

Merkur

de letzebuenger

Bulletin de la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg



1/2004 • janvier/février

Initiative jeunes créateurs d'entreprises



Chronique juridique

*La signature
électronique*

Economie

*Les entreprises et
les technologies de
l'information en 2003*



Commerce extérieur:

Calendrier 2004

des activités

organisées par la

Chambre de Commerce

(dépliant inclus dans ce numéro)



Voir loin ...

Pour optimiser les contours de votre situation patrimoniale future, la BCEE détecte, parmi les opportunités d'aujourd'hui, les avantages de demain et vous apporte, par ses conseils, une véritable vision à long terme.

... voir mieux



SPUERKEESS

www.bcee.lu

Une nouvelle maison pour l'économie luxembourgeoise

Créer une nouvelle maison pour tous les acteurs économiques du Grand-Duché de Luxembourg. Voilà le défi que s'était lancé la Chambre de Commerce, lorsqu'elle avait décidé il y a quelques années d'organiser un concours d'architectes pour agrandir et moderniser le bâtiment qu'elle occupait depuis la fin des années soixante-dix au Kirchberg.

Un concours que finit par remporter l'architecte français Claude Vasconi avec un projet qui parvint à séduire le jury par l'alliance exemplaire d'élégance et de fonctionnalité et par l'intégration parfaitement maîtrisée du bâtiment dans le nouveau contexte urbain qui se dessinait au Kirchberg.

Fin décembre 2003 la Chambre de Commerce s'est installée dans ses nouveaux locaux. L'architecture cristalline du nouvel immeuble, toute faite d'acier et de verre, ne se contente pas d'offrir aux personnes qui y travaillent un cadre parfaitement convivial, mais entend aussi et surtout répondre aux attentes que les entreprises et le public sont en droit d'avoir d'une organisation moderne et efficace. Le nouveau complexe devient ainsi symbole pour l'esprit d'ouverture et d'accueil avec lequel la Chambre de Commerce entend recevoir les entreprises, les acteurs économiques et le public.

L'emménagement dans les nouveaux quartiers correspond avec l'ouverture du nouvel «Espace Entreprises», qui affiche clairement son ambition de se positionner au Grand-Duché comme le guichet unique pour toutes les informations, conseils et services relatifs à la création et au développement de l'activité économique.

Créer une maison de l'économie luxembourgeoise n'aura cependant été possible qu'avec le soutien des nombreux partenaires œuvrant quotidiennement dans l'intérêt de la place luxembourgeoise. C'est donc avec une joie et une fierté non dissimulées que la Chambre de Commerce accueille dans sa nouvelle enceinte en tant que copropriétaires la Fedil, le Groupement des Entrepreneurs, le Service de Santé au Travail de l'Industrie (STI) et l'Etat, qui y installera prochainement le Ministère de la Justice, le Registre de Commerce, le Statec et le Conseil économique et social (CES). Le

nouveau siège abritera également l'Union des Entrepreneurs luxembourgeois (UEL), la Confédération luxembourgeoise de Commerce (CLC), l'HORESCA, l'Union Commerciale de la Ville de Luxembourg, Luxinnovation, Business Initiative 1, 2, 3 Go, le Groupement des Pétroliers, l'Institut des Réviseurs d'Entreprises (IRE), l'Ordre des Experts Comptables (OEC), le Fonds National de Recherche (FNR) et les chambres bilatérales française, anglaise et américaine.

Tous ces acteurs disposeront d'un espace hors sol de quelque 29.000 m², dont 5.000 m² dans le bâtiment initial de la Chambre de Commerce, qui a été entièrement rénové et se trouve aujourd'hui au cœur du nouveau complexe, entouré de 5 nouveaux ouvrages qui l'enveloppent sur trois côtés: une façade frontale construite sur la rue Alcide de Gasperi et 4 ailes en peigne sur l'arrière dont une aile étirée sur le côté rue Erasme. Un changement d'échelle qui peut paraître spectaculaire, mais qui s'explique aussi par le statut et les missions élargies que remplit la Chambre de Commerce. Le Centre de Conférences avec ses 4 salles et le Centre de Formation avec ses 36 salles équipées d'un matériel didactique de la dernière génération occupent à eux seuls quelque 6.500 m² du nouveau siège. L'Institut de Formation de la Chambre de Commerce (IFCC) disposera désormais de l'infrastructure nécessaire au développement d'une offre de formation encore mieux adaptée aux besoins des entreprises.

Si l'architecture du projet est réussie et si l'exploitation s'annonce équilibrée, la vraie valeur du bâtiment est ailleurs. Elle est dans les hommes et les femmes qui lui donnent vie, dans les compétences qu'il réunit et dans les entreprises qu'il va contribuer à aider.



Sommaire

Edito

- Une nouvelle maison pour l'économie luxembourgeoise
page 3

Dossier



N° 1 - 2004

Editeur:

Chambre de Commerce
du Grand-Duché de Luxembourg
31, boulevard Konrad Adenauer
Adresse postale: L-2981 Luxembourg
Tél.: 42 39 39-1
Fax: 43 83 26
E-mail: merkur@cc.lu
homepage: <http://www.cc.lu>

Paraît 10 fois par an

Tirage: 32 200 exemplaires
Reproduction autorisée avec mention
de la source. Copie à l'éditeur.

Mise en page et impression:

Imprimerie Centrale s.a.

Publicité:

Imprimerie Centrale s.a.
Service Régie
Bureaux: 119, rue Adolphe Fischer
L-1521 Luxembourg
Tél.: (+352) 40 36 10-1
Fax: (+352) 40 36 10-228
E-mail: regie@ic.lu

Conception graphique:

Millenium - Bertrange

Crédit photographique:

MEV, Agence Blitz

Commerce extérieur

- Portrait: CCILL – Chambre de Commerce et d'Industrie Luso-Luxembourgeoise
page 12
- Recovery of foreign VAT: The company is always a winner
page 13
- Calendrier
- 3-4 June 2004: Asia Partenariat 2004 in Colombo (Sri Lanka)
- 21-23 April 2004: China's Investment & Trade Match-Talks for Automobile Industries
page 14
- 24-26 March 2004: EuroIndia 2004 – Co-operation Forum on the Information Society Technologies
page 15
- Commerce extérieur: Journées d'opportunités d'affaires 2004
page 16

Foires et Salons

- Messenacharbeit und Erfolgskontrolle: Der Abschluss einer erfolgreichen Messearbeit
page 18

- Visite accompagnée: Encore des places libres pour la BAUMA à Munich
- Messen und Ausstellungen im März 2004
page 21

- Eco-Industries 2004: Deuxième participation officielle du Grand-Duché de Luxembourg
page 22

- 1^{er} avril 2004
Salon à l'Envers à Thionville
page 24

- Stands collectifs et visites accompagnées en 2004
page 25

Formation

- A quel moment recueillir les différents besoins de formation?



page 27

- Remise des certificats de réussite à la formation pour salariés des entreprises de travail intérimaire
page 30
- Programme de formation 2004
page 31

Innovation

- www.surfmat.lu: La grappe technologique SurfMat en ligne
page 34

Economie

- Enquête: Les entreprises et les technologies de l'information en 2003
page 36

- Programme de stabilité du Luxembourg (2002-2006): Le déficit augmentera avant de se tasser en 2006

page 37

- Commission de Surveillance du Secteur Financier: Année contrastée pour les résultats des banques de la place

page 38

- Conseil de gouvernement: Mise en place d'un Comité national en charge de la promotion de l'esprit d'entreprise

page 39

- Balance des paiements du Luxembourg: Léger recul de l'excédent courant aux trois premiers trimestres de 2003

page 40

- Population et emploi: L'évolution de l'endettement des ménages au cours des années 1994 à 2000

- Enquête Statec – Ceps/Instead: Internet et les ménages

page 41

- Conjoncture flash: Nouvelle publication mensuelle du Statec

page 42

Chronique juridique

- La signature électronique

page 44



- GlobalSign Luxembourg: Le partenariat Chambre de Commerce – GlobalSign

page 50

Législation

- Tableau récapitulatif des charges sociales: situation au 1^{er} janvier 2004, indice 620,75

page 52

- Association Internationale de Droit des Assurances: Parution du nouveau bulletin «Responsabilité et Assurance»

page 53

- Internet: Le Ministère de la Justice lance son site
- Assurances: Nouvelle réglementation en matière d'assurances RC AUTOS

page 54

Commerce

- Les commerces spécialisés de la Grande Région Saar-Lor-Lux: Le marché du luxe

page 56

Affaires européennes

- BustEN: Découvrez les nouveaux Etats membres de l'UE

page 62

- Ab 1. Januar 2004: Neue Vorschriften über die elektronische Rechnungstellung

- Union européenne: Mise à jour du site web sur la fiscalité des entreprises

page 65

- Concurrence déloyale: Appellations d'origine et indications géographiques protégées pour le Thüringer

page 66

- Produits alimentaires: Emballages actifs et intelligents

- Union européenne: Année européenne de l'éducation par le sport

page 67

- Industrie pharmaceutique: Réforme de la législation pharmaceutique européenne

page 69

Fédérations

- Luxemburger Transportunternehmerverband: Den Einbau der elektronischen Kontrollgeräte nicht überstürzen

- Confédération luxembourgeoise du commerce: Projet de loi sur les garanties – N'abandonnez pas le vendeur

page 72

- Assurances: Accord de coopération entre l'ACA et l'AGERE

page 73

Entreprises

- En bref
- Acier automobile: Arcelor, Bao Steel et Nippon Steel Corporation créent une joint venture

page 74

- Reisen: 3 neue Sommerkataloge von Sales-Lentz

page 75

- Logistik- und Servicelösungen: Thiel Logistik AG trennt sich von HealthCare-Aktivitäten

page 76

- Editions Mike Koedinger: Nouvelle formule, nouvelles ambitions pour «paperJam»

page 77

- Services de messagerie: 4-iValue lance UnifiedPost
- Technologies de l'information: J-Way remporte une importante commande du Gouvernement wallon

page 78

- Tourisme: Hotels.lu publie sa nouvelle brochure de promotion

page 79

Bourse d'entreprises

page 80

Liquidations

page 82

1, 2, 3, GO – Le



réseau pour entreprendre



Créer son entreprise en participant à un parcours interrégional de Business Plan est une alternative qui s'offre depuis plus de 3 ans aux porteurs de projets. Un réseau de 200 coaches, cadres et dirigeants d'entreprise, partage gratuitement, et en toute confidentialité, ses expériences avec de futurs créateurs d'entreprise pour transformer leurs idées innovantes en de très bons business plans. A ce jour, 1, 2, 3, GO a reçu plus de 850 projets et a accompagné la création de 90 jeunes entreprises dans la Grande Région.

En avril 2000, l'Association Business Initiative a été créée pour promouvoir l'esprit d'entreprise dans la Grande Région (SaarLorLux et Belgique francophone) par le biais de son réseau pour entreprendre 1, 2, 3, GO. Ce projet ambitieux a obtenu d'excellents résultats et a dépassé les objectifs que ses organisateurs s'étaient fixés.

En effet, le projet a non seulement largement participé au réveil de l'esprit d'entreprise et renforcé les liens interrégionaux dans ce domaine, mais a aussi engendré par émulation, la mise sur pied de nombreuses initiatives similaires ou parallèles.

Grâce à une méthodologie rigoureuse issue du consultant McKinsey

et à une équipe soudée, 1, 2, 3, GO a réussi en peu de temps à s'imposer comme une référence dans le monde de l'accompagnement des projets innovants en Grande Région.



■ Plus de 850 projets reçus

Business Initiative a.s.b.l. a reçu plus de 850 idées de création d'entreprise innovantes et encadré 340 d'entre elles, à l'aide d'un réseau interrégional de 200 coaches pour les amener à maturation.

Les sociétés créées ont engendré plus de 370 nouveaux emplois et un chiffre d'affaires moyen annuel de 18 millions €.

Au stade actuel, la quatrième édition 2003-2004 compte quelque 90 inscriptions pour des projets de création d'entreprise.

■ La participation des CCI de la Grande Région

En juin 2003, les Présidents des Chambres de Commerce et d'Industrie de la Grande Région ont pérennisé la démarche de Business Initiative en acceptant de reprendre le concept 1, 2, 3, GO et d'en établir le centre de coordination au Luxembourg. Business Initiative cède donc la plupart de ses responsabilités opérationnelles aux CCI de la Grande Région, à l'exception des orientations stratégiques du projet et des actions de communication.

Après 3 ans de mission réussie, il était temps en effet d'assurer l'avenir du projet en diminuant sa dépendance des ressources de sponsoring. De plus, les Chambres de Commerce de chaque région frontalière ne sont-elles pas le lieu privilégié de rencontre entre porteurs de projet et coaches?

■ Participation à l'édition 2004 «nouvelle formule»

Le dépôt de projets se fait via le site de l'association www.123go-networking.org. Ils sont ensuite transmis aux Chambres de Commerce et d'Industrie de la Grande Région qui s'occupent de la phase de maturation des projets et de leur sélection pour une remise de prix interrégionale annuelle.

Les projets primés seront présentés auprès d'une société interrégionale d'investissement en cours d'élaboration, dont le but sera de financer le démarrage de projets innovants ou à forts potentiels économiques en Grande Région mais aussi et surtout d'accompagner leurs premières années d'existence à l'aide de quelques coaches experts rémunérés.

■ Eléments d'un plan d'affaires «gagnant» vu par 1, 2, 3, GO

Le plan d'affaires est un document qui permet à l'entrepreneur d'évaluer de manière systématique la faisabilité de son projet, et aux investisseurs de décider d'investir dans celui-ci. Il reprend sous une forme concise tous les aspects importants de l'entreprise proposée: organisation pratique de son démarrage, de son activité opérationnelle et de sa gestion, ainsi que l'analyse des coûts, des perspectives de ventes, de rentabilité et de croissance.

L'une des clefs du succès en matière de création d'entreprise est sans nul doute un solide plan d'affaires.

La méthodologie Mc Kinsey, adoptée par 1, 2, 3, GO, permet de procéder de manière progressive et de s'assurer qu'aucun point du plan d'affaires n'a été «oublié». Il est en effet primordial que tous les aspects de fonctionnement d'une entreprise aient été examinés avant la création effective de l'entreprise.

Voici un exposé des points principaux à traiter pour l'élaboration d'un plan d'affaires:

- l'utilité pour la clientèle;
- à quel besoin répond le produit proposé;
- l'examen des brevets existants, afin de s'assurer que l'idée n'est pas déjà protégée;
- l'opportunité de déposer un nouveau brevet;
- l'examen de la concurrence et la différenciation du produit ou du service par rapport à celle-ci;
- une sérieuse étude de marché pour étudier les besoins du marché et les parts de marché accessibles;
- une étude technique du produit ou du service envisagé, de sa faisabilité et de son prix de revient;



Séance de travail entre coaches et porteurs de projet (édition 2001)

- la stratégie marketing et les quatre «P» (Product, Price, Place, Promotion)
- le système commercial et l'organisation des ventes, le prix, le territoire;
- l'organisation de la production;
- les opportunités et comment en tirer profit;
- les risques et les solutions envisagées;
- le plan de mise en œuvre
- le plan de financement
- le budget prévisionnel sur 5 ans;
- le profil de l'équipe: management, vente, production, administration, etc.
- le timing de la réalisation

Une équipe de coaches, aux diverses spécialités, assiste chaque porteur de projets dans l'élaboration du plan d'affaires.

Des forums de rencontre et d'information réunissant coaches, entrepreneurs, sponsors et participants sont régulièrement organisés afin d'assurer la bonne maturation de tous les projets. Les rubriques «News» et «Agenda» du site www.123go-networking.org peuvent être consultées pour en connaître les horaires.

■ Prochains rendez-vous

19 février 2004: rencontre interrégionale au Luxembourg

La première rencontre interrégionale 2004 de maturation des projets innovants organisée dans le cadre du parcours 1, 2, 3 GO se déroulera le 19 février au Novotel à Luxembourg à partir de 17h30, en présence du Ministre de l'Economie, Monsieur Henri Grethen.

Deux tables rondes sont prévues. La première sera dédiée aux divers témoignages des coaches et porteurs de projets sur les aides apportées par le parcours. La seconde présentera l'intégration d'1, 2, 3, GO dans

les programmes régionaux d'aide à la création d'entreprise. Les échanges entre coaches et porteurs de projet auront lieu en toute confidentialité autour d'un cocktail.

De nombreux cadeaux offerts par les sponsors de l'initiative viendront stimuler leur travail tout au long de la soirée.

Avril 2004: un «Business Plan Booster» pour finaliser les plans d'affaires

Dans le cadre de l'édition 2004 du parcours interrégional de plans d'affaires, 1, 2, 3 GO organisera un troisième «Business Plan Booster» en avril 2004. Lors des éditions précédentes, le succès de ces manifestations et les commentaires de l'ensemble des participants ont tout naturellement conduit 1, 2, 3, GO à renouveler l'initiative.

La finalisation d'un plan d'affaires est une étape difficile dans le long parcours qui conduit à la création d'entreprise. L'objectif du «Business Plan Booster» est de permettre aux futurs créateurs de travailler sur leur plan d'affaires de manière intensive et en collaboration directe avec plusieurs coaches réunis en même temps, sur un même lieu.

Les coaches du réseau 1, 2, 3, GO mettent ainsi leur expérience et leur savoir-faire à la disposition des futurs créateurs d'entreprise, et les aident à décider d'un certain nombre d'options stratégiques à prendre. Parfois, certaines soulèvent un grand nombre d'interrogations et les obligent à se remettre en question.

Juin 2004: Remise de prix interrégionale

Pour le 31 mai 2004, les porteurs de projets devront rendre un plan d'affaires finalisé aux CCI de la Grande Région. Les meilleurs projets innovants ou à fort potentiel économique de chaque région seront pré-

sentés au Grand Concours Interrégional d'1, 2, 3, GO.

Les candidats qui auront suivi le parcours 1, 2, 3, GO et reçu l'aide des coaches pour construire leurs plans d'affaires selon les critères définis par le consultant McKinsey seront en bonne position pour être retenus par le jury interrégional et recevoir un des nombreux prix qui récompenseront les lauréats. Chaque dossier sera soumis à un panel d'au moins 3 membres du jury.

La remise de prix interrégionale aura lieu fin juin.

Le Grand-Duché du Luxembourg se porte déjà candidat pour recevoir les quelque 200 à 300 participants. D'ores et déjà, la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg s'est proposée pour accueillir la remise de prix du réseau interrégional dans son nouveau bâtiment, qui sera officiellement inauguré en avril 2004. ■

Toutes les inscriptions aux manifestations se font via le site www.123go-networking.org, rubrique «Inscription aux manifestations» ou par mail à business.initiative@fedil.lu

Un lauréat de la 3^e remise de prix, Sarre — Edition 2003



Créateurs d'entreprise: portraits

La plupart des projets de création d'entreprise provient du domaine des services et de l'informatique, de l'Internet, de la bio-technologie et de l'industrie.

La moyenne d'âge des créateurs d'entreprise qui dépose un projet sur le site d'1,2,3, GO se situe entre 25 et 35 ans.

■ **Projet Micro-Macro Material Modeling (4M): lauréat belge de 1, 2, 3, GO en 2002**

Un projet qui trouve des attaches en Belgique et au Grand-Duché de Luxembourg est une réussite dont se félicite le réseau 1, 2, 3, GO!

La société e-Xstream engineering, issue du projet 4M, a été créée en 2003. Elle développe et commercialise un logiciel de simulation numérique multi-échelle des matériaux composites, ainsi que l'expertise nécessaire pour son utilisation dans la conception de nouveaux matériaux et produits industriels.

■ **Projet Diatélic: lauréat lorrain de 1, 2, 3, GO en 2002**

Diatélic (Télé-surveillance Interactive et Coopérative des Dialysés à domicile) est un système de télé-surveillance de dialysés à domicile, dédié à la dialyse péritonéale. Il a comme objectif essentiel de surveiller l'hydratation des malades afin de prévenir les hyperhydratations, sources d'œdèmes pulmonaires ou

les déshydratations, source de problèmes cardiovasculaires.

Le système a fait l'objet d'un dépôt de brevets et une entreprise a été créée pour diffuser le service à grande échelle. En 2001 et 2002, ce projet de création a été également deux fois lauréat du «Concours national d'aide à la création d'entreprises de technologies innovantes» du Ministère de la recherche, organisé par l'ANVAR.

■ **Projet Groundprinter: lauréat allemand de 1, 2, 3, GO en 2002**

L'équipe conceptrice du prototype a pu acquérir un concept d'entreprise convaincant en participant au parcours 1, 2, 3, GO. La société a été créée en 2003. L'appareil mis au point est utilisé comme imprimante pour grandes surfaces, telles que les halls de foires, les parkings, les halls de sociétés, les rues, les façades, les stades de sport, etc.

■ **Projet MONeeCard: lauréat luxembourgeois de 1, 2, 3, GO en 2003**

La dernière étape du concours interrégional 1, 2, 3 GO de l'édition 2002-2003, a couronné le projet luxembourgeois MONeeCard de développement et de mise en œuvre d'un nouveau système de paiement alternatif qui vise un marché important: celui des personnes ne possédant pas de cartes bancaires ou de crédit, voire de compte en banque

(10 % de la population active en Europe). Contrairement à bon nombre de solutions de type «porte-monnaie électronique», elle n'est liée en aucune sorte au moindre compte en banque. Pour cette jeune société ambitieuse, créée en 2003, le succès obtenu au concours 1,2,3, GO a constitué une reconnaissance incontestable. «Nous avons découvert ce concours par hasard, par une annonce parue dans la revue Merkur, et nous y sommes arrivés sans le moindre contact préalable. Il est encourageant de voir qu'une telle initiative soit réellement objective et affiche le désir de faire avancer les choses», se réjouit le PDG et fondateur de MONeeCard.

