 43 83 26

**E-mail:** [merkur@cc.lu](mailto:merkur@cc.lu)
**Homepage:** [www.merkur.lu](http://www.merkur.lu)
**CHAMBRE DE COMMERCE  
DU GRAND-DUCHÉ  
DE LUXEMBOURG**

7, rue Alcide de Gasperi

L-2981 Luxembourg

**ABONNEMENTS**
**Pour tout abonnement, merci**
**de vous rendre sur le site :**
<http://www.cc.lu/merkur/abonnement>
**FORMULE STANDARD**

6 numéros / an

**Membres de la Chambre**
**de Commerce :** gratuit

**Non-membres :** 15 euros / an

**RÉDACTEUR EN CHEF**

 Patrick Ernzer - [patrick.ernzer@cc.lu](mailto:patrick.ernzer@cc.lu)
**RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE**

 Corinne Briault - [corinne.briault@cc.lu](mailto:corinne.briault@cc.lu)
**RÉDACTION**

 Catherine Moisy - [catherine.moisy@cc.lu](mailto:catherine.moisy@cc.lu)

Marie-Hélène Trouilleux -

[marie-helene.trouilleux@cc.lu](mailto:marie-helene.trouilleux@cc.lu)

 Edouard Lehr - [edouard.lehr@cc.lu](mailto:edouard.lehr@cc.lu)

 Sonia Jourdan - [sonia.jourdan@cc.lu](mailto:sonia.jourdan@cc.lu)
**ILLUSTRATION**
**DE LA COUVERTURE**

Brian Miller

**COLLABORATIONS**

Fondation IDEA

Affaires économiques, Chambre de Commerce

Affaires internationales, Chambre de Commerce

**PHOTOGRAPHES**

Laurent Antonelli, Michel Zavagno,

Emmanuel Claude, Pierre Guersing,

StudioLoske.de, Claude Piscitelli,

Mike Zenari, Markus Brixius,

Miikka Niemi - Flatlight Films,

Visit Finland, Matthieu Freund

**CONCEPTION GRAPHIQUE**
**DU POSTER**

Lynn Cosyn / Chambre de Commerce


**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](mailto:mediasales@maisonmoderne.com)
**Internet:** [www.maisonmoderne.com](http://www.maisonmoderne.com)
**RÉGIE PUBLICITAIRE**

Maison Moderne

**DIRECTEUR ASSOCIÉ**

Francis Gasparotto (-301)

**DIRECTEUR MARKETING**

Jérôme Geneste (-307)

**SALES MANAGER**
**MAGAZINES ET GUIDES**

Olivier Schweizer (-324)

**ASSISTANTE COMMERCIALE**

Céline Bayle (-303)

**ADMINISTRATION**

Isabelle Ney (-014)

**DIRECTION ARTISTIQUE**
**ET MISE EN PAGE**

Maison Moderne

**TIRAGE**

35.000 exemplaires


**Please Recycle**

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

**COMMUNIQUÉS DE PRESSE**
[merkur@cc.lu](mailto:merkur@cc.lu)
**PROCHAINE ÉDITION**

13 mars 2019

**DATE LIMITE D'ENVOI  
DE MATÉRIEL POUR  
LA PROCHAINE ÉDITION**

25 février 2019

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 2018 - 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](http://www.lord.lu)


# PAPERJAM TRENDIN'

INNOVATION FEEDS BUSINESS

L'heβδο Innovation et Technologies  
**Abonnez-vous aux newsletters Paperjam sur**  
*[paperjam.lu/abo](http://paperjam.lu/abo)*





## DIE ATTRAKTIVITÄT STEIGERN UND DABEI GEHEIMTIPP BLEIBEN

Der Tourismus ist weltweit einer der am stärksten wachsenden Wirtschaftsbereiche. Von insgesamt 1,32 Milliarden international Reisenden im Jahr 2017 zog es rund die Hälfte nach Europa. Prognosen sagen für 2030 die gigantische Zahl von weltweit 1,8 Milliarden Reisenden voraus. Auch für das Großherzogtum Luxemburg verzeichnen wir eine stetig positive Entwicklung und ein wachsendes Interesse der Reisenden, allerdings in Maßen.