Vous pouvez soumettre à tout moment vos idées de projets de créations d'entreprises sur le site www.123go-networking.org. ■

Pour plus d'informations, vous pouvez consulter notre site www.123go-networking.org ou vous adresser à la Chambre de Commerce Madame Rachel Gaessler, tél.: 43 53 66-620, e-mail: rachel.gaessler@fedil.lu Madame Marie-Hélène Trouilleux, tél.: 43 53 66-621, e-mail: mh.trouilleux@fedil.lu ou à son relais Luxinnovation, partenaire du réseau 1, 2, 3, GO. Monsieur Jean-Michel Ludwig, tél.: +352 43 62 63-667, e-mail: jean-michel.ludwig@luxinnovation.lu



ABOVEGROUND

London City décolle à Luxembourg.

Bonjour ! Notre nom est VLM Airlines. Vous l'ignorez peut-être, mais voilà déjà 5 ans que vous volez avec nous vers et depuis London City. Et vous pourrez continuer à le faire plus que jamais. En effet, à partir du 17 novembre, nous assurons nos vols en solo. Ce qui signifie que vous pouvez réserver tous vos vols pour London City directement chez VLM Airlines. Rien de plus logique, puisque VLM Airlines est aujourd'hui la ligne aérienne numéro 1 de London City Airport. Alors, comptez sur nous pour lancer nos vols London City à Luxembourg.

Pour toute info et réservation, rendez-vous sur www.flyvlm.com ou contactez votre agent de voyages.



3 vols quotidiens aller-retour pour London City.

www.flyvlm.com

CCILL – Chambre de Commerce et d'Industrie Luso-Luxembourgeoise



Créée le 16 janvier 2003, la Chambre de Commerce et d'Industrie Luso-Luxembourgeoise (CCILL) est venue remplir une lacune dans les relations économiques entre le Portugal et le Luxembourg. En effet, si le Luxembourg entretient des relations privilégiées avec le Portugal – près de 14 % de la population résidante au Luxembourg est portugaise – ces relations ne se sont pas concrétisées au niveau économique.

La CCILL a pour vocation d'associer au sein d'une même association bilatérale autant des entreprises luxembourgeoises à la recherche de relations économiques et commerciales avec le Portugal, que d'entreprises portugaises qui souhaitent avoir accès à un réseau d'entrepreneurs luxembourgeois.

Le Portugal, au-delà de son marché intérieur propre, offre souvent des opportunités pour pénétrer les marchés de pays de langue portugaise, tels que le Brésil, l'Angola ou encore le Moçambique. Il en est de même du Luxembourg, qui se présente souvent comme une plate-forme idéale pour pénétrer les marchés beaucoup

plus vastes de la Grande Région des régions frontalières vers la Belgique, la France et l'Allemagne.

La CCILL compte aujourd'hui environ 50 membres issus de secteurs économiques divers, tels que le secteur automobile, bancaire, alimentaire et boissons, construction et immobilière, tourisme et voyages, mobilier, éditeurs ou encore conseil économique. Fort du soutien de leurs autorités respectives, cette jeune chambre espère accroître rapidement le nombre de ses associés.

Actuellement, la CCILL dispose d'un bureau au n° 13, Rue du Fort Bourbon, à Luxembourg-Ville.

Destinée à fomentier le développement des contacts économiques entre les deux pays, la CCILL a donné une importance croissante à l'information économique à ses associés en éditant régulièrement des newsletters sous format électronique. Toutes les informations utiles sont publiées sur le site Internet www.ccill.lu.

Les activités développées par la CCILL visent à appuyer et développer les relations entre ses associés. Une visite commune d'une foire alimentaire à Lisbonne a ainsi été organisée en 2003 ou encore un dîner convivial permettant aux associés de s'échanger. En s'associant avec les ambassades respectives des deux pays et la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg, la CCILL prépare activement pour l'année qui commence des colloques au Portugal et au Luxembourg, destinés à faire connaître la réalité de ces deux pays, aux investisseurs, exportateurs et importateurs.

La Chambre de Commerce et d'Industrie Luso - Luxembourgeoise reste ouverte à l'admission de nouveaux associés intéressés par ses activités. Toute information utile, de même que les formulaires d'adhésion, peuvent être téléchargés à partir du site Internet www.ccill.lu.

Pour plus d'informations:
Luis Barreira, président
Tél.: (00352) 26 12 35 17
Fax: (00352) 26 12 36 18
e-mail: info@ccill.lu
site: www.ccill.lu



The International Department will present in the following MERKUR publications, the various bilateral Chambers of Commerce incorporated in Luxembourg or abroad and representing Luxembourg and/or Belgium business interest in foreign countries. Should you conclude that any of the presented Chambers covers a territory of particular interest to you, we kindly ask you to contact the person of contact of the respective Chamber or contact Mrs. Viviane Hoor by phone 42 39 39-315, or e-mail: viviane.hoor@cc.lu.

Recovery of foreign VAT: The company is always a winner

For a company, recovery of VAT is an easy and well established procedure, when referring to expenses in Luxembourg. But in the case of foreign expenses, this becomes more complex and a lot of companies do not pursue it. They are wrong not to do so, as in effect such recovery can be quite valuable.

In large companies, the financial directors and the accountants are aware in general that one can recover the VAT on services incurred abroad. Yet, often, they do not avail of such recovery. They decline due to the length and complexity of the procedure to be followed. They don't have the time, have other priorities or ask if it will be worth it? With reference to small and medium companies, most of the time they seem to ignore such refund opportunities.

■ To which VAT does it refer?

It refers to the VAT on the expenses spent abroad or invoiced to a company from abroad, the cost of displacement represents often the 2nd highest cost in general for a company after enumeration. These opportunities should not be neglected. At a time where they must economize on all spending, it is not acceptable for a business that incurs such costs additionally to ignore such a right to such extra revenue.

When it concerns filing annual Local VAT Declarations, it is evident that one euro in extra will not be paid by the authorities. The same logic should be adapted with regard

to foreign VAT – avail of any given opportunities.

■ Examples of some of the items/services that are VAT refundable

- Hotel and restaurant bills
- Trade fair participation; stand rental, stand building and electronic costs
- Conferences and training courses
- Car rental
- Diesel and petrol
- Services such as transportation and loading
- Hired workforce and equipment
- Export into Europe and inter-European transfers of goods (subject to certain restrictions and limitations)
- Communication expenses, telephone etc.
- Professional fees; public relations, marketing, consultants and lawyers
- Representation costs

■ Which countries refund corporate VAT?

Austria | Belgium | Bulgaria | Canada
Cyprus | Czech Republic | Denmark
Estonia | Finland | France | Germany
Great Britain | Greece | Hungary
Iceland | Ireland | Italy | Korea
Latvia | Lithuania | Macedonia
Netherlands | Norway | Poland
Portugal | Slovenia | Spain | Sweden
Switzerland |

■ The procedure of VAT recovery

- A selection is done of the original invoices which are if refundable VAT.
- After sorting, screening and preparing the required legal documents, it is necessary to complete such documentation accordingly for the refund demand.
- The dossiers are sent to the Fiscal Services of country in concern.
- It is necessary to reply to the follow-up questions of the Administration.
- After the acceptance of the demand, the authorities reimburse the VAT.
- The Luxembourg claimant company receives back their original invoices/receipts.

Companies may avoid these complications and address a Specialist society. The company may send all such invoices/travel receipts to the Specialist society or these professionals may come to the office of the company to do the sorting of invoices and justifications therefore removing the fastidious necessity of having to do sorting by the claimant company. It is clear that confidentiality of documents is scrupulously respected, this clause may also be enclosed within the written contract signed with such a society. ■

For further information about foreign VAT recovery, please contact the Chamber of Commerce, International Department, Mr. David Luty, e-mail: david.luty@cc.lu, phone: (+352) 42 39 39-316.

Calendrier

Mars

1.03

Journée d'opportunités d'affaires:
DANEMARK et SUEDE

4.03

Doing Business with or
in the United States

8-13.03

Mission en POLOGNE, suivie du
salon de coopération à Berlin

9.03

Journée d'opportunités d'affaires:
ROYAUME-UNI

10.03

Visite du Premier Ministre
de BULGARIE

15.03

Journée d'opportunités d'affaires:
AUSTRALIE et
NOUVELLE-ZELANDE

16.03

Journée d'opportunités d'affaires:
TURQUIE-AZERBAIDJAN
et GRECE-CHYPRE

16.03

Journée d'opportunités d'affaires:
MALAISIE et THAILANDE

18.03

Journée d'opportunités d'affaires:
IRAN

24-26.03

EuroIndia 2004 à New Delhi
(Inde); Salon de coopération
pour les secteurs IT et
télécommunications

26.03

Journée d'opportunités d'affaires:
HONGKONG et TAIWAN

29.03

Journée d'opportunités d'affaires:
COREE DU SUD

30.03

Journée d'opportunités d'affaires:
PORTUGAL

Avril

13.04

Journée d'opportunités d'affaires:
CHINE

15.04

Séminaire TUNISIE

20.04

Journée d'opportunités d'affaires:
CANADA

21-23.04

Investment & Trade Match-Talks
for Business Cooperation on
Automobile and Auto Parts
Industries: Qingdao (Chine)

22.04

Journée de promotion
économique: STOCKHOLM

Mai

3.-6.05

Mission au Cap Vert

11.05

Journée d'opportunités d'affaires:
ETATS-UNIS

24.05

Journée d'opportunités d'affaires:
TUNISIE, EGYPTE et AFRIQUE
DU SUD

26.05

Journée d'opportunités d'affaires:
CHILI

25-27.05

Visite accompagnée:
CeBit New York

3-4 June 2004

Asia Partenariat 2004

in Colombo (Sri Lanka)

The EU-Sri Lanka Partenariat 2004, organised by the European Chamber of Commerce of Sri Lanka in partnership with the European Commission, and with the support of the Ministry of Commerce and Consumer Affairs, will take place at the BMICH in Colombo, Sri Lanka from 3-4 June 2004.

Objectives

The two-day Partenariat aims to develop and strengthen business links between Sri Lanka and the EU by way of trade, investment, transfer of technology, joint ventures, sales and marketing cooperation, whilst raising the profile of Sri Lanka in the EU and vice versa.

The event will provide a strong platform from which to establish and

deepen contacts, and develop commercial partnerships, by matching the requirements of participating SMEs from Sri Lanka and across Asia, with European SMEs in the following sectors:

- Infrastructure including environment
- Agro foods
- IT and electronics
- Machinery and light engineering
- Education services
- Leisure sectors

For further information,
please contact the
Chamber of Commerce,
International Department,
Mrs. Viviane Hoor,
tel: (+352) 42 39 39-315,
e-mail viviane.hoor@cc.lu.

21-23 April 2004

China's Investment & Trade Match-Talks

for Automobile Industries

The China's Investment & Trade Match-Talks for Business Cooperation on Automobile and Auto Parts Industries, which will be held from April 21 to April 23 in Qingdao China, is going to be one of the largest events for auto and auto parts in China. It will gather about 800 auto and auto parts industry companies from China and nearly 200 enterprises from Germany, Italy, France, USA, Japan and South Korea. This Business event will focus beside the international forum

for the development of Automobile and auto parts Industries on trade talks for business cooperation between host and visiting companies.

For further information
concerning this business event,
please contact the
Chamber of Commerce,
International Department,
Mrs. Viviane Hoor,
tel: (+352) 42 39 39-315,
e-mail viviane.hoor@cc.lu.

24-26 March 2004

EuroIndia 2004

Co-operation Forum on the Information Society Technologies

Europeans and Indians will engage in a cooperative effort to develop strategies for Information Society at EuroIndia 2004 in New Delhi, India from 24th to 26th March 2004. The EuroIndia 2004 event will offer European delegates an opportunity to exchange information, showcase innovative developments in technologies and applications and discuss issues that are vital to building the global Information Society.

Parallel workshops on key enabling applications and technologies will be held along four streams, some of the priority areas include:

- **Communication Technologies:** Applications of Satellite Communications, Mobile Communications (3G/4G), IPV6, Wired Network solutions, Wireless Networks (WLAN,...), Broadband Technologies and Services Audiovisual Systems and Digital Right Management, Regulatory framework.
- **Security & Standardisation:** IT Security & Data Protection, IPR/Creation of IP, Interoperability & Standardisation, Business Process Outsourcing (BPO), EU Opportunities – The IST Programme EU Opportunities – The ASIA IT&C Programme and Other Programmes, e-Business for SMEs, Open Source Software.

- **e-Enabling:** e-Government, e-Health, Entertainment/Animation, e-Learning, IT & Cultural Heritage, Transport & Environment, IT & Tourism, IT for remote & rural areas.
- **Next Generation Technologies:** Interface Design, Language Technologies, Embedded Systems, Micro & Nano-Technologies, Research Networks, Market Intelligence, Software Technologies, Future & Emerging Technologies ...

EuroIndia 2004 is the fourth in a series of international events on Information Society Technologies (IST), organised by the European Commission. It aims to provide the familiar taste of successful past events in a stimulating mix of plenary presentations and innovative parallel workshops along distinct streams and themes. The event's prime focus being Euro-Indian co-operation, EuroIndia2004 is fully geared up to organise Networking Meetings and Get in Touch presentations, which will offer participants the opportunity to multiply networking contacts.

EuroIndia 2004 is also an opportunity for European delegates to raise their profile by participating in the Exhibition where they can showcase their activities, network with potential Indian partners and increase their market awareness. Additionally, the Social Programme, which

includes a Gala Reception, will provide the opportunity to relax and network with Indian counterparts.

EuroIndia 2004 is funded by the European Commission and organised in partnership with the Confederation of Indian Industry (CII). It is supported by the Indian Ministry of Communications & Information Technology, the Indian Ministry of Science & Technology, the National Association of Software and Service Companies (NASSCOM) and the Manufacturer's Association of Information Technology (MAIT).

Over 10,000 visitors from over 40 countries and over 750 delegates attended EuroChina2002 in April 2002 in Beijing, China. New Delhi is expected to prove just as inviting. ■



For further information,
please contact the
Chamber of Commerce,
International Department,
Mr. David Luty,
e-mail: david.luty@cc.lu,
phone: (+352) 42 39 39-316
or visit
www.euroindia2004.org.

Journées d'opportunités d'affaires 2004

Afin d'aider les entreprises luxembourgeoises à pénétrer les marchés étrangers, 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 écouler leurs produits ou services. Ces journées se présentent sous forme d'entretiens individuels avec les attachés économiques et commerciaux belges. Le programme 2004 se présente comme suit:

Pour tout renseignement supplémentaire concernant les journées d'opportunités d'affaires avec les attachés économiques et commerciaux, prière de s'adresser à M. David Luty, tél.: (+352) 42 39 39-316, e-mail: david.luty@cc.lu.

DATE	PAYS	VILLE
20 janvier	Slovénie, Croatie, Bosnie-Herzégovine	Ljubljana
28 janvier	Kenya	Nairobi
3 février	Irak + Jordanie	Bagdad/Amman
1 mars	Danemark	Copenhague
1 mars	Suède	Stockholm
9 mars	Royaume-Uni	Londres
15 mars	Nouvelle-Zélande	Auckland
15 mars	Australie	Sydney
16 mars	Turquie + Azerbaïdjan	Ankara
16 mars	Grèce + Chypre	Athènes
16 mars	Malaisie	Kuala Lumpur
16 mars	Thaïlande	Bangkok
18 mars	Iran	Téhéran
26 mars	Hongkong	Hong Kong
26 mars	Taiwan	Taipeh
29 mars	Corée du Sud	Séoul
30 mars	Portugal	Lisbonne
13 avril	Chine	Shanghai
20 avril	Canada	Montréal
20 avril		Toronto
11 mai	Etats-Unis	Atlanta
11 mai		Chicago
24 mai	Tunisie	Tunis
24 mai	Egypte	Le Caire
24 mai	Afrique du sud	Johannesburg
26 mai	Chili	Santiago
21 juin	Inde	New Delhi
21 juin		Bangalore
21 juin		Mumbai
21 juin	Philippines	Manila
21 juin	Singapour	Singapour
22 juin	Koweït	Koweït City
28 juin	Hongrie	Budapest
28 juin	Tchéquie/Slovaquie	Prague
28 juin	Pologne	Varsovie
28 juin		Poznan
15 septembre	Israël	Tel Aviv
29 septembre	Cuba	La Havane
1 octobre	Brésil	São Paulo

Envie d'entreprendre?

Le réseau interrégional 1,2,3,Go vous aide **gratuitement** à concrétiser vos projets innovants.



19 février:

Première rencontre interrégionale 2004 entre coaches et porteurs de projets.

Nombreux cadeaux! (Lieu: Luxembourg)

Inscription:

www.123go-networking.org

Organisé par:



Avec le soutien de:



Groupe Ciments Luxembourgeois – Primesphere S.A. – SES Global – Siemens S.A. – SNCI



Codex – Forum Entreprises – Format Sàrl – Entreprises Magazine – KM Média

Der Abschluss einer **erfolgreichen**

*Der Erfolg einer Messe-
teilnahme
kann noch
gesteigert
werden
durch eine
gezielte
Nachbear-
beitung der
Kunden-
kontakte*



Messearbeit



Für die Nachbearbeitung einer Messe und die Erfolgskontrolle sollten Gesprächsprotokolle über die einzelnen Messekontakte geführt werden. Anhand der Protokolle kann nach Abschluss der Messe statistisch erfasst werden, wieviele Besucher das Unternehmen am Messestand aufgesucht haben. Interessant ist dabei auch festzustellen, wieviele Neukontakte zustande kamen, wieviele Altkunden den Stand besucht haben und aus welchen Regionen/Ländern die Besucher kamen.

Die Gesprächsprotokolle verursachen während der Messe zwar einen kleinen Mehraufwand, vereinfachen jedoch erheblich die Messenacharbeit und helfen dabei, die Übersicht über die entstandenen Kontakte zu behalten und eine Erfolgskontrolle durchzuführen.

■ **Bearbeitung der Kundenkontakte**

Die Besucher des Messestands sollten anhand der Gesprächsprotokolle unmittelbar nach der Messe kontaktiert werden. Auf den Gesprächsprotokollen wurden ihre Wün-

sche und bereits gelieferte Informationen festgehalten. Besuchern, von denen man lediglich die Visitenkarte erhalten hat, die aber z. Zt. keine detaillierten Angebote wünschen, kann man sich nochmals mit einem Dankeschreiben in Erinnerung bringen.

Für die Besucher, die nach der Messe auf ein detailliertes Angebot warten, sollte man, falls die Bearbeitung länger dauert, eine Bestätigung verschicken, um mitzuteilen, dass die Angebotserstellung in Arbeit ist und gegebenenfalls bereits einen Termin zur Präsentation oder einen Termin mit dem Außendienst vereinbaren.



Die schnelle Kontaktaufnahme mit den Besuchern beweist die Zuverlässigkeit des eigenen Unternehmens. Häufig wird nach der Messe der Fehler gemacht, dass Anfragen, die während der Messe gestellt wurden im Nachhinein nur schleppend oder gar nicht bearbeitet werden, da die Messe für die Mitarbeiter nach Toresschluss beendet ist und sie sich schnell wieder ihrem Tagesgeschäft zuwenden möchten. Damit wird jedoch die Arbeit auf der Messe zunichte gemacht und entstandene Kontakte gehen verloren.

■ **Statistische Aufbereitung der Gesprächsprotokolle**

Die Gesprächsprotokolle und die statistische Aufbereitung der Besucherdaten ist ebenfalls unerlässlich für die Erfolgskontrolle der Messe. Sie bietet die Möglichkeit, die vorher vereinbarten Messeziele mit den erreichten Resultaten zu vergleichen. Anhand der Statistik kann festgestellt werden, wieviel Kontakte pro Tag geknüpft wurden und wieviele Neukunden, potenzielle Neukunden, Altkunden, VIPs und Journalisten am Stand begrüßt werden konnten. Man kann anhand einer statistischen Aufstellung auch aufzeichnen, welche Messtage besonders erfolgreich waren und welche besonders schwach. Die hieraus gewonnenen Erkenntnisse können für die nächste Messeplanung genutzt werden. Das Personal kann somit gezielter eingesetzt werden und an manchen Tagen evtl. zum Teil eingespart werden.

Die Statistik kann ebenfalls aufzeigen wieviele Kontakte durchschnittlich pro Tag gemacht wurden, oder

wieviele Kontakte pro Standmitarbeiter vorliegen und wie hoch die Kosten der Kontakte pro qm oder pro Mitarbeiter liegen. Mit diesem Zahlenmaterial lässt sich der Messeerfolg ebenfalls mit den Resultaten anderer Werbeaktionen vergleichen.

Es kann darüber hinaus festgestellt werden, ob die vorher durchgeführte Werbung, z. B. ein Mailing erfolgreich war und wieviele der (potenziellen) Kunden der Einladung gefolgt sind. Auch sollte überprüft werden, ob die Einladung an die Journalisten erfolgreich verlaufen ist und ob über den Messeauftritt in Presse oder Rundfunk berichtet wurde.

■ **Vergleichbarkeit der Messeauftritte**

Mit der statistischen Aufbereitung der Daten über die Messebesucher wird auch ein Vergleich verschiedener Messen möglich. So kann festgestellt werden, auf welcher Messe die meisten Besucher erwartet werden können, welche Umsätze auf den verschiedenen Messen erreicht wurden und ob Herkunftsunterschiede des Publikums existieren oder ob man auf verschiedenen Messen auf nahezu dasselbe Publikum antrifft, sodass man eventuell nicht auf allen Messen seiner Branche vertreten sein muss.

Interessant ist es auch festzustellen, wieviel Besucher insgesamt auf der Messe vertreten waren und ob die Besucheranzahl zur vorangegangenen Veranstaltung steigend oder sinkend waren. Hierbei gibt der Katalog der AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.) zu einer

Vielzahl von internationalen Messen ausführlich Auskunft. Man kann in dem Katalog per Internet unter folgende Adresse recherchieren: www.auma.de. Ebenfalls interessant zu recherchieren ist die Anzahl der Messebesucher aus dem Ausland und wie sich dieser Prozentsatz auf die Besucher des eigenen Messestands auswirkt.

Bei der Aufbereitung der Daten sollte man auch herausarbeiten, mit welchen Fragen die Mitarbeiter auf der Messe konfrontiert wurden, ob diese eher technischer Natur waren oder eher auf den Verkauf abgezielt. Dieses Zahlenmaterial bietet beim nächsten Messeauftritt einen guten Anhaltspunkt für die Auswahl des Personals und die Gewichtung der einzelnen Abteilungen des Unternehmens auf dem Messestand.

In einem zweiten Schritt sollten die Erfolge festgehalten werden, die durch das Messenachgeschäft entstanden sind. Hier kann genau aufgezeigt werden, welcher Umsatz im Nachhinein erreicht werden konnte.

Viele Aussteller beschäftigen sich nicht mit der systematischen Erfassung der Messekontakte, was dazu führt, dass Messeauftritte nicht vergleichbar sind und rein gefühlsmäßig oder aus der Tradition heraus entschieden wird, welcher Messeauftritt lohnenswert ist. Unterschiede der Besucherstärke und der Herkunftsregionen sowie der erzielten Ergebnisse einer Messe können ohne die Protokollierung der Besucher und Gespräche am Stand nicht gemessen werden. Diese Daten sind aber auch von Interesse, wenn man Erweiterungen im Exportbereich plant, da man mit dieser Methode feststellen kann, welche Messen für die Umsetzung dieser Ziele besonders interessant sind.

Zum Schluss sollte man die festgelegten Messeziele mit den erreichten Ergebnissen vergleichen. Sollten die Ziele nicht erreicht worden sein,

muss man nochmals seine Strategie überdenken und über die der Messe vorangegangenen Werbemaßnahmen, sowie den Messeauftritt nachdenken. Dabei sollten aber auch die Erfahrungen über die erlebte Qualität der Messe mit einfließen. Auch bei den Messen gibt es immer wieder Trendwenden und eine Messe, die vor 5 Jahren den Bedürfnissen der Besucher und Aussteller gerecht wurde, kann sich ebenfalls negativ verändert haben.

Nach Durchführung mehrerer Messen kann man feststellen, welche Ziele realistisch und welche Maßnahmen zur Erreichung der Ziele evtl. noch verbessert werden müssen.

■ Messenacharbeit durch Mitarbeitergespräche

Im Anschluss an die Messe sollte mit allen Mitarbeitern ein Gespräch über den durchgeführten Messeauftritt stattfinden. Dabei hat jeder Mitarbeiter noch einmal die Möglichkeit über die Standgestaltung, die Werbemittel usw. zu diskutieren und auf Schwierigkeiten oder besonders gut gelungene Punkte hinzuweisen, um die gewonnenen Erfahrungen in die nächste Messe einfließen zu lassen. Wichtig hierbei ist auch die Bewertung der einzelnen Standelemente, die Funktionalität des Standes sowie die Schwerpunkte des Besucherinteresses. ■

Ein Muster für das Gesprächsprotokoll und Beispiele zur Erstellung von Statistiken zur Erfolgskontrolle können unter folgender Adresse bestellt werden: Handelskammer Luxemburg, Bettina MILEWSKI, 7, rue Alcide de Gasperi, L-2981 Luxembourg, Tel.: 42 39 39-372, Fax: 43 83 26, E-Mail: eic@cc.lu.

Visite accompagnée

Encore des places libres pour la **BAUMA** à Munich

Pour la première fois, la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg offrira aux entreprises luxembourgeoises une visite accompagnée au salon BAUMA à Munich qui se tiendra du 1^{er} au 2 avril 2004.

Se déroulant tous les trois ans, ce salon mondial du secteur de la construction mettra un accent sur les thèmes suivants: machines de construction; machines pour la production de matériel de construction; machines en charbonnage; machines pour le traitement de béton à acier; recyclage de matériel de construction; machines pour l'industrie

du ciment et du chaux; excavateurs; pelles excavatrices et niveleuses; machines pour l'industrie du plâtre, du sable et de l'argile; appareils de levage; machines pour l'industrie du gravier; coffrages et échafaudages; technique des actionneurs et transmission d'énergie par fluide; équipements et accessoires; techniques de mesures et d'essai.

Le voyage collectif est prévu en autocar. Le groupe arrivera directement à la foire le 1^{er} avril vers 13.00 heures. La visite de la foire sera possible le 1^{er} avril de 14.00 heures à 18.00 heures ainsi que le 2 avril de 9.30 à 16.00 heures. La participation

Messen und Ausstellungen

im März 2004

SALIMA

Internationale Nahrungsmittelmesse

2. – 5.3.2004

Brünn (CS)

Tel.: 00420 5 41 15 11 11

CEVISAMA

Internationale Messe für die Keramik-, Glas- und Bauindustrie

2. – 6.3.2004

Valencia (E)

Tel.: 0034 96 38 61 100

MOSTRA CONVEGNO EXPOCOMFORT

Internationale Fachausstellung Heizung, Klima, Kühlung, Sanitärtechnik, Badezimmereinrichtung

2. – 6.3.2004

Mailand (I)

Tel.: 0039 02 48 55 03 11

SIMODEC

Internationale Werkzeugmaschinen-Ausstellung für die Drehteile-Industrie

2. – 6.3.2004

La Roche-sur-Foron (F)

Tel.: 0033 4 500 30 337

EXPOCHACRA

Messe für die Landwirtschaft

3. – 6.3.2004

Santa Fe (AR)

Tel.: 0032 2 64 90 380

WORLD OF FOOD

Fachmesse für die Lebensmittelindustrie

3. – 6.3.2004

Bangkok (TH)

Tel.: 0049 221 82 10

ENERGIE

Energiesparmesse und Bio Solar

4. – 7.3.2004

La Roche-sur-Foron (F)

Tel.: 0033 4 500 30 337

SALON DES ANTIQUAIRES

Antiquitäten- und Kunstausstellung sowie Festival des Luxemburger Buches

4. – 7.3.2004

Luxemburg (L)

Tel.: 43 991

IHM

Internationale Handwerksmesse

4. – 10.3.2004

München (D)

Tel.: 0049 89 94 95 50

INTERNATIONALER AUTOMOBIL SALON

Personenkraftwagen, Karosserien, Ersatzteile

4. – 14.3.2004

Genf (CH)

Tel.: 0041 22 76 11 111

BEAUTYWORLD

Internationale Frankfurter Beauty Week

5. – 8.3.2004

Frankfurt (D)

Tel.: 0049 69 75 75 68 52

PREMIERE CLASSE

Messe für Modeaccessoires

5. – 8.3.2004

Paris (F)

Tel.: 0033 1 40 13 74 70

INTERNORGA

Internationale Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Bäckereien und Konditoreien

5. – 10.3.2004

Hamburg (D)

Tel.: 0049 40 35 690

Messen und Ausstellungen

im März 2004

MIDEC

Internationale Schuhfachmesse

6. – 8.3.2004

Paris (F)

Tel.: 0033 1 44 71 71 71

EGAST

Fachmesse für Gastronomiebedarf

7. – 11.3.2004

Straßburg (F)

Tel.: 0033 3 88 33 72 121

ALIMENTARIA

Internationale Nahrungsmittelmesse

8. – 12.3.2004

Barcelona (E)

Tel.: 0034 93 45 20 722

FOODEX JAPAN

Internationale Nahrungsmittel- und Getränkemesse

9. – 12.3.2004

Tokyo (J)

Tel.: 0081 3 34 34 34 53

SITL

Internationale Messe für Transport und Logistik

9. – 12.3.2004

Paris (F)

Tel.: 0033 1 47 56 52 00

MIPIM

Internationaler Immobilienmarkt

9. – 12.3.2004

Cannes (F)

Tel.: 0033 1 41 90 44 60

WATER CHINA

Internationale Fachmesse für Wasser, Abwasser und Wasserbehandlung

10. – 13.3.2004

Kanton (CN)

Tel.: 0033 1 41 90 44 60

EXPOBOIS

Internationale Fachmesse der Holzbearbeitungsmaschinenhersteller und der Holzindustrie

10. – 13.3.2004

Paris (F)

Tel.: 0033 1 49 09 60 00

WIN

World of Industry

11. – 14.3.2004

Istanbul (TR)

Tel.: 0090 212 33 46 900

GDS

Internationale Schuhmesse

11. – 14.3.2004

Düsseldorf (D)

Tel.: 0049 211 45 60 01

IWA & OUTDOOR CLASSICS

Internationale Fachmesse für Jagd- und Sportwaffen, Outdoor und Zubehör

12. – 15.3.2004

Nürnberg (D)

Tel.: 0049 911 86 060

LINKIN

Internationale Fachmesse für Werkzeugmaschinen, Metallverarbeitung und Kunststoffverarbeitungsmaschinen sowie Verpackungstechnik

12. – 15.3.2004

Hongkong (CN)

Tel.: 0086 852 27 63 90 11

ITB

Internationale Tourismus-Börse

12. – 16.3.2004

Berlin (D)

Tel.: 0049 30 30 380

aux frais de la visite accompagnée s'élève à 366,00 EUR par personne et comprend le voyage aller/retour en autocar****, le petit-déjeuner à bord, l'accueil officiel par les organisateurs de la foire, un ticket d'entrée par

participant valable pour les deux jours, l'hébergement (1 nuitée en chambre simple dans un hôtel 4 étoile à Starnberg, petit-déjeuner inclus) ainsi qu'un dîner en commun. ■

Les entreprises qui sont intéressées à recevoir de plus amples informations sont invitées à contacter la Chambre de Commerce, Mme Bettina MILEWSKI, tél.: 42 39 39-372, e-mail: eic@cc.lu

Eco-Industries 2004

Deuxième participation officielle du Grand-Duché de Luxembourg

En 2002, la Chambre de Commerce a pour la première fois participé avec un stand collectif au salon des ECO-INDUSTRIES à Metz. Vu la satisfaction des exposants, la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg avec le soutien du Ministère de l'Economie mettra de nouveau en place un stand collectif lors de la 7^e édition du salon des ECO-INDUSTRIES qui se tiendra du 20 au 22 avril 2004. Pour attirer encore davantage l'attention des visiteurs sur la vitrine des exposants luxembourgeois, l'espace réservé sera situé à proximité de l'entrée principale.

Le salon des ECO-INDUSTRIES représente une formidable vitrine pour les éco-acteurs engagés sur la voie du développement durable et se positionne comme le deuxième salon dans le domaine de l'environnement en France. Dans un contexte réglementaire de plus en plus contraignant, cette manifestation s'est imposée comme un véritable forum des bonnes idées et solutions qui permet d'exposer des produits, services et procédés à plus de 5.000

visiteurs, tels que des dirigeants, cadres techniques et responsables de collectivités territoriales. Lors de la précédente édition, 250 exposants s'étaient investis pour présenter leur savoir-faire.

■ Une envergure internationale renforcée

Cette année, la dimension internationale du salon va encore s'intensifier autour de la création de pôles accueillant des entreprises du BENELUX, d'Allemagne, d'Italie ainsi que de la péninsule ibérique.

■ Les avantages d'un stand collectif

En participant à un stand collectif vous ne bénéficiez pas seulement d'un prix avantageux, mais également des prestations suivantes:

- espace d'exposition (+/- 12 à 15 m²)
- matériel et équipement nécessaires pour présenter vos produits/services
- espace commun pour accueillir votre clientèle

- accès à une réserve commune
- boissons et agapes pour servir votre clientèle
- publication d'une description des activités de votre entreprise dans un catalogue qui sera distribué lors du salon aux exposants et aux visiteurs
- assistance et conseil tout au long de la durée du salon.

De plus, les formalités telles que l'inscription au salon et l'organisation du stand sont effectuées par la Chambre de Commerce.

Si une participation en tant qu'exposant au salon des ECO-INDUSTRIES 2004 vous intéresse, nous vous prions de bien vouloir nous remplir et renvoyer le coupon-réponse ci-dessous. ■



ECO-INDUSTRIE 2004

Entreprise:

Nom:

Prénom:

Fonction:

Adresse:

Code postal, Localité:

Téléphone:

Fax:

E-Mail:

http://

- Je suis intéressé(e) à recevoir de plus amples renseignements sur le stand collectif mis en place au salon Eco-Industries qui aura lieu du 20 au 22 avril 2004 à Metz.
- Je suis intéressé(e) à rencontrer un collaborateur de la Chambre de Commerce afin d'avoir des informations plus détaillées quant au déroulement pratique du salon.



**CHAMBRE DE
COMMERCE
LUXEMBOURG**

Personne de contact: M. Niels DICKENS
7, rue Alcide de Gasperi • Luxembourg/Kirchberg
Adresse postale: L-2981 Luxembourg
Tel.: 42 39 39-371 • Fax: 43 83 26 • E-Mail: eic@cc.lu

Messen und Ausstellungen

im März 2004

FOODEX / MEATEX

Fachmesse für die Nahrungsmittel- und Fleischverarbeitungsindustrie

14. – 17.3.2004

Birmingham (GB)
Tel.: 0044 1423 88 00 57

WISITEX

World instrumentation and industrial electronics

18 – 20.3.2004

Neu Delhi (IN)
Tel.: 0091 11 46 32 025

INTERNATIONALE EISENWARENMESSE / PRACTICAL WORLD

Messe für Eisenwaren und Werkzeuge

14. – 17.3.2004

Köln (D)
Tel.: 0049 221 82 10

TAIPEI PLAS

Internationale Plastik und Gummi Fachmesse

18 – 21.3.2004

Taipei (TW)
Tel.: 00996 2 27 25 11 11

TAVOLA

Internationale Messe für Feinkost

14. – 17.3.2004

Kortrijk (B)
Tel.: 0032 56 24 11 11

CEBIT

Internationale Messe für Informationstechnologie, Telekommunikation, Software und Dienstleistungen

18. – 24.3.2004

Hannover (D)
Tel.: 0049 511 890

HORECATEL

Regionale Fachmesse für den Horeca Bereich

14. – 18.3.2004

Marche-en-Famenne
Tel.: 00352 42 39 39 372

BEAUTY INTERNATIONAL

Internationale Fachmesse für professionelle Kosmetik

19. – 21.3.2004

Düsseldorf (D)
Tel.: 0049 211 45 60 01

POWTECH

Internationale Fachmesse für mechanische Verfertigungstechnik und Analytik

16. – 18.3.2004

Nürnberg (D)
Tel.: 0049 911 86 060

EURO-ASSEMBLAGE

Internationale Fachmesse für Maschinen und Bauteile für die Industriemontage

22. – 26.3.2004

Paris (F)
Tel.: 0033 1 49 68 51 00

T-PLAS

Internationale Fachmesse für die Plastik- und Gummiindustrie

17. – 20.3.2004

Bangkok (TH)
Tel.: 0065 63 32 96 20

MECANELEM- MECATRONIC

Internationale Fachmesse für Konstruktion und Antriebstechnik, elektrische Komponenten und Systeme

22. – 26.3.2004

Paris (F)
Tel.: 0033 1 49 68 51 00

SAIEDUE

Internationale Messe für Bauzubehör und Innenausbau

17. – 21.3.2004

Bologna (I)
Tel.: 0039 02 29 01 71 44

Messen und Ausstellungen

im März 2004

MACHINE-OUTIL

Internationale Fachmesse für Werkzeugmaschinen, Schweißtechnik und mechanische Ausrüstung

22. – 26.3.2004

Paris (F)

Tel.: 0033 1 49 68 51 00

THERMIC

Internationale Fachmesse für industrielle Wärmetechnik

22. – 26.3.2004

Paris (F)

Tel.: 0033 1 49 68 51 00

INTEROUTIL

Internationale Werkzeugfachmesse für Schneiden und Formen von Metallen, Kunststoffen und Kompositen

22. – 26.3.2004

Paris (F)

Tel.: 0033 1 49 68 51 00

SITS

Internationale Messe für Oberflächenbehandlung und industrielle Veredelung

22. – 26.3.2004

Paris (F)

Tel.: 0033 1 49 68 51 00

CHINAFLOOR-DOMOTEX ASIA

Internationale Messe für Fußbodenbeläge

24. – 26.3.2004

Shanghai (CN)

Tel.: 0049 511 890

Um kurzfristigen Änderungen der Ausstellungstermine Rechnung zu tragen, sollten Sie sich diese vom Veranstalter vor Ihrer Abfahrt bestätigen lassen. Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an Frau Bettina MILEWSKI, Tel.: 42 39 39-372.

La Chambre de Commerce tient à la disposition des entreprises luxembourgeoises intéressées de la documentation sur les foires et salons pour consultation sur place. Pour tout renseignement complémentaire, veuillez contacter Mme Bettina MILEWSKI, tél.: 42 39 39-372.

1^{er} avril 2004

Salon à l'Envers à Thionville

La 9^e édition du «Salon à l'Envers» se déroulera le 1^{er} avril à la Salle Jean-Burger de Thionville. Contrairement à un salon traditionnel, le «Salon à l'Envers» propose aux grandes entreprises d'exprimer leurs besoins en terme achats et aux PME/PMI de proposer leurs offres de services ou de produits. En plus, les donneurs d'ordre ont la possibilité de se présenter gratuitement avec un stand d'exposition.

Le salon réunira les chefs d'entreprises et responsables d'achats des sociétés et établissements publics de Lorraine et du Luxembourg. Pour l'édition prochaine, les organisateurs «Entreprendre en Lorraine

Nord» (ELN) attendent un plateau de 70 donneurs d'ordre.

En 2003, le salon a accueilli 500 visiteurs de la région et quelque 40 acheteurs. Environ 20% des visiteurs étaient en provenance du Grand-Duché de Luxembourg. Au total, les participants ont effectué 1.225 rendez-vous. Le salon offre la possibilité de nouer dans un minimum de temps un maximum de contacts avec des entreprises de la région.

Si vous êtes intéressé à recevoir de plus amples renseignements sur une participation comme donneur d'ordre ou comme fournisseur, nous vous prions de nous contacter par téléphone: 42 39 39-372 ou par fax: 43 83 26 ou par e-mail: eic@cc.lu. ■



Stands collectifs et visites accompagnées en 2004

organisés par le Département International de la Chambre de Commerce

En 2004, la Chambre de Commerce continuera à organiser des stands collectifs et des visites accompagnées afin de soutenir les entreprises luxembourgeoises dans leurs efforts d'internationalisation de leurs activités professionnelles. Pour vous donner une vue d'ensemble sur les foires et salons spécialisés, nous avons préparé une liste reprenant les foires et salons prévus pour l'année 2004.

Si vous êtes intéressé(e)s par l'un ou plusieurs des salons mentionnés ci-dessous, nous vous prions de nous retourner le présent formulaire par fax au N° 43 83 26 ou de nous contacter par e-mail eic@cc.lu. Nous sommes toujours à votre entière disposition pour vous fournir de plus amples informations relatives aux foires ainsi qu'aux conditions de participation respectives.

Entreprise: Personne de contact:
 Adresse: Code postal, Localité:
 Téléphone: Fax:
 E-Mail: http://

STAND COLLECTIFS	LIEU	DATE	SECTEUR	
HORECATEL	Marche-en-Famenne (B)	14. - 18.03.2004	Horéca	<input type="checkbox"/>
ECO-INDUSTRIES	Metz (F)	20. - 22.04.2004	Environnement	<input type="checkbox"/>
SYSTEMS	Munich (D)	18. - 22.10.2004	IT, informatique, télécommunications, services multimédias	<input type="checkbox"/>
INITIATIVES	Liège (B)	27. - 29.10.2004	Services aux entreprises	<input type="checkbox"/>
VISITES ACCOMPAGNEES	LIEU	DATE	SECTEUR	
CEBIT	Hanovre (D)	21. - 22.03.2004	IT, télécommunications, informatique et services	<input type="checkbox"/>
BAUMA	Munich (D)	01. - 02.04.2004	Construction	<input type="checkbox"/>
HANNOVER MESSE	Hanovre (D)	18. - 20.04.2004	Industrie	<input type="checkbox"/>
DRUPA	Düsseldorf (D)	14.05.2004	Imprimeries, industries de papier, agences de publicité	<input type="checkbox"/>
CEBIT New York	New York	25. - 27.05.2004	IT, télécommunications, informatique et services	<input type="checkbox"/>
AMB	Stuttgart (D)	15. - 17.09.2004	Transformation des métaux	<input type="checkbox"/>
CERSAIE	Bologne (I)	01. - 03.10.2004	Construction, carrelages, sanitaires, céramique	<input type="checkbox"/>
SECURITY	Essen (D)	07.10.2004	Sécurité	<input type="checkbox"/>
K	Düsseldorf (D)	20.10.2004	Plastiques et caoutchouc	<input type="checkbox"/>
ELMIA SUBCONTRACTOR	Jönköping (SE)	09. - 11.11.2004	Sous-traitance industrielle	<input type="checkbox"/>
EMBALLAGE	Paris (F)	23. - 24.11.2004	Emballage industriel	<input type="checkbox"/>
POLLUTEC	Lyon (F)	01. - 02.12.2004	Environnement	<input type="checkbox"/>



**Chambre de Commerce
Département International – Affaires Européennes**

Personne de contact: Bettina MILEWSKI

7, rue Alcide de Gasperi • L-2981 LUXEMBOURG

Tél.: 42 39 39-333/360 • Fax : 43 83 26 • E-Mail: eic@cc.lu

A quel moment recueillir les **différents**

Le recensement des besoins individuels en formation est souvent réalisé au cours des entretiens annuels d'activité et d'évaluation organisés avec chaque collaborateur



besoins de formation?