„Overtourism“, ein ausufernder Touristenstrom, der massive Nachteile für die Standorte mit sich bringt, ist in Luxemburg kein relevantes Thema. Das Land ist vielmehr eine exklusive Nischendestination und wird als Geheimtipp gehandelt. Die Herausforderung für die Zukunft liegt darin, die (touristische) Attraktivität des Großherzogtums zu steigern, dabei aber den Status des „Geheimtipps“ zu wahren. Einige Anregungen:

Damit Reisende authentische Erfahrungen machen und lokale Kultur erleben können, muss die lokale Community im Fokus stehen und aktiv am Schreiben der Luxemburger „Story“ mitwirken. Die in der Sprache der Tourismus-Fachleute oft zitierte „Destination“ ist schließlich unser aller Lebensraum – und der sollte nicht ausschließlich für Besucher entwickelt werden. Aber lebenswerter und authentischer er ist, desto eher zieht er auch Gäste an.



Eine gute Vernetzung zum individuell Reisenden ist heute digital! Technologisch sind die Standards international gesetzt, nicht zuletzt von den länderübergreifenden Buchungsplattformen und Reiseportalen. Hier geht es aber inzwischen um deutlich mehr, als nur um Technik: Digitalisierung ist eine Dimension unseres modernen Lebens, sie verändert unsere Ansprüche und unsere Konsumgewohnheiten. Wenn wir einen funktionierenden Dialog mit Kunden wünschen, dann müssen wir dieselbe Sprache sprechen, reaktiv und trendorientiert, inhaltlich wie auch technisch!

Neben intelligentem Destination Marketing benötigen wir auch ein koordiniertes Destination Management. Dieses muss identifizieren, welche Wachstumsraten unser Land verkraftet und wo die natürliche Grenze für positive und einzigartige Urlaubserlebnisse liegt. Um Zielkonflikte zu vermeiden, helfen ein offener Dialog und Kooperationen der touristischen Akteure, aber auch das bereits erwähnte Mitwirken von Nicht-Touristikern.

Wir müssen Erfolgskriterien definieren, die Luxemburg gerecht werden. Die Ankunfts- oder Übernachtungszahl ist in der Bewertung der Leistung eines Standortes zwar Standard, greift mit Blick auf Luxemburg aber mit Sicherheit zu kurz. Tagestouristen, Geschäftsreisende, Nischen-Besucher – Ansatzpunkte gibt es. Es gilt sie zu entwickeln. International liegt Luxemburgs Chance im Kontext der Europa-Vermarktung und im Definieren und Ausspielen der Nischen-Themen. Gerade als kleine Destination sollten wir die Vernetzung mit internationalen Kooperationspartnern intensivieren, von Synergien profitieren und das Land stärker in grenzüberschreitende Reiserouten integrieren.

Diese und andere Überlegungen können helfen, den Anspruch nachhaltigen Wachstums griffiger zu machen und als Ziel für Reisende attraktiver zu werden, dabei aber exklusiv und Geheimtipp zu bleiben. ●

**Sebastian Reddeker**  
CEO Luxembourg for Tourism GIE

19

*Liberté*

PRIVATE  
BANKING

NOS OFFRES  
D'INVESTISSEMENT  
RÉPONDENT À VOS BESOINS  
ET À VOTRE PROFIL

SELFINVEST

ACTIVINVEST

ACTIVINVEST<sup>+</sup>

ACTIVMANDATE



SPUERKEESS



# Anticipez.

## Pour plus de confort.



### RÉGIME COMPLÉMENTAIRE DE PENSION

Le 1<sup>er</sup> janvier 2019, le Régime Complémentaire de Pension réservé aux salariés sera étendu aux indépendants et professions libérales.

Avec **horizont pro** de Foyer, vous préparez votre retraite sereinement tout en profitant de déductions fiscales.

Rendez-vous sur [independant.foyer.lu](http://independant.foyer.lu) ou chez **vo**tre agent Foyer.



Einfach fir  
lech do

Foyer.lu