Dans un environnement de plus en plus mouvant, l'entreprise est un milieu changeant. La formation peut être agent de ce changement. Encore faut-il, pour dégager le maximum d'efficacité, que le système formation de l'entreprise soit très réactif, qu'il puisse rapidement prendre en compte les évolutions des diverses unités de travail. La qualité du processus de recueil des besoins est donc directement en cause. Dans l'édition 4/2003 du Merkur nous avons présenté une typologie des actions de formation. Aujourd'hui nous pouvons nous interroger sur le calendrier du recueil pour chacun de ces types de formation.

■ Type 1 – Adaptation

Toutes les fois qu'un objectif opérationnel est défini, le manager construit avec son équipe un plan d'action. Au cours de l'écriture de ce plan d'action, les intéressés peuvent découvrir un manque de compétences chez ceux qui vont prendre en charge de nouvelles tâches. Souvent les compétences vont se développer par l'action elle-même, car les capacités qu'elles réclament sont présentes chez le personnel concerné. Quelquefois les capacités sont manquantes, dans ce cas la formation peut jouer un rôle. C'est alors que le processus de recueil doit per-

mettre une prise en compte rapide du besoin, sinon l'atteinte des objectifs opérationnels peut être remise en question. Pour ce type de formation, il est donc indispensable de prévoir une remontée, à tout moment de l'année, vers le gestionnaire du plan de formation.

Lorsqu'un salarié ou un groupe de travail rencontrent des difficultés, le manager efficace est celui qui va aider son collaborateur ou son groupe à bien poser le problème à résoudre, à faire une analyse de la situation et à rechercher des solutions. L'une des solutions peut être la formation. Là encore, le système



“ Au niveau global de l'entreprise, le responsable formation a comme interlocuteur, soit le directeur général, soit le comité de direction ”

formation doit prendre en compte rapidement ce nouveau besoin de formation.

Même pour les besoins afférents à des projets gérés sur le long terme, quelle que soit la taille de l'entreprise, dès qu'il est informé du développement d'un plan d'action important, le responsable formation prend contact avec le manager concerné et recherche avec lui si le personnel va disposer des savoirs, savoir-faire et savoir-être nécessaires à la réussite du plan d'action.

Le recensement des besoins de formation du type «adaptation» doit donc pouvoir s'opérer à n'importe quel moment de l'année. Ne devraient relever d'une période fixe que les besoins, non immédiats, identifiés au cours d'une démarche d'anticipation. Cette procédure de recueil distribuée dans le temps offre de plus l'avantage d'étaler la charge de travail pour le responsable formation ou son équipe. Il est illusoire de pouvoir assurer conseil et assistance avec un bon grade de qualité, si tout le travail est à réaliser sur une brève période.

Le cas de la formation «adaptation initiale»

Ce type de formation est nécessaire dès l'entrée dans le poste, lorsque le système de formation initiale (scolaire ou universitaire) n'assure pas la qualification professionnelle souhaitée.

Le recensement des besoins présente alors deux dimensions:

- une dimension quantitative: combien de personnes vont entrer dans les postes concernés?
- une dimension qualitative: quels sont les objectifs de formation? Quelles sont les compétences que doit développer la formation?

Pour la première dimension la procédure tiendra compte des habitudes de gestion des effectifs de l'entreprise. Les managers sont généralement susceptibles de communiquer leurs besoins en ressources humaines lorsqu'ils disposent des prévisions d'activité. Pour la seconde dimension, périodiquement le responsable formation définira ou mettra à jour, avec les managers des secteurs concernés, les référentiels des postes et construira les actions de formation

correspondantes. Ces travaux pourront se réaliser à n'importe quel moment de l'année. C'est à l'occasion de la création d'un nouveau poste de travail que le travail est vraiment conséquent. Pour les années suivantes, il suffit de recueillir le nombre de personnes qui seront recrutées dans l'année, de prévoir la répartition des entrées et si nécessaire de prévoir une mise à jour du référentiel avec ses conséquences sur la formation (contenus, méthodes pédagogiques, etc.).

Le cas des besoins globaux de l'entreprise

Les aspects qui viennent d'être développés concernaient le recensement au niveau des unités prises isolément. Au niveau global de l'entreprise, le responsable formation a, comme interlocuteur, soit le directeur général, soit le comité de direction, soit le groupe pilote formation (s'il existe). Pour cette catégorie de besoins, on pourra choisir la période de l'année où ces acteurs entreprennent une anticipation du devenir de l'entreprise:

- Quels sont les changements attendus auxquels toute l'entreprise sera confrontée?
- Quel est l'écart entre la situation actuelle et la situation souhaitée? La formation constitue-t-elle une réponse valable? Comment peut-on développer les compétences nécessaires?

Le cas des besoins individuels

Pour les besoins individuels, le recensement est souvent réalisé au cours des entretiens annuels d'acti-

vité qui sont organisés avec chaque collaborateur. Nous conseillons toutefois de le faire tout au long de l'année, au cours d'entretiens résolutifs, lorsque le collaborateur rencontre une difficulté. Ce système plus souple répond bien à la mouvance de l'environnement. De plus, il est préférable de réaliser la recherche de la solution formation, dès le constat du problème à résoudre ou dès la fixation de l'objectif; quelques mois plus tard, la mémoire fera peut-être défaut aux acteurs.

■ Type 2 – Formation «mobilité», en lien avec la gestion de l'emploi

Pour l'entreprise qui met en place une gestion anticipée des emplois et des compétences (GAEC), les travaux à mettre en œuvre sont tellement lourds qu'il est difficile de programmer avec précision leur aboutissement. Aussi ne peut-on définir une période précise pour le recensement de ce type de besoins. Le recueil se fera tout au long de l'année. Il faut en effet construire l'ensemble des référentiels, les cartes d'emplois, les matrices de proximité des emplois, etc.

Pour l'entreprise qui a terminé la mise en place de sa GAEC, le recueil des besoins peut s'opérer à un moment fixe de l'année, par exemple avant la construction du plan de formation. Toutefois, lorsque l'entreprise lance des formations collectives de préparation à certains métiers, les inscriptions des salariés intéressés par ces formations se font bien sou-

vent à l'issue de campagnes d'information mises en œuvre par la DRH et les secteurs «receveurs». Compte tenu des moyens qu'elles mobilisent, ces campagnes sont généralement distribuées dans le temps et le recueil des besoins se trouve également réparti sur toute l'année.

Le personnel a quelquefois quitté très tôt le système scolaire et son niveau général ne lui permet pas de suivre efficacement certaines formations techniques. Pour identifier de tels besoins, la réflexion peut se faire à n'importe quel moment, il est d'ailleurs souhaitable de ne pas la réaliser au moment de la construction du plan de formation qui est une période plus chargée pour le responsable formation et durant laquelle sa présence est plus utile auprès des managers. On choisira une période plus calme de l'activité de l'entreprise. En effet, il est utile de disposer d'une bonne écoute de la part de la direction générale. Le recueil du besoin individuel est réalisé au cours d'un entretien: entretien d'activité, d'appréciation du potentiel ou résolutif. La prise d'inscription pour les stages mis au catalogue peut, quant à elle, se faire à un moment défini par le responsable formation en fonction du calendrier des actions.

■ Type 3 – Culture d'entreprise

La culture d'entreprise peut se définir à tout moment de l'année. Toutefois, la question portant sur le désir de développer la culture par le biais de la formation sera

posée avant de figer le plan de formation.

C'est à l'occasion des entretiens individuels que le supérieur conseille son collaborateur sur l'inscription à un stage du catalogue de formation interne, ou recueille ses désirs de suivre tel ou tel stage. Toutes les demandes d'inscription sont transmises soit à un moment défini par le responsable formation, soit à tout moment de l'année si l'on a mis en place un système souple d'inscription.

■ Type 4 – Projet d'entreprise

Pour les entreprises qui construisent le plan de formation à une période bien précise de l'année, la logique veut que le recensement s'opère juste avant cette période, mais les projets sont initiés à tout moment. Il faudra donc soit modifier le plan, soit attendre le plan suivant (ce qui n'est pas très réaliste pour l'efficacité de l'entreprise, voici une raison de plus pour privilégier une formule souple au niveau du fonctionnement du plan de formation).

Le véritable travail de recueil de ces besoins se fait à n'importe quel moment de l'année et de préférence lorsque le projet d'entreprise s'élabore. Pour les projets en cours, le responsable formation pourra proposer, au moment de la construction du plan, les actions qui lui semblent faciliter l'atteinte de leurs objectifs.

Jacques Soyer, consultant indépendant, formateur à l'IFCC (site: www.jsconseil.com)

Remise des certificats de réussite à la formation pour les salariés des entreprises de travail intérimaire



L'Institut de Formation de la Chambre de Commerce (IFCC), en étroite collaboration avec l'Union luxembourgeoise des entreprises de travail intérimaire (ULEDI), a organisé le mercredi, 7 janvier 2004 une cérémonie de remise des certificats de réussite en l'honneur des neuf lauréats à la première session de la «Formation de perfectionnement pour salariés permanents des entreprises de travail intérimaire».

Cette nouvelle initiative de l'IFCC consiste en une formation de 40 heures qui répond aux besoins de formation exprimés par le sec-

teur du travail intérimaire. La formation en question, dont la seconde session sera organisée en printemps 2004, est composée de trois parties, à savoir:

- Le droit du travail (16 heures)
- Le service public de l'emploi et la sécurité sociale (8 heures)
- Les mécanismes de calcul des salaires et des prix (16 heures)

Dans son discours d'introduction, M. Pierre Gramegna, Directeur de la Chambre de Commerce, a insisté sur l'importance de la formation continue pour les entreprises de travail intérimaire. Dans une économie du savoir, une des ressources motrices du secteur en question devient le capital humain, véritable source de création de valeur. La nouvelle formation a comme objectif d'aider les participants à mieux cerner et maîtriser les spécificités du travail intérimaire, d'un point de vue légal, financier et institutionnel.

M. Aloyse Schambourg, Président de l'ULEDI, a fait remarquer que la formation professionnelle continue pouvait accroître la compétitivité des entreprises de travail intérimaire. Les entreprises peuvent

ainsi valoriser pleinement toutes les compétences et les moyens dont elles disposent. C'est dans cette optique qu'en 2001 lors du renouvellement des conventions collectives réglant le secteur du travail intérimaire au Luxembourg, il a été convenu entre partenaires sociaux que les efforts en matière de formation des salariés des entreprises de travail intérimaire soient renforcés. ■

Pour tout renseignement complémentaire, prière de bien vouloir contacter:

Institut de Formation de la
Chambre de Commerce

Locaux:

7, rue Alcide de Gasperi
Luxembourg/Kirchberg

Adresse postale:

Institut de Formation de la
Chambre de Commerce

L-2981 Luxembourg

Tél.: (+352) 423939-220

Fax: (+352) 423939-820

E-mail: info@ifcc.lu

Site Internet: www.ifcc.lu



PROGRAMME DE FORMATION 2004

INTITULÉ	DATES	HORAIRES	PRIX
AFTERWORK TRAINING PROGRAM			
MARKETING			
Investissements publicitaires dans les médias luxembourgeois	2/03/2004 - 23/03/2004	mardi et jeudi de 18.30 - 21.00	150.00 €
GESTION DES RESSOURCES HUMAINES			
Gestion et calcul des salaires	20/04/2004 - 11/05/2004	mardi et jeudi de 18.30 - 21.00	150.00 €
Gestion des ressources humaines	3/03/2004 - 31/07/2004	mercredi de 18.30 - 21.00	200.00 €
COMPTABILITÉ			
Comptabilité et fiscalité des salaires et traitements	4/03/2004 - 24/06/2004	jeudi de 18.30 - 21.00	200.00 €
COURS DE PERFECTIONNEMENT PROFESSIONNEL			
SECURITÉ ET SANTÉ AU TRAVAIL			
Cours de perfectionnement pour conducteurs de véhicules effectuant des transports de marchandises dangereuses (ADR)	6/03/2004 - 17/04/2004	samedi 08.00 - 12.00 et 13.30 - 17.30	/
Cours de recyclage pour conducteurs de véhicules effectuant des transports de marchandises dangereuses (ADR)	20/03/2004 - 17/04/2004	samedi 08.00 - 12.00 et 13.30 - 17.30	/
Travailleurs désignés en matière de sécurité et de santé au travail	2/03/2004 - 12/05/2004	mardi 08.30 - 12.00 et 13.30 - 17.00	500,00 €
Conseillers à la sécurité pour le transport de marchandises dangereuses	2/03/2004 - 5/05/2004	mardi 18.30 - 21.00 jeudi 18.30 - 21.00 samedi 08.00 - 12.00	500,00 €
SÉMINAIRES			
MARKETING ET COMMERCIAL			
Marketing des services	15, 16/03/2004	09.00 - 12.30 et 14.00 - 17.30	265,00 €
Communication appliquée pour délégués commerciaux	25, 26/03/2004	09.00 - 12.30 et 14.00 - 17.30	265,00 €
FORMATION			
Comment manager la qualité de la formation?	1, 2/03/2004	09.00 - 12.30 et 14.00 - 17.30	265,00 €
Achat de formation	4, 5/03/2004	09.00 - 12.30 et 14.00 - 17.30	265,00 €
DÉVELOPPEMENT PERSONNEL			
Communication écrite dans l'entreprise	16, 17/02/2004	09.00 - 12.30 et 14.00 - 17.30	265,00 €
Perfectionnement des compétences managériales pour cadres et dirigeants d'entreprise	4, 5, 15, 16/03/2004	09.00 - 12.30 et 14.00 - 17.30	520,00 €
Initiation aux techniques de coaching en entreprise	18, 19/03/2004	09.00 - 12.30 et 14.00 - 17.30	265,00 €
RELATIONS SOCIALES ET PROFESSIONNELLES			
Gesprächsführung: Der Umgang mit schwierigen Situationen	26, 27/05/2004	09.00 - 12.30 et 14.00 - 17.30	265,00 €
Management d'une équipe	16, 17/02 et 5/03/2004	09.00 - 12.30 et 14.00 - 17.30	400,00 €
Mitarbeiter wirklich führen	11, 12/03/2004	09.00 - 12.30 et 14.00 - 17.30	265,00 €
Gestion du changement: Comment adapter son entreprise à un environnement instable?	11, 12/03/2004	09.00 - 12.30 et 14.00 - 17.30	265,00 €
Savoir mieux gérer son temps de travail	22, 23/03/2004	09.00 - 12.30 et 14.00 - 17.30	265,00 €
DROIT			
Dispositions légales et réglementaires du contrat de travail	5/03/2004 12/03/2004	09.00 - 12.30 et 14.00 - 17.30 09.00 à 14.00	200,00 €
Réglementation d'aspects spécifiques d'une relation de travail	19/03/2004 26/03/2004	09.00 - 12.30 et 14.00 - 17.30 09.00 à 14.00	200,00 €
FISCALITÉ			
Aides fiscales aux entreprises	10/03/2004	09.00 - 12.30 et 14.00 - 17.30	160,00 €
Déclaration de TVA du commerçant	30/03/2004	09.00 - 12.30 et 14.00 - 17.30	160,00 €
TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION			
Clés du Web (avec le soutien du Fonds Social Européen)	2/03/2004	09.00 - 12.30 et 14.00 - 17.30	75,00 €
Recherche d'informations sur Internet (avec le soutien du Fonds Social Européen)	22, 29/03/2004	09.00 - 12.30 et 14.00 - 17.30	150,00 €

Pour tout renseignement complémentaire, veuillez vous adresser à:
Institut de Formation de la Chambre de Commerce

Locaux:

7, rue Alcide de Gasperi · Luxembourg-Kirchberg

Adresse postale:

Institut de Formation de la Chambre de Commerce
L-2981 Luxembourg

(+352) 423939-220

(+352) 423939-820

info@ifcc.lu

www.ifcc.lu



Institut de Formation de la Chambre de Commerce

Fabricant de succès



Un c'est bien, trois c'est

■ MVS

Un véritable savoir-faire...



MVS répond avec savoir-faire à toutes les attentes de ses clients en matière de:

- Location et vente de matériel audiovisuel, informatique et multimédia
- Matériel pour vos events (murs d'images LED, écrans plasma/LCD, projecteurs haute puissance...)

■ Mogeba Light & Sound

Un vrai prestataire de services...



Mogeba possède dix ans d'expérience dans l'organisation et la gestion d'événements (fêtes/inaugurations/présentations de sociétés, salons, défilés, théâtre, spectacles...)

- Location et installation de scènes, de sonorisation et d'illumination
- Matériel moderne, efficace et performant

■ Free Lens TV

Le monde en images... au cœur de l'Europe...



Free Lens TV est le partenaire idéal pour vos productions audiovisuelles:

- Films corporate, mémoire d'entreprise, captation multicaméra, DVD, prod. TV
- La technologie numérique au service de professionnels hautement qualifiés

s'associent pour créer...

Pool Events

Pool Events répond à tout type de demande dans le domaine de l'événementiel: du petit event d'entreprise avec projection sur grand écran, à partir de 75 €, à l'événement grand public, comprenant scène, décor, projection, éclairage et sono, à partir de 2.500 € (scène 4x3m avec structure et éclairage, projecteurs 10.000 ANSI Lumen, écran 4x3m recto/frontal, sono L'Acoustic), captation multi-caméras, vidéo événementielle.

mieux !

Envie d'en savoir plus?

Procurez-vous notre catalogue sur notre site Internet www.pool-events.lu
ou appelez nous au **26 44 77 11**



Légende:

- 1 Big Band Opus Differdange
- 2 100 ans Pont Adolphe
- 3 PWC Marché de Noël
- 4 Spectacle à la Coque
- 5 Stand Cactus
- 6 Convention multi-caméras
- 7 Ancienne Rotonde CFL

MVS – Your Audiovisual and Multimedia Partner

Vente/Location/Installation/Ecran LCD/Projecteurs/Ecran plasma/Installations de salles de conférences clés en main/Visioconférence/Service après-vente complet
Distributeur de matériel audio-visuel et informatique

SONY TOSHIBA ViewSonic LG Electronics SANYO HANTAREX ELECTRONIC SYSTEMS BENQ

Distributeur exclusif **(Intenso)**® CD-ROM & DVD enregistrables (Cd-R/RW, DVD-R/RW)

Pool Events la boîte à succès

La **grappe technologique** SurfMat en ligne



La grappe technologique SurfMat offre aux entreprises actives dans le domaine des traitements de surfaces et des nouveaux matériaux une meilleure position concurrentielle grâce à un accès plus facile aux compétences partagées, à une accélération de la diffusion des technologies et au partage des risques technologiques et des coûts d'actions concertées.

Le lancement en 2002 du programme «grappes technologiques» («technology clusters») par le Ministère de l'Économie a pour objet de favoriser les synergies entre les

entreprises luxembourgeoises. Dans ce cadre, Luxinnovation, l'Agence nationale pour la promotion de l'innovation et de la recherche, en étroite collaboration avec la FEDIL, a été chargée de mobiliser les entreprises autour de thématiques technologiques propres à chaque grappe initiée. Luxinnovation a pour rôle de coordonner et d'organiser le suivi des travaux au sein des grappes technologiques, dont SurfMat, et d'animer les réunions.

La grappe technologique SurfMat est née des conclusions tirées d'une consultation approfondie menée en 2001 en concertation avec la FEDIL et Luxinnovation auprès des entreprises pour mieux connaître leurs besoins et définir avec elles les priorités d'actions.

Aujourd'hui, SurfMat contribue à faciliter:

- le développement endogène de l'économie luxembourgeoise;
- la diversification de la structure économique par la création d'entreprises technologiques;
- la dynamisation de la recherche-développement et de l'innovation;

- la stimulation de pôles de compétences technologiques;
- la promotion du Luxembourg comme terre d'accueil pour des investissements et activités à contenu technologique élevé;
- le développement prioritaire de technologies clés définies par la grappe technologique.

La participation à la grappe technologique SurfMat est libre et gratuite. Toutes les données reçues par Luxinnovation sont traitées de façon strictement confidentielle; elles ne sont pas diffusées. Chaque société participante a la possibilité de définir des accords de confidentialité. ■

Pour en savoir plus,
visitez le nouveau site de la
grappe technologique SurfMat:
www.surfmat.lu ou
contactez votre
conseiller Luxinnovation:
M. Ian Cresswell,
ian.cresswell@luxinnovation.lu
tél.: (+352) 43 62 63-1.

Iddien fir äere Succès

www.BRAND-ladenbau.lu

5365 Munsbach
Tél. 31 28 85

W e l c o m e

La Chambre de Commerce vous souhaite la bienvenue



La Chambre de Commerce vient d'ouvrir les portes de son nouveau siège. La transparence de cette infrastructure moderne, toute d'acier et de verre, symbolise l'esprit d'ouverture et d'accueil que la Chambre de Commerce accorde à ses 35.000 entreprises ressortissantes. L'Espace Entreprises, nouvellement créé, vous attend pour vous conseiller et vous assister dans votre quête de réussite. **Nouvelle adresse:** 7, rue Alcide de Gasperi, Luxembourg Kirchberg, Adresse postale: L-2981 Luxembourg, tél.: +352 42 39 39-1, fax: +352 43 83 26, e-mail: chamcom@cc.lu, site: www.cc.lu

Votre partenaire pour la réussite



Les entreprises et les technologies de l'**information** en 2003

Deux nouvelles enquêtes viennent faire le point sur le développement d'Internet et des nouvelles technologies de l'information et de la communication au Luxembourg pour l'année écoulée.

La première enquête est la troisième édition de l'enquête communautaire sur l'usage des TIC (technologies de l'information et de la communication) par les entreprises occupant 10 salariés et plus, réalisée en partenariat par le Statec avec le Ceps/Instead.

Au niveau de l'équipement informatique on constate que la quasi-totalité des entreprises occupant 10 salariés et plus (98 %) disposent d'un équipement informatique et 90 % sont connectées à Internet. Sept entreprises sur dix disposent d'un site WEB ou d'une page d'accueil.

Pour ce qui est de l'usage d'Internet on constate que quasiment la totalité (98 %) utilisent cet instrument pour la recherche d'informations, une large majorité (58 %) pour bénéficier de services financiers et bancaires et seulement 14 % pour suivre une formation. Pour les services offerts via le site WEB on observe un recul général plus ou moins prononcé tant pour la commercialisation des produits de l'entreprise que pour l'accès au catalogue ou encore les services après-vente. Peut-être faut-il y voir le contrecoup de l'euphorie Internet qui s'était développé à la fin du siècle dernier et au début des années 2000 où beaucoup d'entreprises se sont lancées dans l'aventure Internet et ont dû constater que les résultats n'étaient pas à la hau-

teur de leurs attentes. Il n'est pas clair quel est le rôle qui revient au ralentissement conjoncturel, d'une part, et aux éléments structurels ou stratégiques de l'entreprise, d'autre part. Il y aurait une phase de consolidation et de redéploiement des outils qu'offrent les TIC dans la marche des affaires.

Plus la taille des entreprises est importante, plus les entreprises mettent en œuvre des systèmes de sécurité. Seuls les taux d'équipement en «firewalls» et cryptage de données pour la confidentialité varient significativement selon le secteur d'activité: le taux d'équipement en «firewalls» varie de 100 % pour le secteur informatique, 92 % pour les banques à 28 % pour les entreprises de construction.

Le taux d'équipement en cryptage de données s'étend de 72 % pour les banques à 7 % pour les hôtels.

Un peu moins de la moitié des entreprises informatisées (44,3 %) ont eu recours à des sites Internet spécialisés dans les transactions d'entreprises à entreprises pour leurs achats via Internet. 12,3 % des entreprises informatisées ont reçu des commandes en ligne via Internet et EDI et 18 % des entreprises informatisées ont reçu des paiements via Internet lors de leurs ventes en ligne.

La deuxième enquête porte sur la qualité des sites Internet des entreprises. Réalisée en partenariat avec le Statec/Ministère de l'Economie dans le cadre du programme eLuxembourg, MindForest a mené

en 2003 pour la deuxième année consécutive son étude «Diagnostic Internet», portant cette fois sur les sites Internet appartenant à 12.000 entreprises de toutes tailles issues d'une sélection de branches. MindForest cite, parmi les branches les plus présentes sur le Web, les entreprises d'assurances à raison de 66 % et l'hôtellerie à raison de 48 %, ce dernier secteur ayant connu la plus forte progression (+ 20 points). Les secteurs de la construction, du commerce (gros et détail) connaissent une progression de moindre ampleur (8 à 9 points).

Pour ce qui est du volet qualitatif de l'étude, s'intéressant de plus près aux contenus et services proposés par les entreprises sur leur site, il apparaît en particulier que les sites des entreprises occupant plus de 90 salariés conservent une vocation majoritairement informative (64 % des sites), mais dans une moindre mesure qu'en 2002, ce qui reflète la tendance générale tous effectifs confondus. L'évolution des sites se fait cette année vers une offre de services à valeur ajoutée, parfois au détriment de l'offre transactionnelle. Ainsi 12 % des sites informatifs et 7,5 % des sites transactionnels se réorganisent autour d'un panel de services destinés avant tout à attirer et à fidéliser le client.

Au niveau du dynamisme de l'entreprise sur son site, on note une progression dans la volonté de publier une information à jour, avec 50 % des sites diffusant une information datée de moins de 3 mois (contre 30 % en 2002). La qualité de

l'offre en termes de contenu reste en revanche perfectible, avec par exemple 25 % des sites transactionnels ne fournissant que peu d'informations sur les produits vendus en ligne.

Pour ce qui est de l'ouverture vers l'extérieur et du partenariat, seulement la moitié des sites dispose des liens vers des sites partenaires et 6 % proposent des espaces publicitaires. La fidélisation de la clientèle

est en légère progression avec 25 % des sites proposant par exemple une Newsletter.

Au niveau des dispositions relatives au commerce électronique, on note une certaine amélioration dans la fourniture au client des informations légales (conditions de vente, protection des données personnelles). On notera également que les deux tiers des sites transactionnels proposent le paiement en ligne.

D'une manière générale, les sites des entreprises se caractérisent par une réelle volonté d'attirer la clientèle potentielle, mais pèchent par une ouverture limitée vers l'extérieur et par une offre de contenus encore trop peu développée.

Les deux enquêtes donneront lieu à quelques analyses supplémentaires et feront l'objet d'une publication du Statec à paraître prochainement. ■

Pour en savoir plus: Statec, Unité C6 «Statistiques de R&D, Economie nouvelle, Environnement, Tourisme»,
MM. Victor Molling (tél.: 478-4258, e-mail: victor.molling@statec.etat.lu),
Nicolas Poussing (tél.: 58 58 55-503, e-mail: nicolas.poussing@ceps.lu),
Guy Kerger (tél.: 43 93 666 771, e-mail: guy.kerger@mindforest.com)

Programme de stabilité du Luxembourg (2002-2006)

Le déficit augmentera

avant de se tasser en 2006

La Commission européenne vient d'adopter une recommandation pour un avis du Conseil sur le programme de stabilité actualisé 2003 du Luxembourg, présenté le 28 novembre 2003 et couvrant la période 2002-2006. Pour la période couverte, l'actualisation est basée sur des hypothèses macro-économiques qui sont globalement conformes aux prévisions de l'automne 2003 de la Commission. Le rythme de croissance du PIB serait plutôt modeste, à peine supérieur à 1 % en 2003, avant de s'accélérer progressivement pour atteindre près de 4 % en 2006. Le fort ralentissement de l'activité qui a débuté en 2001 a entraîné une détérioration marquée du budget des administrations publiques, avec un déficit de 0,6 % du PIB prévu pour 2003 contre un excédent de 2,4 % en 2002.

L'actualisation prévoit que le déficit continuera à se creuser sur les

deux prochaines années, pour atteindre 2,3 % du PIB en 2005. Le déficit effectif devrait se tasser à partir de 2006, réagissant avec un décalage à la reprise économique attendue. Quant au solde structurel, il devrait rester excédentaire sur toute la période couverte par le programme. Un plus gros effort de maîtrise des dépenses pourrait cependant être nécessaire pour assurer une position budgétaire saine sur le moyen terme, dans la mesure où les estimations du potentiel de croissance à moyen terme sont sujettes à d'importantes incertitudes.

Selon les projections, le ratio de la dette publique resterait stable sur la période 2003-2005, à un faible niveau de l'ordre de 5 % du PIB, pour encore décroître un peu et revenir à environ 4,5 % du PIB en 2006. L'actualisation 2003 du programme de stabilité est globalement conforme aux grandes orientations de politique économique 2003, en

particulier à celles ayant une incidence budgétaire. Sur la base de la recommandation de la Commission, le Conseil devrait adopter formellement, le 10 février 2004, un avis relatif à l'actualisation 2003 du programme de stabilité du Luxembourg.

■ Effets conjugués de plusieurs facteurs

Selon la Commission européenne, la détérioration des comptes publics est imputable à l'effet conjugué de plusieurs facteurs, à savoir l'impact décalé du ralentissement économique et de la réforme fiscale mise en œuvre en 2001 et 2002, qui ont entraîné une baisse substantielle des recettes fiscales alors même que les dépenses continuaient à croître à un rythme assez soutenu.

La Commission souligne que les projections budgétaires de l'actualisation ne sont pas exemptes de

Economie

risques de surestimation, en particulier les projections relatives aux recettes fiscales et aux cotisations sociales, qui réagissent aux ralentissements conjoncturels avec un net décalage. De plus, peu d'informations sont données sur la façon dont sera opéré le freinage des dépenses publiques envisagé sur la période 2004-2006.

Lorsque la méthode de la fonction de production commune est

appliquée aux projections contenues dans l'actualisation 2002, le solde budgétaire corrigé des variations conjoncturelles reste excédentaire sur toute la période couverte. Compte tenu cependant des incertitudes considérables entourant le taux de croissance potentiel du PIB réel sur le moyen terme, un plus gros effort de maîtrise des dépenses semble souhaitable pour garantir que l'évolution des dépenses restera

à l'avenir compatible avec une situation budgétaire saine, note la Commission européenne.

La viabilité des finances publiques luxembourgeoises est assurée à long terme. La position budgétaire de départ reste très solide et le ratio de la dette continue à être très bas. En outre, des actifs financiers considérables ont pu être accumulés ces dernières années grâce aux excédents budgétaires. ■

Pour tout information complémentaire: Commission européenne – Représentation au Luxembourg,
M. Fons Theis, tél.: 4301-32925, e-mail: alphonse.theis@cec.eu.int,
M. Ernst Moutschen, tél. : 4301-32574, e-mail: ernst.moutschen@cec.eu.int.
Texte complet de l'évaluation de la Commission:
http://europa.eu.int/comm/economy_finance/about/activities/sgp/year/year20032004_en.htm

Principaux chiffres des prévisions d'automne 2003 de la Commission et des actualisations 2003 et 2002 du programme de stabilité du Luxembourg

		2002	2003	2004	2005	2006
PIB (variation en %)	Prévisions Commission forecast	1,3	1,2	1,9	2,8	n.d.
	Actualisation 2003	1,3	1,2	2,0	3,0	3,8
	Actualisation 2002	0,5	1,2	2,4	3,1	n.d.
Solde budgétaire (% du PIB)	Prévisions Commission forecast	2,4	-0,6	-2,1	-2,5	n.d.
	Actualisation 2003	2,4	-0,6	-1,8	-2,3	-1,5
	Actualisation 2002	-0,3	-0,3	-0,7	-0,1	n.d.
Solde budgétaire structurel (% du PIB)	Prévisions Commission ¹	2,6	1,1	0,9	1,0	2,2
Dette brute (% du PIB)	Prévisions Commission forecast	5,7	4,9	4,7	4,1	n.d.
	Actualisation 2003	5,7	4,9	5,2	5,0	4,4
	Actualisation 2002	5,1	4,1	3,8	2,9	n.d.
Inflation IPCH (variation annuelle en %)	Prévisions Commission	2,1	2,2	2,0	1,7	n.d.
	Actualisation 2003	2,1	2,5	1,5	1,3	1,2

NOTE

1) Les calculs de la Commission utilisent la méthode commune fondée sur la fonction de production

Commission de Surveillance du Secteur Financier

Année contrastée pour les résultats des banques de la place

Sur base de chiffres provisoires au 31 décembre 2003 (représentant 94,3 % du résultat avant provisions de la place), le compte de profits et pertes agrégé des établissements de crédit luxem-

bourgeois affiche un résultat brut avant provisions de € 3,97 milliards. Ce montant représente une baisse de 7,8 % par rapport au 31 décembre 2002, date à laquelle le résultat avant provisions s'élevait à € 4,31 milliards.

Le début de l'exercice 2003 a été caractérisé par une certaine morosité. Sous le poids d'incertitudes économiques et de tensions géopolitiques, les marchés financiers avaient accusé le coup. Ce n'est qu'en milieu

d'année qu'un revirement sensible est intervenu. Depuis, les rendements obligataires se sont progressivement affermis et les cours boursiers ont continué à performer.

Dans ce contexte, les banques de la place dégagent un produit bancaire de € 7 milliards, une baisse de 6 % par rapport au 31 décembre 2002. Pour comprendre la signification de ce recul, il faut avoir à l'esprit deux éléments. Tout d'abord, après un premier semestre morose, les résultats ordinaires ont fortement progressé au cours du second semestre 2003. Ainsi, les revenus de commissions qui, sur une base annuelle, reculaient encore de 15 % en mars 2003, n'affichent plus qu'un léger recul de 4 % au 31 décembre

2003. Ce regain de profitabilité constitue sans aucun doute l'élément le plus significatif des résultats de profits et pertes des banques de la place au 31 décembre 2003. Ensuite, il y a lieu d'interpréter le recul du produit bancaire à la lumière des importantes plus-values qu'avaient réalisées les banques au cours de l'année 2002. En effet, les cessions de participations – notamment Clearstream (anciennement Cedel International) – avaient permis aux banques d'engranger quelque € 850 millions de plus-values non récurrentes sur l'année 2002. L'année 2003 n'ayant plus procuré de tels résultats exceptionnels, les résultats en pâtissent en comparaison annuelle. En effet, corrigés pour les effets non

récurrents, les comptes de profits et pertes renseignent en fait une augmentation du produit bancaire de l'ordre de 2 %.

Du côté des dépenses, la compression des budgets se poursuit. Comparé au 31 décembre 2002, l'effort de réduction des coûts se traduit en une diminution de 3,6 % des frais généraux. Cette réduction touche à la fois les frais d'exploitation (- 3,6 %) et les dépenses de personnel (- 3,6 %).

Le ratio coûts sur revenus remonte légèrement; il passe de 42 % à 43 %, un rapport qui se compare toujours avantageusement à la situation des banques à l'étranger.

*(Communiqué par
Commission de Surveillance
du Secteur Financier) ■*

Conseil de gouvernement

Mise en place d'un **Comité national** en charge de **la promotion de l'esprit d'entreprise**

Dans sa séance du 9 janvier 2004, le Conseil de gouvernement a décidé la mise en place d'un Comité national en charge de la promotion de l'esprit d'entreprise en vue de la mise en œuvre du plan d'action «Entrepreneurship au Grand-Duché de Luxembourg – Entreprendre pour réussir».

Depuis la présidence luxembourgeoise de la Grande Région entre mai 2000 et novembre 2001, les acteurs

concernés par la culture entrepreneuriale au Luxembourg furent représentés à un Comité de pilotage chargé de la promotion de l'esprit d'entreprise au sein des entités membres de la Grande Région. Depuis lors, chacun des acteurs entreprend ou soutient une ou plusieurs initiatives dans ce domaine sans qu'il n'existe une instance de coordination et de suivi des différentes actions. La mise en place du Comité national devrait dès lors remédier à cette situation.

Le Comité sera composé par des représentants des ministères de l'Economie, des Classes Moyennes, d'Etat, de l'Education Nationale, de la Culture, de la Recherche/et de l'Enseignement supérieur, du Travail et des Finances, de la Société nationale de Crédit et d'Investissement (SNCI), de la Chambre de Commerce, de la Chambre des Métiers, de la Fédération des Artisans, de la Confédération du Commerce et du secteur Horesca. ■

Léger recul de l'excédent courant aux trois premiers trimestres de 2003

La BCL et le STATEC ont fait savoir que la balance courante des trois premiers trimestres de 2003 se solde par un excédent de 1,92 milliard EUR – en léger recul par rapport à la même période de 2002 (1,98 milliard EUR). La détérioration des balances des biens et des revenus a été quasiment compensée par l'appréciation des balances des services et des transferts courants.

Au total les échanges extérieurs de marchandises des trois premiers trimestres de 2003 sont marqués par une certaine stabilisation en valeur, tant au niveau des flux que du solde. Néanmoins des variations notables se sont produites sur certains marchés américains et asiatiques. Sur les neuf premiers mois de 2003, les exportations vers l'Asie ont ainsi progressé de 38 % et dépassent en valeur (292 millions EUR) les ventes en Amérique (255 millions EUR) qui ont fléchi de 17 %. Cette évolution est surtout la conséquence de la chute (- 21 %) des expéditions aux Etats-Unis et de la poussée des livraisons en Chine (+ 128 %).

Sur l'ensemble des trois premiers trimestres, les exportations de services n'enregistrent plus qu'un léger recul (- 2 %), après la forte baisse à l'issue du premier semestre (- 7 %). Ce redressement s'explique essentiellement par l'évolution très favorable des prestations de services

pour le compte de non-résidents au cours du troisième trimestre (+8 %), tant dans le domaine des services financiers que pour les autres services. En raison d'un recul plus prononcé des dépenses (- 3,1 %, contre - 2 % pour les recettes), l'excédent de la balance des services s'est légèrement apprécié au cours des trois premiers trimestres de 2003.

Le solde de la balance des revenus continue à se détériorer sous l'effet de l'amplification du déficit des revenus du travail et d'un excédent du revenu des investissements en retrait par rapport aux neuf premiers mois de 2002. Notons toutefois que la balance du revenu des investissements s'est sensiblement appréciée au troisième trimestre 2003, entre autres sous l'effet de la reprise dans le secteur bancaire.

■ Faibles sorties nettes des capitaux dans le compte financier

Sur les trois premiers trimestres de l'année 2003, les flux combinés d'investissements directs et de portefeuille se sont soldés par des sorties nettes de 25 milliards EUR. Ces sorties nettes ont été compensées par des entrées nettes quasi équivalentes au titre de produits dérivés et des autres investissements. Par conséquent, pour l'ensemble du compte financier, les sorties nettes des capi-

taux ont atteint 154 millions EUR sur les trois premiers trimestres de l'année 2003 contre 1,5 milliard sur la même période de l'année 2002.

Les sorties nettes d'investissements directs ont totalisé 11 milliards EUR au cours de trois premiers trimestres 2003 et ont porté essentiellement sur des prêts accordés à des sociétés affiliées non résidentes. Pour les investissements de portefeuille, de janvier à septembre 2003, les sorties nettes de 14 milliards EUR proviennent essentiellement des placements des résidents en titres de créance étrangers.

En ce qui concerne les «autres investissements», les entrées nettes de capitaux se sont établies à près de 20 milliards EUR durant les trois premiers trimestres 2003. Ces entrées résultent en grande partie de la hausse des engagements à court terme des institutions financières et monétaires luxembourgeoises vis-à-vis de l'étranger.

Enfin, les avoirs de réserve ont enregistré une hausse de 73 millions EUR sur les trois premiers trimestres 2003.

Pour toute information supplémentaire:
STATEC,
tél.: 478 4271 ou
BCL, tél.: 4774 4279

L'évolution de l'endettement des ménages au cours des années 1994 à 2000

Parmi l'ensemble des ménages résidant au Luxembourg, la part des ménages endettés s'est accrue au cours des années 1994 à 2000. A ce jour, près de six ménages sur dix ont contracté un ou plusieurs emprunts. Parallèlement, le pouvoir d'achat de tous ces ménages a augmenté, et l'opinion des ménages sur la situation économique du pays et sur son évolution s'est améliorée.

Les ménages endettés partagent cette vision de la situation économique du pays; ils ont également connu une augmentation de leur revenu disponible. Mais, par rapport à l'ensemble des ménages, ils se dis-

tinguent en ce sens qu'ils sont plus à l'aise financièrement. Ils sont endettés, le plus souvent, uniquement pour accéder à la propriété, mais cette prédominance a tendance à s'amenuiser au cours du temps.

En revanche, les 25 % des ménages les plus endettés ne bénéficient pas de cette même aisance financière, alors qu'ils supportent des charges de remboursement bien plus lourdes, dues notamment à ce qu'ils cumulent différents emprunts bien plus fréquemment que les autres ménages endettés.

(Communiqué par le CEPS-Instead)



Enquête Statec – Ceps/Instead

Internet et les ménages

Le Statec et le Ceps/Instead viennent de publier les résultats de l'enquête 2002 concernant les Technologies de l'Information et de la Communication dans les ménages résidant au Luxembourg.

Ces chiffres reposent sur une enquête effectuée par le Ceps/Instead, au printemps 2002, auprès de 1500 individus à l'aide du panel «Liewen zu Lëtzebuerg».

Les résultats ne sont pas strictement comparables à ceux de l'ILRES publiés dans le cadre du programme eLuxembourg et ce en raison de différences méthodologiques. Au niveau de l'échantillonnage, le Ceps/Instead

a interrogé des personnes âgées de 16 à 74 ans, l'ILRES a interrogé des individus de plus de 12 ans. De plus l'univers de tirage de l'échantillon est différent dans les deux cas. Pour collecter les données, le Ceps/Instead a effectué les interviews face à face tandis que l'ILRES a procédé à des interviews téléphoniques. Les données collectées par le Ceps/Instead concernent le premier trimestre 2002 et sont collectées dans le cadre et selon les prescriptions du système européen de statistiques de la Société de l'Information, sous l'égide d'EUROSTAT, pour le compte du Statec.

Toutefois, on constate que le classement du Luxembourg au sein

de l'UE, quelle que soit la méthode employée, n'est pratiquement pas affecté par ces différences de méthodes. Lorsque l'on examine, p. ex. la part des ménages ayant un accès à Internet en 2002, le Grand-Duché est au 5^e rang selon l'enquête d'Eurostat¹ qui présente les résultats de dix pays et au 6^e rang selon l'enquête Eurobaromètre² qui présente les résultats de quinze pays.

Parmi les principaux résultats, on peut retenir qu'en ce qui concerne l'équipement et l'usage de l'outil informatique, plus d'un ménage sur deux possède un ordinateur et que près de la moitié des personnes interrogées utilisent un ordinateur.

NOTES

1) Morag OTTENS (2003), «Statistiques de la société de l'information en Europe», Eurostat, Statistique en bref, Thème 4 – 38/2003, 8 p.

2) EOS Gallup Europe (2002), «Internet and the public at large. Results and comments», Flash Eurobarometer 135, November 2002, 70 p.

L'usage des ordinateurs est lié e.a. à l'âge des individus ainsi qu'à leur niveau de formation. Plus précisément, 75 % des individus de 16 à 34 ans se sont servis d'un ordinateur. Cette proportion se réduit à 22 % pour les 55 à 64 ans.

Parmi les personnes ayant une formation type enseignement supérieur, la proportion d'individus utilisant un ordinateur atteint 90 %; elle est égale à 26 % parmi les individus n'ayant aucune formation.

En ce qui concerne l'usage d'Internet, nous constatons qu'environ 40 % des ménages disposaient en 2002 d'un accès à Internet et, dans la plupart des cas (56 %), la connexion se faisait par modem analogique.

L'analyse de l'usage du Net montre que 40 % des individus se sont connectés à Internet.

La durée de connexion ne dépasse pas deux heures par semaine pour près de la moitié (46 %) des personnes.

Les principaux usages d'Internet sont l'envoi et la réception de courrier électronique (83 % des personnes ayant utilisé Internet durant le 1^{er} trimestre 2002 ont envoyé et reçu

des mails) et la recherche d'informations relatives à des biens et services (79 %).

46 % des personnes ayant utilisé Internet au cours du premier trimestre 2002 pour un usage privé ont réalisé des achats en ligne (dont 36 % au cours du premier trimestre 2002) et 7,4 % ont effectué des ventes en ligne. ■

La publication (Les technologies de l'information et de la communication dans les ménages résidant au Luxembourg, année 2002) est disponible au Statec,
B.P. 304, L-2013 Luxembourg,
tél.: 478-4219, fax: 46 42 89, e-mail: info@statec.etat.lu

Conjoncture flash:

Nouvelle publication mensuelle du Statec

Conjoncture flash est une nouvelle publication du Statec destinée à faire chaque mois le point sur l'état de la conjoncture de l'économie du Grand-Duché. Son format compact livre une information brève et des commentaires concis sur les principaux indicateurs mensuels ou trimestriels.

Il ne s'agit pas à vrai dire d'un nouvel exercice pour le Statec: en effet, l'essentiel des résultats qui font le contenu de cette publication, est présenté à la réunion mensuelle du Comité de Conjoncture. Le Comité de conjoncture, qui suit de près les évolutions du marché du travail, a besoin de situer les évolutions du chômage et de l'emploi dans le con-

texte macro-économique et de prendre en compte la situation de la conjoncture. Comme par le passé, les résultats mensuels publiés dans Conjoncture flash seront présentés en primeur au Comité de Conjoncture. Conjoncture flash sera en outre accessible sur le site Internet du Statec et envoyé à ses abonnés.

Cette nouvelle publication remplit un deuxième rôle. En effet, Conjoncture flash donne un aperçu synthétique de la multitude d'indicateurs mensuels publiés régulièrement par le Statec depuis des années et répond à une demande croissante pour des indicateurs économiques de court terme.

De plus, le Statec termine les travaux préparatoires menant à l'établis-

sement de comptes nationaux trimestriels, qui sont exigés par le Programme Statistique Communautaire. En effet, la comptabilité nationale trimestrielle fait grand usage de toutes les données infra-annuelles existantes: aussi bien des enquêtes de conjoncture («opinions des acteurs»), des données administratives que des enquêtes d'activité («données objectives»).

Enfin, Conjoncture flash bénéficiera des recherches qui sont menées actuellement avec des centres de recherche universitaires afin d'explorer les relations économétriques entre ces indicateurs. Cela devrait permettre de mieux comprendre les évolutions des grandeurs macro-économiques. ■

Une version électronique de Conjoncture flash est disponible gratuitement sur le site Internet du Statec à l'adresse <http://www.statec.lu>. La version imprimée peut être commandée au Statec, B.P. 304, L-2013 Luxembourg, tél.: 478-4219, fax: 46 42 89, E-mail: info@statec.etat.lu.



Nous sommes tous des acteurs du tri !

Vous faites **le premier geste**, celui sans lequel rien ne serait possible : vous trieux vos déchets. Et vous les trieux de mieux en mieux. **Grâce à vous, les déchets d'emballages ménagers sont collectés**, répartis en différentes fractions et recyclés en nouveaux produits.

Vous êtes le premier maillon d'une longue chaîne qui n'a qu'une seule finalité : préserver l'environnement. Grâce à vous, nous sommes en mesure de collecter, trier et recycler près de 36 000 tonnes de déchets d'emballages par an.

Ensemble, nous faisons de mieux en mieux au quotidien.



VALORLUX ASBL

Le recyclage nous concerne tous.

La **signature**

En conférant à la signature électronique, sous certaines conditions, la même valeur que la signature manuscrite, la loi du 14 août 2000 réduit l'insécurité juridique qui plane autour du commerce électronique.



électronique



Le contrat électronique est le contrat dont la formation ou l'exécution impliquent un moyen électronique. Pendant très longtemps, le caractère dématérialisé du contrat électronique a été synonyme d'insécurité juridique. Ainsi, nombre de commerçants exigeaient encore récemment que l'acceptation de l'offre se matérialisât par un document écrit revêtu de la signature du client. C'est précisément pour pallier cette insécurité que la loi du 14 août 2000 est intervenue. Elle confère à l'écrit numérique, sous certaines conditions, la même valeur que l'écrit «papier» et elle reconnaît surtout qu'une signature électronique peut, à certaines conditions, emporter les mêmes conséquences juridiques qu'une signature manuscrite¹.

La signature électronique est le «procédé utilisé sur des supports immatériels, permettant l'identification fiable de la personne qui l'utilise et pouvant ainsi valablement attester de son consentement à un acte ou de sa participation à sa rédaction»².

La loi du 14 août 2000 a eu pour effet de donner une définition fonctionnelle de la signature et non plus seulement formaliste, basée sur la matérialité de la signature.

Afin de se garantir une certaine pérennité, la loi applique le principe de la neutralité technologique lorsqu'elle donne la définition de la signature électronique. Dans une optique résolument pragmatique, elle donne une définition fonctionnelle de la notion «d'original». Un mécanisme de certification des signatures est mis en place afin d'en garantir l'authenticité et pour accentuer la confiance des usagers, la loi prévoit un mécanisme d'accrédita-

NOTES

(1) La signature est définie comme le «symbole apposé à un document par une personne et permettant d'identifier cette personne et ainsi d'attester qu'elle a consenti à l'acte ou qu'elle l'a rédigé (lorsque sa signature est nécessaire pour lui conférer un caractère authentique)» (R. Cabrillac, Dictionnaire du vocabulaire juridique, éd. Litec, 2002).

(2) R. Cabrillac, op. cit.



tion des prestataires de service de certification. Le commerce électronique évoluant dans un environnement universel, la loi contient également des dispositions quant à la reconnaissance des certificats émis par des prestataires de service de certification établis à l'étranger.

■ A. Une définition techniquement neutre de la signature électronique

La loi réalise l'équivalence entre la valeur juridique de la signature manuscrite et celle de la signature électronique en trois étapes.

Tout d'abord, en autorisant l'utilisation de la cryptographie³. En effet, la signature électronique est basée sur des techniques de cryptographie. Cette technique permet de garantir la sécurité et la confidentialité de la signature électronique.

Ensuite, en reconnaissant qu'une signature peut être manuscrite ou électronique⁴.

Enfin, en définissant la signature électronique comme «un ensemble de données, liées de façon indissociable à l'acte, qui en garantit l'intégrité» et qui remplit les fonctions d'une signature: identifier le signataire et manifester son adhésion au contenu de l'acte⁵.

Cette définition présente l'avantage d'être techniquement neutre. Elle n'est pas rattachée à une technologie particulière, ce qui aurait pour conséquence de la rendre obsolète au cas où une technologie serait remplacée par une autre. S'il est sage de ne pas enfermer la signature électronique dans une définition technique trop rigide, on aurait

pu craindre que ce manque de précision ne laisse les acteurs et les tribunaux dans le flou et ne soit dès lors source d'insécurité juridique. Cette crainte semble trouver, du moins partiellement, une réponse dans la lecture conjointe de la loi du 14 août 2000 et du règlement grand-ducal du 1^{er} juin 2001 relatif aux signatures électroniques, au paiement électronique et à la création du Comité «commerce électronique»⁶. En effet, la loi dispose en son article 18(1) que «sans préjudice des articles 1323 et suivants du Code civil, une signature électronique créée par un dispositif sécurisé de création de signature que le signataire puisse garder sous son contrôle exclusif et qui repose sur un certificat qualifié, constitue une signature au sens de l'article 1322-1 du Code civil».

Le règlement grand-ducal ne se contente pas de donner des indications techniquement neutres pour définir un «dispositif sécurisé de création de signature» ou un «prestataire de service de certification délivrant des certificats qualifiés». En effet, aux articles 3(2) et 4(3), le règlement dispose que le Ministre ayant la normalisation dans ses compétences publie au Mémorial les références des normes ou réglementations techniques généralement admises relatives aux «prestataires de service de certification délivrant des certificats qualifiés» et relatives aux «produits de signature électronique». Dans la mesure où le terme «produit de signature électronique» est défini dans l'article 1^{er} du règlement comme étant «tout produit matériel ou logiciel, ou élément spécifique de ce produit destiné à être

utilisé par un prestataire de service de certification pour la fourniture de services de signature électronique ou destiné à être utilisé pour la création ou la vérification de signatures électroniques», on peut considérer qu'il existera au moins certaines normes techniques de signature pour lesquelles la reconnaissance sera quasiment assurée.

Il n'en reste pas moins qu'une certaine insécurité subsiste. En effet, l'article 18(2) de la loi dispose qu'une signature ne peut pas être d'office rejetée au seul motif qu'elle ne repose pas sur un certificat qualifié ou qu'elle n'est pas créée par un dispositif sécurisé de création de signature. Dans un tel cas, il reviendra au juge d'apprécier si la signature apporte suffisamment de garanties d'intégrité et d'authenticité pour qu'elle soit reconnue.

De même, dans les cas où le prestataire de service de certification délivre des certificats qualifiés qui ne reposent pas sur un «produit de signature électronique» faisant l'objet d'une norme publiée, la question de la reconnaissance d'une telle signature dépendra de l'appréciation du juge. L'insécurité juridique persiste donc dans certains cas, mais n'est-ce pas là le prix à payer si l'on souhaite appliquer le principe de la neutralité technologique?

La loi accorde également au document numérisé, sur lequel est apposé une signature électronique, une valeur égale à celle d'un document original portant la signature manuscrite des parties «lorsqu'il présente des garanties fiables quant au maintien de son intégrité à compter du moment où il a été créé pour la

NOTES

(3) Art. 3 de la loi du 14 août 2000.

(4) Art. 6 de la loi du 14 août 2000.

(5) Art. 6 al. 3 de la loi du 14 août 2000.

(6) Mémorial A 2001 n° 71, p. 1429.

première fois sous sa forme définitive⁷.

■ B. Une définition fonctionnelle de la notion d'original

La notion «d'original» est définie utilement par la loi⁸ car on peut s'attendre à ce que des différends portent sur la question du caractère «original» de documents numériques. Aussi, dans le commerce électronique, l'exigence de la présentation d'originaux est-elle l'un des principaux obstacles à franchir. Comme pour la signature, la définition de l'original est fonctionnelle. L'article 1322 du Code civil⁹ dispose que «l'acte sous seing privé vaut comme original lorsqu'il présente des garanties fiables quant au maintien de son intégrité à compter du moment où il a été créé pour la première fois sous sa forme définitive». Toutefois, si ces dispositions soulignent l'importance de l'intégrité de l'information pour son «originalité», elles ne fournissent pas de critères à prendre en compte pour apprécier ce qu'est l'intégrité¹⁰. D'où l'intervention d'un tiers de confiance habilité à certifier l'intégrité de la signature et du message sur lequel elle est attachée.

■ C. La certification de la signature électronique

La fonction du prestataire de service de certification consiste à émettre un certificat électronique qui lie des données afférentes à la vérification de signature à une personne et confirme l'identité de cette personne¹¹. Ce certificat est «qualifié» s'il a été émis dans des conditions

de sécurité particulières et s'il contient un minimum d'informations¹².

Comme nous l'avons déjà vu précédemment, l'existence d'un certificat qualifié est l'une des conditions posées par l'article 18(1) de la loi pour que la signature électronique bénéficie de l'équivalence avec la signature manuscrite. Une signature électronique ne reposant pas sur un certificat qualifié ne bénéficiera pas de la même reconnaissance automatique. Cependant, la signature ne pourra pas être rejetée au seul motif qu'elle se présente sous forme électronique¹³. Il appartiendra à la personne qui s'en prévaut d'apporter la preuve que les conditions pour valoir signature figurant à l'article 1322-1 du Code civil sont réunies¹⁴. Dans ce cas, il faudra apporter la preuve que la signature électronique utilisée est liée de façon indissociable à l'acte, qu'elle en garantit l'intégrité, qu'elle authentifie l'identité de celui qui l'appose et manifeste son adhésion à l'acte.

Ainsi, pour faciliter la reconnaissance de sa signature électronique, l'internaute avisé voudra s'assurer qu'elle est accompagnée d'un certificat émis par un prestataire de service de certification, et que celui-ci est «qualifié».

La loi soumet les organismes de certification à certaines obligations (art. 19 et suivants). Certaines de ces obligations sont communes à tous les prestataires de service de certification, qu'ils délivrent des certificats qualifiés ou non qualifiés. Il en est ainsi des obligations visant notamment à :

- leur imposer le secret professionnel (art. 19);
- limiter les données à caractère personnel qu'ils peuvent obtenir, ainsi que l'utilisation qui peut en être faite¹⁵ et à soumettre les organismes de certification aux dispositions de la loi du 2 août 2002 relative à la protection des personnes à l'égard du traitement des données à caractère personnel¹⁶.

Néanmoins, en ce qui concerne les organismes qui délivrent des certificats qualifiés, la loi se montre plus exigeante et pose des obligations supplémentaires. Celles-ci visent notamment à :

- leur imposer des obligations d'information et de vérification¹⁷;
- garantir que les moyens techniques utilisés sont fiables et sûrs;
- s'assurer que les certificats contiennent certaines mentions; et
- démontrer qu'ils disposent des moyens financiers et des ressources techniques et humaines adéquates pour garantir la sécurité, la fiabilité et la pérennité des services de certification offerts¹⁸.

De plus, un régime de responsabilité relativement sévère est applicable aux organismes délivrant des certificats qualifiés, puisque la loi prévoit que la responsabilité du prestataire sera engagée dès lors qu'un préjudice est subi par toute personne qui se fie raisonnablement à :

- l'exactitude des informations certifiées;
- l'assurance qu'au moment de la délivrance du contrat, le signa-

(7) Art. 7 de la loi du 14 août 2000.

(8) L'art. 7 modifie l'art. 1322 du code civil auquel est ajouté un art. 1322-2.

(9) Tel que modifié par la loi du 14 août 2000.

(10) L'art. 8 de la loi type de la CNUDCI (voir: <http://www.uncitral.org/fr-index.htm>) énumère les critères à prendre en considération pour apprécier l'intégrité en se référant à l'enregistrement systématique de l'information, à l'assurance que l'information a été enregistrée sans lacune et à la protection des données contre toute altération, v. loi-type CNUDCI, Observations article par article, p. 40 et s.

(11) Art. 1^{er}, 6^o du règlement grand-ducal du 1^{er} juin 2001.

(12) Le certificat est «qualifié» s'il répond aux conditions de l'article 25 de la loi du 14 août 2000, qui prévoit que seuls les prestataires qui satisfont aux exigences de sécurité, de fiabilité et de pérennité déterminées par règlement peuvent émettre des certificats qualifiés. Le règlement indique que le certificat qualifié doit contenir certaines informations dont, notamment la signature électronique du prestataire de service de certification (art. 2 (1), 7^o du règlement grand-ducal du 1^{er} juin 2001).

(13) Art. 18 (2) de la loi du 14 août 2000.

(14) Voir projet de loi n° 4554 déposé le 30 mars 1999, p. 52.

(15) Art. 19 et 20 de la loi du 14 août 2000.

(16) Loi du 2 août 2002 publiée au Mémorial A – n° 91, p. 1835.

(17) Art. 22 et 23 de la loi du 14 août 2000.

(18) Art. 25 (1) de la loi du 14 août 2000 et art. 3 (1) du règlement grand-ducal du 1^{er} juin 2001.



“ L'utilisateur luxembourgeois a tout intérêt à ce que la signature électronique de son partenaire contractuel non-communautaire repose sur un «certificat qualifié» ”

NOTES

(19) Art. 27 (1) de la loi du 14 août 2000.

(20) Art. 27 (1) de la loi du 14 août 2000.

(21) Art. 27 (3) de la loi du 14 août 2000.

(22) L'OLAS a été institué par règlement grand-ducal du 28 décembre 2001 (Mémorial A 2001 n° 6, p. 94) portant détermination d'un système d'accréditation des organismes de certification et d'inspection, ainsi que des laboratoires d'essais et portant création de l'Office Luxembourgeois d'Accréditation et de Surveillance.

(23) Art. 17 de la loi du 14 août 2000.

(24) Art. 30 et 31 de la loi du 14 août 2000.

(25) En effet, l'art. 18 (1) n'indique pas que le certificat qualifié doit être émis par un prestataire accrédité pour permettre à la signature électronique qui repose sur ce certificat qualifié d'être reconnue.

(26) Art. 29 (2): «Tout prestataire émettant des certificats qualifiés est tenu de notifier à l'autorité nationale la conformité de ses activités aux exigences de la présente loi et des règlements pris en son exécution».

taire identifié dans le contrat qualifié détenait bien les données afférentes à la création de signature (clé privée) correspondant aux données afférentes à la vérification de signature (clé publique) fournies ou identifiées dans le certificat; ou

- l'assurance que le dispositif de création et celui de vérification de la signature fonctionnent de façon complémentaire, dans le cas où le prestataire a généré les dispositifs de création et de vérification de la signature¹⁹.

Le prestataire ne pourra échapper à sa responsabilité que dans le cas où il prouve n'avoir commis aucune négligence²⁰ ou s'il démontre que le signataire a fait un usage abusif du certificat qualifié en dépassant les limites fixées à son utilisation ou la valeur des transactions pour lesquelles le certificat peut être utilisé²¹.

■ D. L'accréditation des prestataires de service de certification

Pour donner des garanties de fiabilité supplémentaires aux utilisateurs, il est mis en place un mécanisme d'accréditation volontaire des prestataires de service de certifica-

tion auprès d'un organisme public: l'Autorité Nationale d'Accréditation et de Surveillance («ANAS»), en l'occurrence l'OLAS, Office Luxembourgeois d'Accréditation et de Surveillance²². L'effet de cette accréditation est de reconnaître formellement qu'un organisme est compétent pour effectuer des certifications²³. Cette accréditation ne sera accordée et maintenue que si le prestataire répond aux conditions d'accréditation dont l'objectif est de garantir un ensemble d'impératifs de nature à accroître la confiance dans les prestataires de service de certification²⁴.

Un certificat qualifié peut être émis par tout prestataire, accrédité ou non. Il n'y a pas de différence quant à la valeur juridique du certificat selon que le prestataire détient ou non une telle accréditation²⁵. On peut remarquer qu'en ce qui concerne la délivrance de certificats qualifiés, le prestataire de service de certification n'a pas besoin de suivre de procédure particulière pour avoir le droit d'émettre de tels certificats. Ainsi, alors même que ces certificats permettent, le plus souvent, à une signature électronique d'emporter automatiquement la même valeur juridique qu'une signature manuscrite, le prestataire de service de cer-

tification peut s'autoproclamer émetteur de certificats qualifiés, à la seule condition de remplir les exigences posées par la loi et de notifier cela à l'OLAS²⁶.

En revanche, une procédure particulière doit être suivie pour obtenir l'accréditation, alors que cette mesure ne donne aucun droit particulier, si ce n'est qu'elle reconnaît officiellement le sérieux du prestataire de service de certification qui peut s'en prévaloir en l'assujettissant à certaines obligations supplémentaires. Bien que ces dispositions soient conformes au droit communautaire, on s'étonne de constater que les mesures emportant d'importantes conséquences juridiques évoluent dans un vide procédural, alors que celles qui n'ont pas d'enjeux juridiques font l'objet d'une procédure relativement contraignante.

Aussi, l'intérêt de créer deux types de prestataires de service de certification n'apparaît pas clair. Cela risque même de créer une certaine confusion auprès des utilisateurs qui ne feront pas forcément (et avec raison) la distinction et pourront même être induits en erreur par l'accréditation qu'auront reçue certains prestataires non habilités à délivrer des certificats qualifiés. En effet, le régime actuel permet cinq hypothèses de signatures électroniques, dont seulement deux permettent d'assurer une reconnaissance automatique:

- signature électronique simple (i.e. sans certificat);
- signature électronique avec certificat simple (i.e. non qualifié) émise par un prestataire de ser-

vice de certification non accrédité;

- signature électronique avec certificat simple (i.e. non qualifié) émise par un prestataire de service de certification accrédité;
- signature électronique avec certificat qualifié émise par un prestataire de service de certification non accrédité;
- signature électronique avec certificat qualifié émise par un prestataire de service accrédité.

Des cinq types de signatures possibles, seules les deux dernières confèrent la reconnaissance automatique de la signature électronique. Espérons que les utilisateurs s'y retrouveront et qu'ils opteront, pour bénéficier de plus de sécurité, pour un certificat qualifié émis par un prestataire de service de certification accrédité.

■ E. La reconnaissance des certificats émis par des prestataires de service de certification établis à l'étranger

Tenant compte de l'environnement international du e-commerce, l'article 28 de la loi du 14 août 2000 met en place un régime de reconnaissance de certificats non communautaires. Si l'on ne peut qu'approuver l'ambition de ces dispositions, qui est de prévoir une sorte de régime de reconnaissance des certificats émis par des prestataires de service de certification de pays hors de l'Union Européenne (et donc des signatures électroniques qui reposent sur ces certificats), sa mise en œuvre reste difficile et entraîne certains risques.

En effet, l'utilisateur luxembourgeois a tout intérêt à ce que la signature électronique de son partenaire contractuel non-communautaire repose sur un «certificat qualifié», s'il veut s'assurer qu'elle est opposable à ce dernier²⁷. En effet, le régime de reconnaissance de la loi ne concerne que les signatures reposant sur des certificats qualifiés.

En outre, il faudra s'assurer que:

- le prestataire remplit les conditions prévues par la loi du 14 août 2000 et a été accrédité dans le cadre d'un régime volontaire d'accréditation établi par un Etat membre de l'UE;

- ou
- que son certificat est garanti par un prestataire de l'UE; ou
- qu'il est reconnu dans le cadre d'un accord²⁸ entre le Luxembourg et le pays étranger en cause.

Dans la pratique, peu d'utilisateurs auront la possibilité d'effectuer les vérifications requises dans le premier cas de figure ci-dessus. Comment en effet s'assurer que le prestataire remplit les conditions prévues par la loi du 14 août 2000 sans

conduire une analyse juridique relativement poussée? On remarque aussi que l'accréditation, qui est optionnelle pour les signatures émises par un prestataire de service de certification de l'UE, devient obligatoire lorsque l'on sort de l'UE. Par ailleurs, et même si les difficultés sont moindres, comment s'assurer de manière rapide, sûre et simple, que la deuxième ou la troisième condition s'appliquent?

Aussi, il nous semble qu'il eût été préférable de mettre en place un mécanisme plus simple de reconnaissance mutuelle de ces certificats. Par exemple, l'OLAS aurait pu avoir pour fonction d'effectuer les vérifications requises par la loi et de répertorier les prestataires de service de certification non communautaires qui seront reconnus au Luxembourg. Cela simplifierait et accélérerait considérablement le processus, rassurerait les utilisateurs luxembourgeois et éviterait que des litiges portent sur la question de savoir si un certificat étranger satisfait ou non aux conditions de la loi luxembourgeoise.

Stéphan LE GOUEFF ■

NOTES

(27) Voir l'art. 18 de la loi du 14 août 2000.

(28) Bilatéral ou multilatéral. Voir l'art. 28 (c) de la loi du 14 août 2000.

Cet article est tiré de l'ouvrage rédigé sous la direction de Stéphan LE GOUEFF et intitulé «Internet et e-commerce en droit luxembourgeois». L'ouvrage est disponible auprès des éditions Portalis (e-mail: portalis@netline.lu), tél.: 26 44 26 44, fax: 26 44 26 26.



GlobalSign Luxembourg

Le partenariat Chambre de Commerce – GlobalSign

Le développement progressif du commerce électronique facilite aussi bien les relations inter-/intra-entreprises que les relations des entreprises avec les consommateurs et les administrations. Pour maximiser les possibilités du commerce électronique du point de vue efficacité et efficacité, il est nécessaire d'assurer la confidentialité et l'authentification de ces communications. Afin d'instaurer un environnement sûr pour les échanges électroniques, la Chambre de Commerce s'est engagée dans un partenariat avec la société GlobalSign. Cette société a développé une expertise unique dans le

domaine de la gestion des solutions de certification numérique pour les applications de commerce électronique.

■ Commerce électronique: la sécurité

Pour sécuriser les transactions via Internet/Intranet, la Chambre de Commerce délivre des certificats numériques qui permettent de vérifier l'identité d'une personne ou d'une société dans le cadre d'une transaction électronique et de préserver l'intégrité des données des utilisateurs. Le certificat numérique sert de carte d'identité électronique permettant d'encrypter et de signer

l'information à transmettre. L'expérience de GlobalSign et la notoriété de la Chambre de Commerce en matière de certification (cf. carnets ATA, certificats d'origine, etc.), permettent d'offrir désormais une nouvelle plate-forme pour des transactions électroniques sécurisées.

■ La Chambre de Commerce: Prestataire de Services de Certification (PSC)

La Chambre de Commerce assume dorénavant la fonction d'un PSC en garantissant les tâches suivantes:

- conseil et assistance en matière du commerce électronique sécurisé
- vérification des données relatives à l'établissement d'un certificat numérique
- émission des certificats numériques
- service confidentiel et professionnel.

Pour toute information complémentaire ou commande d'un certificat numérique: www.cc.lu

Les certificats numériques de la Chambre de Commerce peuvent être commandés sur le site www.cc.lu sous la rubrique «E-Commerce»



[DEMANDEZ VOTRE EXEMPLAIRE GRATUIT]



concept factory.lu

Demandez votre exemplaire gratuit en renvoyant ce coupon par fax ou par voie de courrier à l'adresse suivante:

Institut de Formation de la Chambre de Commerce

L-2981 Luxembourg

☎ (+352) 423939-820

SOCIÉTÉ

NOM

PRÉNOM

ADRESSE

E-MAIL

SITE INTERNET

Tableau récapitulatif des charges sociales

(situation au 1^{er} janvier 2004, indice 620,75)

1. Taux de cotisation

Branche d'assurance	Ouvriers			Employés			Indépendants Taux ⁽¹⁾
	Taux	Part du patron	Part de l'ouvrier	Taux	Part du patron	Part de l'employé	
Assurance pension	16%	8%	8%	16%	8%	8%	16%
Assurance maladie	9,80%	4,90%	4,90%	5,30%	2,65%	2,65%	5,30%
Allocations familiales	1,7% ⁽²⁾	-	-	1,7% ⁽²⁾	-	-	0,6% ⁽³⁾
Assurance accident	0,65 - 6%	0,65 - 6%	-	0,65 - 6%	0,65 - 6%	-	1,71% (0,77% ⁽⁴⁾)
Santé au Travail	0,11% ⁽⁵⁾	0,11%	-	0,11% ⁽⁵⁾	0,11%	-	-
	0,105% ⁽⁶⁾	0,105%	-	0,105% ⁽⁶⁾	0,105%	-	-
	35 EUR ⁽⁷⁾	35 EUR	-	35 EUR ⁽⁷⁾	35 EUR	-	-
Assurance dépendance	1% ⁽⁸⁾	-	1%	1% ⁽⁸⁾	-	1%	1% ⁽⁹⁾

(1) Assiette: revenu net provenant d'une activité indépendante, telle que visée par la législation fiscale (L.I.R. art. 10).

(2) Depuis le 1^{er} juillet 1994, la cotisation est prise en charge par l'Etat.

(3) Depuis le 1^{er} janvier 1999, la cotisation est prise en charge par l'Etat.

(4) Travailleurs intellectuels indépendants.

(5) Uniquement pour les entreprises affiliées au Service national de Santé au Travail (SNST) (taux à prélever sur le revenu professionnel).

(6) Uniquement pour les entreprises affiliées au Service de Santé au Travail de l'Industrie (STI) (taux à prélever sur le revenu professionnel).

(7) Uniquement pour les entreprises affiliées à l'association pour la santé du travail du secteur financier (ASTF) (cotisation fixe par salarié).

(8) 1% des rémunérations brutes après déduction d'un abattement d'un quart du SSM (350,74 EUR).

(9) 1% des rémunérations brutes.

2. Minima et Maxima cotisables

Branche d'assurance	Minimum mensuel	Maximum mensuel
Assurance maladie	Le salaire social minimum est de 226,01 EUR	
Assurance pension	à l'indice 100 soit 1.402,96 EUR à l'indice 620,75	
Allocations familiales	1.402,96 EUR pour les salariés de 18 ans accomplis	5 fois le salaire social minimum c.-à-d. 7.014,79 EUR à l'indice 620,75
Assurance accident	1.122,37 EUR pour les salariés de 17 à 18 ans	
Santé au Travail	1.052,22 EUR pour les salariés de 15 à 17 ans	
Assurance dépendance		

Niveau du salaire social minimum

Le salaire social minimum (cote d'application 620,75 de l'échelle mobile des salaires) est fixé comme suit à partir du 1^{er} janvier 2004:

Travailleur non qualifié		
Age à partir de	Taux mensuel	Taux horaire
18 ans	1.402,96 EUR	8,1096 EUR
17 à 18 ans	1.122,37 EUR	6,4877 EUR
15 à 17 ans	1.052,22 EUR	6,0822 EUR

Le niveau du salaire social minimum pour travailleurs qualifiés, au sens des dispositions de l'article 4 modifié de la loi modifiée du 12 mars 1973, portant réforme du salaire social minimum, est fixé à 1.683,55 EUR par mois.

Peut prétendre au salaire social minimum pour travailleurs qualifiés:

1. le salarié qui exerce une profession comportant une qualification professionnelle usuellement acquise par un enseignement ou une formation sanctionnée(e) par un certificat officiel. Sont à considérer comme certificats officiels, les certificats reconnus

par l'Etat luxembourgeois et qui sont au moins du niveau du certificat d'aptitude technique et professionnelle (CATP) de l'enseignement secondaire technique. L'équivalence des certificats qui sont au moins du niveau du certificat d'aptitude technique et professionnelle est reconnue par le Ministère de l'Education Nationale sur avis du Ministre du Travail. Toute condition de pratique professionnelle antérieure est supprimée depuis le 1^{er} avril 1986 pour l'attribution du salaire social minimum pour travailleurs qualifiés;

2. le détenteur du certificat de capacité manuelle (CCM) justifiant d'une pratique d'au moins deux années dans le métier dans lequel le certificat a été délivré;
3. le détenteur du certificat d'initiation technique et professionnelle (CITP) justifiant d'une pratique d'au moins cinq années dans le métier dans lequel le certificat a été délivré (disposition nouvelle à partir du 1^{er} janvier 1997);
4. à défaut de certificat, le travailleur justifiant d'une pratique professionnelle minimale de dix années dans la profession considérée;
5. lorsque l'apprentissage d'une profession n'est pas acquis par la voie d'une formation sanctionnée par la délivrance d'un certificat officiel, la loi subordonne l'acquisition du bénéfice de la qualité de travailleur qualifié à une formation d'ordre pratique acquise par l'exercice durant une période minimale de six années de métier exigeant une certaine capacité technique. ■

Association Internationale de Droit des Assurances

Parution du nouveau bulletin

«Responsabilité et Assurance»

Le huitième numéro du bulletin «Responsabilité et Assurance» de l'Association Internationale de Droit des Assurances (AIDA), Section Luxembourg vient de paraître. Il comprend le jugement de l'affaire dite de la «Kannerklinik» avec une note

de G. Ravarani, un article de fond sur la mise en gage du contrat d'assurance-vie en droit luxembourgeois par Jean-Louis Schiltz et Anne Lambé ainsi que des jurisprudences annotées par Paul Hammelmann, Paul-Charles Origer, Franz Schiltz et Jean-Louis Schiltz. ■

Ce bulletin peut être commandé gratuitement auprès de l'Association des Compagnies d'Assurances, 75, rue de Mamer, L-8081 Bertrange, Tél.: 44 21 44-1.

Le **Ministère de la Justice** lance son site

Le ministère de la Justice vient de lancer son nouveau site Internet sous l'adresse www.mj.public.lu. L'objectif du site est de présenter le ministère et de fournir aux citoyens un aperçu sur son action et ses activi-

tés. Le site se compose de plusieurs rubriques portant sur le ministre de la Justice, le ministère et ses services, des informations utiles destinées aux citoyens, les institutions et organismes du monde judiciaire (établissements pénitentiaires, juridictions, professions, etc.).

La partie «services aux citoyens» contient des descriptifs de procédures, des fiches pratiques, des formulaires ou encore des questions-réponses destinés à faciliter l'interaction entre les citoyens et le ministère de la Justice dans les différents domaines de compétence qui sont les siens.

L'utilisateur trouvera également des informations concernant la législation, y inclus les codes édités par

le ministère de la Justice (code civil, code pénal, code de procédure pénale, nouveau code de procédure civile, code de commerce). La rubrique portant sur la législation opère en liaison étroite avec le portail juridique du gouvernement www.legilux.lu. Le site a été mis en place dans un système rédactionnel CMS (Content Management System) qui a été défini dans le cadre du projet eLuxembourg pour l'ensemble des sites du secteur public et sur la base d'une charte qui établit les normes à respecter au niveau graphique et technologique, mais aussi au niveau de certains aspects d'organisation et de présentation des contenus.

Les informations du site Internet sont organisées selon les besoins des utilisateurs et sont actualisées régulièrement. En cas de divergence entre un texte officiel et le contenu de ce site, le texte officiel fait foi.

(communiqué par le ministère de la Justice) ■



Nouvelle réglementation en matière d'assurances **RC AUTOS**

Suite à la révision de la réglementation en matière d'assurances RC AUTOS, l'ACA (Association des Compagnies d'Assurance) voudrait attirer l'attention du public sur les principaux changements suivants, qui sont d'ores et déjà d'application.

- L'assureur RC AUTOS devra présenter dorénavant une offre d'indemnisation (au cas où la responsabilité n'est pas contestée et que le dommage a été quantifié), ou donner au moins une réponse

motivée, dans un délai de trois mois à dater de la demande d'indemnisation présentée par la victime d'un accident automobile.

Au cas où l'assureur ne respecterait pas cette obligation, la victime sera en droit de présenter sa demande d'indemnisation directement au Fonds de garantie automobile (FGA) qui agit en tant qu'organisme d'indemnisation.

- Si le principe de la garantie illimitée est maintenue à la fois pour les dommages matériels et corporels, la loi permet de limiter désor-

mais la couverture des dommages résultant d'actes de terrorisme à EUR 12,5 millions.

- L'assureur RC AUTOS peut dorénavant exercer un recours contre l'assuré dans les cas où le véhicule a été conduit par une personne dont il est prouvé qu'elle a consommé des boissons alcooliques en quantité telle que le taux d'alcool est d'au moins 0,8 gramme par litre de sang. L'action récursoire contre une personne physique est limitée à un montant de 3.000 EUR.

Sous l'empire de l'ancienne réglementation, le recours n'était possible qu'au-delà d'un taux de 1,2 gramme par litre de sang et était plafonné à 100.000.- LUF.

(Communiqué par l'ACA) ■

Leasing financier
Option d'achat

Location financière
sans option d'achat

Sales & Lease back

Leasing opérationnel
Livre ouvert

Leasing opérationnel
Livre fermé

Leasing immobilier



ING Lease Luxembourg

Comptez sur notre know-how financier pour vous épauler

Fort de sa longue expérience en matière de leasing, l'équipe de spécialistes d'ING Lease Luxembourg met ses compétences à votre service et vous fait bénéficier d'une gamme complète de produits financiers dans laquelle vous trouverez à coup sûr la réponse à tous vos besoins.

De nombreuses entreprises ont fait le choix d'ING Lease. Faites comme elles, profitez d'un service compétitif et de qualité.



ING LEASE LUXEMBOURG
50, route d'Esch L-1470 Luxembourg
T +352 45 88 48 F +352 45 81 03
www.ing.lu

Le **marché**



Le marché mondial du luxe est largement dominé par les Européens

du luxe



Dans le dernier numéro du Merkur, Norbert Friob, chef d'entreprise et vice-président de la Chambre de Commerce, a clôturé sa présentation des commerces généralistes et spécialisés. Les prochains numéros seront consacrés à une analyse plus sectorielle du commerce, en commençant par le marché du luxe.

Le marché mondial du luxe est très disputé et aurait triplé depuis 15 ans pour être aujourd'hui évalué entre 50 et 100 milliards d'EUR. Cette évolution n'est pas seulement à mettre sur le compte de la prospérité planétaire et de l'augmentation de nombre de nouveaux riches. En fait, le luxe séduit une clientèle de plus en plus large et les acteurs du marché, grands et moins grands, pratiquent

la même stratégie, à savoir, d'une part, l'exploitation maximum du potentiel d'une griffe avec des articles très haut de gamme et des produits destinés à faire du volume et, d'autre part, le développement d'un réseau de distribution en propre.

Pour accaparer les meilleurs emplacements, les grands groupes dont les principaux «LVMH» et «PPR», n'hésitent pas à utiliser leurs moyens financiers pour ouvrir des



magasins de plus en plus grands et de plus en plus sophistiqués, comme Hermès à Tokyo. Le groupe sud-africain «**Richemont**» (**Dunhill - Mont Blanc - Cartier**) géant du tabac se dégage de ce secteur pour se développer dans celui du luxe, où il se situe actuellement en deuxième position sur le marché mondial.

A New York, les meilleurs emplacements s'arrachent avec un loyer entre 6.000 et 7.500 euros le m² par an. «Vuitton» programme d'y ouvrir un magasin de 1.200 m² sur la 5^e avenue. Aux Champs Elysées à Paris, la moyenne des loyers s'élève à 8.500 euros le m² par an et «Vuitton» y ouvrira son plus grand magasin de 1.800 m² pour fêter ses 150 ans.

Certaines grandes marques comme «**Louis Vuitton**» sont également présentes à Luxembourg et il n'est pas rare de voir le magasin envahi par des groupes de clients asiatiques. Devant la même enseigne à Paris, de longues files d'attente se forment régulièrement, car le nombre de clients autorisé à accéder au magasin est limité.

Après des années de forte croissance, les événements du 11 septembre et le traumatisme qu'il a infligé aux consommateurs ont fait tressaillir le secteur du luxe et cer-

tains ne donneraient pas cher de la peau des acteurs.

En fait deux ans plus tard, et malgré la récession, l'on doit constater que les performances sont meilleures que prévu mais l'affaiblissement est manifeste. Le marché du luxe est mondialement dominé par des Européens qui ont opéré une large diversification géographique. Les leaders du secteur réalisent environ un tiers de leur chiffre d'affaires aux USA, un tiers en Asie et un tiers en Europe. Comme pour d'autres secteurs, le retournement du marché a mis en évidence la fragilité des entreprises indépendantes face aux grands groupes.

Les facteurs négatifs qui ont influencé le développement du secteur sont en partie compensés par la montée en puissance d'objets de luxe à prix abordables dans la vie de tous les jours et ce surtout au sein de la classe moyenne.

La recette est «Faire rejaillir le prestige du haut de gamme sur des produits plus accessibles afin de mieux les vendre» et ce dans le monde entier.

D'autres acteurs qui représentent des proies pour les grands groupes sont «**Armani, Versace, Chanel, Tiffany, Burberry ...**» etc.

■ LVMH

Considéré comme le numéro un mondial du luxe, le Français «**Louis Vuitton, Moët et Hennessy**» représente 20% du secteur. Avec 50 enseignes de très haut standing à gérer, le groupe est une entreprise de luxe multi-marques contrôlée par «**Christian Dior S.A.**», le holding de Bernard Arnault.

Le chiffre d'affaires en progression se monte à 12,7 milliards d'EUR en 2002. La plus forte croissance est enregistrée dans les segments de la mode et du cuir (parfum et cosmétique, montres et joaillerie) principalement via la filiale «Louis Vuitton». Un magasin à cette enseigne est exploité dans le centre de la Ville de Luxembourg. Le réseau compte 317 magasins.

Les principales enseignes du commerce de détail sont:

- «**Sephora**» (présent à Luxembourg) et «**DFS**» (duty free shoppers): les magasins «Sephora» ont été fermés en Allemagne et au Japon et 75% des magasins américains seraient rentables contre 95% en Europe;

- «**La Samaritaine, Le Bon Marché, Miami Cruiseline**» (magasins free tax sur les bateaux de croisière) et «**Donna Karan**» aux USA. «LVMH» réalise 84% de son chiffre d'affaires hors de France. La distribution sélective enregistre un chiffre d'affaires de 3,3 milliards d'EUR. Le solde du chiffre d'affaires est réalisé par les activités de vins et spiritueux. L'objectif de «LVMH» est de doubler son chiffre d'affaires dans les deux prochaines années et d'ouvrir 2 à 3 nouveaux magasins par semaine dans le monde. Ceux de «Sephora» (actuellement au nombre de 450) passeraient à 550.

Fin 2002, le secteur du luxe se présentait comme suit:

N° 1 LVMH	- chiffre d'affaires = 12,7 milliards d'EUR
N° 2 RICHEMONT	- chiffre d'affaires = 3,9 milliards d'EUR
N° 3 GUCCI	- chiffre d'affaires = 2,5 milliards d'EUR (voir groupe P.P.R.)
N° 4 HERMES	- chiffre d'affaires = 1,258 milliard d'EUR
N° 5 ESCADA	- chiffre d'affaires = 0,78 milliard d'EUR
N° 6 BULGARI	- chiffre d'affaires = 0,77 milliard d'EUR

La mode et la maroquinerie tirent les résultats à la hausse: Ventilation du chiffre d'affaires de «LVMH» par activité en 2002:

	En milliards €	Variation 2002/2001
Mode et maroquinerie	4,2	+16%
Distribution sélective	3,3	- 5%
Vins et spiritueux	2,3	+ 2%
Parfums et cosmétiques	2,3	+ 5%
Montres et joaillerie	0,55	+ 1%
Chiffre d'affaires total	12,7	+ 4%

Source: «LVMH»

Le nombre de magasins de «Louis Vuitton», avec ses surfaces de parfois 1.000 m², augmenterait de 30 unités par an. La plus grande boutique au monde a été ouverte à Tokyo. «Louis Vuitton» exploite 292 boutiques à travers le monde. «LVMH» poursuit également une politique de reprise systématique des magasins franchisés. En association avec «De Beers», un réseau mondial de boutiques exclusives sera mis en place pour la vente de diamants. En 2004, «Vuitton» lancera une ligne de joaillerie.

Les sociétés et les marques de LVMH

- Mode et maroquinerie: «Louis Vuitton, Loewe, Celine, Berluti, Kenzo, Givenchy, Christian Lacroix, Marc Jacobs, Fendi, StefanoBi, Emilio Pucci, Thomas Pink, Donna Karan»
- Distribution sélective: «DFS, Miami Cruiseline Services, Sephora, Le Bon Marché, La Samaritaine»
- Vins et spiritueux: «Moët et Chandon, Dom Pérignon, Veuve

- Clicquot, Krug, Mercier, Ruinart, Canard-Duchêne, Château d'Yquem, Chandon Estates, Cloudy Bay, Cape Mentelle, Hennessy, Hine, Newton, Mount Adam»
 - Parfums et cosmétiques: «Parfums Christian Dior, Guerlin, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums, Bliss, Benefit Cosmetics, Fresh, Make Up For Ever, Laflachère, Acqua di Parma»
 - Montres et joaillerie: «TAG Heuer, Ebel, Zenith, Christian Dior Montres, Fred, Chaumet, Omas»
 - Autres activités: «Taja, D.I. Group, Connaissance des Arts, Art & Auction, sephora.com, e-Luxury»
- (Source: «LVHM»)

■ Richemont

Le numéro deux mondial derrière «LVHM», la société financière suisse «Richemont» avec des capitaux sud-africains et un chiffre d'affaires de 3,9 milliards d'EUR, contrôle 18 marques avec les enseignes «Cartier, Dunhill, Mont Blanc, Van Cleef & Arpels, Piaget, Lancel, Chloe, Jaeger-Lecoultré».

Le groupe réalise cependant les 45% de son bénéfice grâce à une participation de 18,6% dans «BAT (British American Tobacco)». Engagé exclusivement dans le domaine du Vrai Luxe, à savoir l'horlogerie et la bijouterie, ce pôle de «Richemont» connaît une phase difficile. Il exploite 450 boutiques dans le monde.

■ Gucci

Contrôlé par «P.P.R.», le groupe du luxe «Gucci» avec 180 magasins, exploite son enseigne et diverses marques de mode.

- Mode: «Yves Saint-Laurent, Balenciaga, Alexander McQueen, Stella McCartney»
- Maroquinerie: «Bottega Veneta, Sergio Rossi»
- Bijoux: «Boucheron»
- Parfums: «Yves Saint-Laurent, Roger & Gallet»

Les ventes en recul du début 2003 connaîtraient une amélioration au second semestre.

■ «Bulgari»

Le groupe familial italien actif dans le même secteur que «Richemont» connaît des problèmes du même ordre que «Richemont».

■ «Escada»

Le groupe allemand de luxe «Escada» a connu une forte expansion depuis sa fondation en 1976 par Margaretha et Wolfgang Ley et dispose aujourd'hui d'à peu près 440 magasins dans plus que 60 pays. Le groupe est présent dans la haute couture, la collection de bijoux et dans les produits de beauté avec un effectif total de 4.486 personnes et un chiffre d'affaires de 446 millions d'EUR au 3^e trimestre 2003, en recul de 5,9% par rapport à l'année précédente.



Structure du groupe «Escada»

Opérations continues			Opérations noncontinues	
Vêtements	Accessoires	Licences	Parfums	Mode
ESCADA Collection	ESCADA	ESCADA Eyewear	ESCADA Beauté	Laurèl Primera Kemper (deconsolidated since 2002)
ESCADA Sport	ESCADA Sport	ESCADA Scarves ESCADA Jewelry ESCADA Perfume		Cavita Apriori BiBA

Source: ESCADA

L'auteur: Norbert Friob

Créateur et chef d'entreprise, Norbert Friob est une figure clé du monde commercial luxembourgeois. Son expérience, ses connaissances approfondies et ses multiples fonctions au sein d'organismes professionnels font de ce «self-made man» le porte-parole naturel d'un secteur d'activité extrêmement vaste et passionnant.



Photo: Fränk Weber, livre «Parlons commerce» de Norbert Friob, Editions Guy Binsfeld

Norbert Friob est vice-président de la Chambre de Commerce et ancien président de la Confédération luxembourgeoise de commerce. Il est par ailleurs membre luxembourgeois de nombreux organismes et groupes d'experts internationaux, notamment du «Enterprise Policy Group» auprès de la Commission européenne. Norbert Friob est aussi l'auteur de «Parlons Commerce!» paru aux éditions Guy Binsfeld, 2002, ISBN 2-87954-114-X.

■ Hermès

Le chiffre d'affaires du groupe familial français «Hermès», actif dans la maroquinerie, le prêt-à-porter, les carrés de soie, l'horlogerie, a réalisé un chiffre d'affaires de 549 millions d'euros au premier semestre 2003, en baisse de 6,1% par rapport au premier semestre 2002.

Tout comme «Vuitton», «Hermès» a ouvert un magasin phare dans une tour de verre de 14 étages à Tokyo en 2001, ce qui avait provoqué une hausse des ventes de 58% au Japon.

«Hermès» contrôle la moitié des 200 magasins exclusifs vendant ses produits. A Luxembourg-Ville, les produits «Hermès» sont vendus par la société «Graas - Lavie & Cie» à la rue Philippe II.

Les ventes de «Hermès» se décomposent en:

- Prêt-à-porter: 36%
- Cuir: 29%
- Accessoires: 16%
- Horlogerie: 10%
- Parfums et accessoires: 9%

«Hermès» détient 35% de la maison de couture «Jean-Paul Gaultier» et 30% dans «Leica Caméras».

Bien entendu, nous n'avons pas pu énumérer ici toutes les marques du marché du luxe et les secteurs de la parfumerie et du textile seront traités plus en détail dans une prochaine étape. Il nous semble néanmoins important de souligner qu'il existe au Luxembourg un certain nombre d'indépendants opérant aussi sur le marché du luxe, notamment la famille Schroeder en joaillerie et depuis peu en maroquinerie, sans oublier les boutiques «Longchamps» et «Delvaux» en maroquinerie. ■

Il en apprend tous les jours...

Une initiative de l'INFPC, Institut National pour le développement de la Formation Professionnelle Continue, soutenue par le Ministère de l'Éducation Nationale, de la Formation Professionnelle et des Sports

A tout âge, apprendre, c'est vivre avec son temps

Le monde bouge vite, de plus en plus vite. La société se transforme. Les technologies évoluent. Tout s'accélère... Pour rester dans le mouvement, il faut s'adapter, faire preuve d'esprit d'ouverture, de curiosité et apprendre... tout au long de la vie.

La formation professionnelle continue offre cette possibilité à chaque individu. C'est aussi un outil efficace au service des entreprises soucieuses d'élever le niveau de compétences de leur personnel pour rester compétitives.

Aujourd'hui, différents partenaires conjuguent leurs efforts afin de proposer à chacun, selon ses aspirations et ses objectifs, des programmes de formation de qualité pour progresser.

Des centaines de formations à découvrir sur:

www.lifelong-learning.lu

infoline
26 20 40

La formation professionnelle continue, pour avancer avec le monde.

en partenariat avec:

Aforest Lux
Chambre de Commerce
Chambre de Travail
Chambre des Employés Privés
Chambre des Métiers
Computacenter IT Education Services
Deloitte & Touche - Development Centre
Double A Technologies Group
Fashion Genius Institute
GIE SITec
INFPC
inlingua Formation Langues
Key Job Computer Training
Ministère de l'Éducation Nationale, de la Formation Professionnelle et des Sports
Ministère du Travail et de l'Emploi / École Supérieure du Travail
OLAP - Office de Productivité
PwC ACADEMY
SECURITAS Centre de Formation
STOLL Safety
TELINDUS Formation

Découvrez les **nouveaux Etats membres de l'UE**

Dans le cadre de la promotion de la mission économique qui sera organisée en Pologne du 7 au 10 mars 2004 suivie d'une participation au salon de coopération internationale «Partnership Event Berlin 2004» qui aura lieu à Berlin les 11 et 12 mars 2004, le Département International de la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg ont organisé une séance d'information afin d'informer les PME/PMI sur la Pologne et les autres Etats membres. Une soixante-dizaine d'entreprises ont participé à la séance qui a eu lieu le 13 janvier 2004 à l'Hôtel Sofitel.

Après le mot de bienvenue de Madame Sabrina Sagramola, Gérant de l'Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI, Monsieur Mirosław F. Zielinski, Vice-Ministre de l'Economie, du Travail et de la Politique Sociale en Pologne, a présenté l'économie de la Pologne. Il a surtout mis en évidence l'importance de la Pologne comme le plus grand marché des pays candidats et les opportunités

d'affaires y existantes pour les entreprises des Etats membres actuels. En présentant des chiffres économiques et des graphiques à ce propos, Monsieur Zielinski a montré qu'un grand nombre d'entreprises étrangères ont déjà investi en Pologne. Parmi ces investisseurs figurent également différentes entreprises luxembourgeoises.

Ensuite, Monsieur Slavomir Najnigier, Vice-Président de la ville Wroclaw, a pris la parole pour présenter la ville de Wroclaw, celle-ci étant la destination de la mission économique de la Chambre de Commerce (voir les informations ci-dessous).

La Chambre de Commerce Belgo-Luxembourgeoise pour la Pologne (BEPOLUX) a été créée dans le but d'aider les entreprises à découvrir la Pologne. Monsieur Philippe GODFROID, Vice-Président de BEPOLUX, a présenté les services offerts aux entreprises luxembourgeoises.

Finalement, Monsieur Arthur Mletzak, Administrateur délégué de l'entreprise Marrow S.A., et Monsieur Jean Birgen, le PDG d'Instal S.A., ont échangé les expériences qu'ils ont eues en Pologne et ont souligné l'importance des opportunités d'affaires offertes à l'heure actuelle par ce pays.

La séance a été clôturée par un sandwich-lunch offert par la Chambre de Commerce lors duquel

les organisateurs ont fourni assistance et conseil aux participants sous forme d'entrevues individuelles dans des espaces réservés à cet effet.

■ La région de Wroclaw

La région de Basse Silésie, localisée dans le sud-ouest de la Pologne, est géographiquement située au centre de l'Europe centrale/orientale, jouissant ainsi d'une grande accessibilité internationale. Cette région dénombre 3 millions d'habitants et 24 millions dans un rayon de 250 kilomètres. La ville dispose du second budget municipal le plus important de Pologne. 4^e ville de la Pologne et 4^e contributeur de P.I.B. au budget de l'Etat, Wroclaw est également la capitale de Pologne en ce qui concerne la culture et les divertissements.

■ Economie

Le climat économique et le large choix de sites pouvant accueillir des nouveaux développements industriels et commerciaux favorisent les investissements étrangers.

Sur une année, Wroclaw a enregistré une augmentation du nombre d'employés dans les domaines suivants:

- Service de biens immobiliers et de sociétés, enseignement (de 46,1%);



- Production et approvisionnement en énergie électrique, gaz et eau (de 28,0%);
- Hôtels, restaurants (de 0,2%).

Depuis 1989, on observe une augmentation du nombre d'entreprises immatriculées à participation étrangère. Au 20 mai 2003, 2.142 sociétés à participation étrangère étaient enregistrées à Wroclaw. Ces sociétés représentaient 28% de l'ensemble des sociétés de droit commercial domiciliées à Wroclaw.

En ce qui concerne le volume du capital social étranger engagé dans des types particuliers d'activité, l'activité liée au courtage financier domine nettement à Wroclaw (72%) devant l'industrie de transformation (25%).

■ Infrastructure

Wroclaw bénéficie de facilités de connexion aux réseaux internationaux routiers, grâce à la localisation de la ville au croisement de plusieurs axes routiers majeurs (AGC, AGTC, TEN, III Pan-European Transportation Corridor).

Wroclaw dispose d'un système ferroviaire développé suivant les routes de transit international. L'embranchement ferroviaire offre des connexions directes avec toutes les capitales et grandes villes d'Europe.

De plus, Wroclaw a un aéroport international et dispose d'un port fluvial, ce dernier assurant la connexion par les fleuves de l'Odra et de la Spree avec le système des voies navigables d'Europe centrale et orientale utilisées pour les échanges internationaux.

■ Conditions de vie

La région de Basse Silésie, et la ville de Wroclaw en particulier, sont réputées pour leur sécurité.

La qualité de marché du travail local et le climat social d'investissements, ainsi que le niveau d'éducation et les qualifications profession-

nelles des habitants de Wroclaw sont de haut niveau et Wroclaw est perçu comme le plus grand marché de l'éducation, des sciences, de la culture et de l'art en Pologne. Les possibilités d'éducation pour les ressortissants étrangers commencent à l'école maternelle et continuent jusqu'au niveau universitaire (public et privé).

■ Institutions à Wroclaw

34 banques différentes sont présentes à Wroclaw, dont 9 banques étrangères: Crédit Agricole, Citibank, Société Générale, Raiffeisen Centrobank, Hypo Bank, Deutsche Bank, etc.

11 consulats sont implantés à Wroclaw: le Consulat général de la République fédérale d'Allemagne, le Consulat général de la République Tchèque, ainsi que les Consulats honoraires d'Autriche, du Danemark, des Pays-Bas, de Suède, de Roumanie, de Bulgarie, de France, du Mexique et du Royaume-Uni.

Différentes Chambres de Commerce telles que la Chambre de Commerce de Basse Silésie, la Chambre de Commerce Grande-Bretagne Pologne et la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ouest ont leur siège à Wroclaw.

■ Mission économique et «Partnership Event Berlin 2004»

La Chambre de Commerce attache une grande importance au 5^e élargissement de l'Union européenne qui aura lieu le 1^{er} mai 2004. L'année dernière, différentes conférences et séminaires ont été organisés pour informer les entreprises luxembourgeoises sur les opportunités d'affaires offertes par l'élargissement de l'UE. D'une enquête menée par l'Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI auprès des entreprises luxembourgeoises, il résulte que la Pologne est considérée comme un marché très intéressant.

Pour introduire les entreprises au marché polonais, le Département International de la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg organisera, en collaboration avec les Chambres de Commerce du Luxembourg belge et de Meurthe-et-Moselle, une mission économique en Pologne. La mission économique aura lieu du 7 au 10 mars 2004 et offre aux entreprises luxembourgeoises la possibilité d'avoir des rendez-vous individuels avec des entreprises polonaises, sur

Avantages de Wroclaw

- Réseau développé d'entreprises, haut niveau d'urbanisation, métropole efficace.
- Proximité de la République Tchèque et de l'Allemagne, localisation sur l'axe du «pan-European transport corridor», coopération internationale en constante progression.
- Economie multisectorielle bien développée.
- Grand potentiel en matière d'éducation, de sciences, de recherche et de culture.
- Infrastructures de transport et de technique développées.
- Grand dynamisme des entreprises, notamment dans le secteur des PME/PMI et dans le développement de services financiers.
- Grandes possibilités de développement de services de santé et de centres touristiques et récréatifs.
- Une grande richesse en ressources naturelles, de bonnes conditions pour l'agriculture.



Mission économique en Pologne & Partnership Event Berlin 2004

(à remplir à la machine ou en lettres majuscules)

Nom de l'entreprise:.....

Nom:.....

Prénom:.....

Fonction:.....

Adresse:.....

Localité:.....

Téléphone:.....

Fax:.....

E-Mail:.....

http://.....

souhaite recevoir la documentation distribuée lors de la séance d'information «BusTEN: Découvrez avec nous les nouveaux Etats membres de l'UE» du 13 janvier 2003

souhaite rencontrer un collaborateur de la Chambre de Commerce afin de recevoir de plus amples informations sur la mission économique en Pologne et le salon de coopération «Partnership Event Berlin 2004»

souhaite recevoir les informations suivantes sur la Pologne:



**Chambre de Commerce
du Grand-Duché
de Luxembourg**

**Département International
Affaires européennes**

Personnes de contact:
Monsieur Niels DICKENS
Madame Edith STEIN

7, rue Alcide de Gasperi
LUXEMBOURG-KIRCHBERG

Adresse postale: L-2981 Luxembourg

Tél.: 42 39 39-333 • Fax: 43 83 26

E-mail: eic@cc.lu

BusTEN
Business Transborder Enlargement Networking

base de leurs profils d'activité. La destination de la mission économique sera la ville de Wroclaw (voir informations ci-dessus).

La mission économique sera suivie d'une participation au salon de coopération «Partnership Event Berlin 2004» qui est organisé dans le cadre de l'initiative européenne «BusTEN: 10 Actions pour découvrir les nouveaux Etats membres de l'UE». Le salon de coopération offre la possibilité de nouer dans un minimum de temps un maximum de contacts avec des entreprises, dont des clients et des partenaires potentiels, et ceci sur base d'un programme de rendez-vous établis au préalable.

Lors du salon de coopération «Partnership Event Berlin 2004», vous aurez la possibilité de rencontrer des entreprises des pays candidats suivants:

- Pologne
- Hongrie
- République tchèque
- Slovaquie
- Lettonie
- Estonie
- Lituanie

De plus, des entreprises en provenance de l'Allemagne, de l'Autriche, de la Belgique, des Pays-Bas, de la France et de la Suède seront présentes lors de l'événement.

Les secteurs d'activité suivants seront représentés lors du salon «Partnership Event Berlin 2004»:

- Ingénierie mécanique
- Technologies environnementales
- Transport et logistique
- Construction et matériaux de construction
- Automobile
- Sciences de la vie
- Commerce (lié aux secteurs susmentionnés)

Le salon de coopération et la mission économique en Pologne s'adressent à toutes les entreprises qui recherchent des relations d'affaires dans les pays candidats ainsi que dans les pays de l'UE actuels et qui envisagent de prospecter et d'exploiter de nouveaux marchés potentiels à l'étranger.

Si vous souhaitez recevoir de plus amples informations sur le salon de coopération «Partnership Event Berlin 2004» et sur la mission économique organisée en Pologne et/ou si vous êtes intéressé(e) à recevoir la documentation distribuée lors de la séance du 13 janvier dernier, nous vous prions de bien vouloir nous renvoyer le bon de commande ci-contre. Nous restons également à votre entière disposition pour fixer une entrevue en cas de besoin.

Neue Vorschriften über die elektronische Rechnungstellung

Die Richtlinie 2001/115/EG zur Vereinfachung, Modernisierung und Harmonisierung der mehrwertsteuerlichen Anforderungen an die Rechnungstellung muss von den Mitgliedstaaten bis 1. Januar 2004 in nationales Recht umgesetzt werden. Die Europäische Kommission hat eine „Fragen & Antwort“ Liste für Firmen und Verwaltungen eingerichtet. Diese soll die meisten Fragen im Zusammenhang mit der Anwendung der neuen Vorschriften beantworten.

Die Vorschriften sind von beträchtlichem praktischen Nutzen für alle Unternehmen, die im Bin-

nenmarkt tätig sind, da sie nun vereinfachte, harmonisierte Regeln für die Rechnungstellung anwenden können, und sich nicht mehr auf fünfzehn verschiedene Regeln über die Rechnungstellung einstellen müssen. Gleichzeitig verpflichtet die Richtlinie die Mitgliedstaaten dazu, die Gültigkeit elektronischer Rechnungen anzuerkennen und die grenzübergreifende elektronische Erstellung und Aufbewahrung von Rechnungen zuzulassen.

Dadurch werden die Verwaltungskosten insbesondere für kleinere und mittlere Unternehmen erheblich gesenkt und ein bedeutendes Hindernis für den elektronischen

Handel, der durch die veralteten Rechnungslegungsvorschriften beeinträchtigt wurde, beseitigt.

Die vereinfachten Regeln erleichtern den Steuerbehörden außerdem die Betrugsbekämpfung.

Hintergrundinformationen finden Sie auf der folgenden Internetseite:

http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/taxation/e_invoicing/e_invoicing_rules_de.htm

Die „Fragen & Antwort“ Liste bietet Hilfestellung bei praktischen Anwendungsfragen (vorläufig nur in englischer Sprache): http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/taxation/e_invoicing/e_invoicing_faq1_en.htm ■

Mise à jour du site web sur la fiscalité des entreprises

Suite à la conférence sur la fiscalité des entreprises «Réforme de l'impôt sur les sociétés dans l'Union européenne: état d'avancement et nouveaux défis» à Rome en décembre dernier, le site web sur la fiscalité des entreprises a été mis à jour. Il comprend dès lors toutes les présentations et contributions apportées lors de la conférence.

La Conférence s'est basée sur:

- la Communication récente de la Commission sur la fiscalité des entreprises (Un marché intérieur sans obstacles liés à la fiscalité des entreprises: réalisations, initiatives en cours et défis restants, COM (2003) 726)
- le rôle important de la Cour de Justice européenne dans le domaine de la fiscalité des entreprises et

- les projets de la Commission visant à offrir aux entreprises une base de fiscalité UE unique pour toutes les activités au sein de l'UE.

L'information se trouve à l'adresse suivante: http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/taxation/company_tax/conference_rome.htm

(communiqué par la Représentation au Luxembourg) ■

Concurrence déloyale

Appellations d'origine et indications géographiques protégées pour le Thüringer

Le 18 décembre 2003, la Commission a publié un règlement relatif à l'inscription des dénominations Thüringer Leberwurst, Thüringer Rotwurst, Thüringer Rostbratwurst dans le «Registre des appellations d'origine et des indications géographiques protégées». Ces dénominations sont inscrites en tant qu'indications géographiques protégées (IGP).

En Europe, il existe beaucoup de variétés de produits alimentaires. Quand un produit acquiert une réputation qui dépasse les frontières, il peut se trouver confronté sur le marché à des produits d'imitation qui usurpent son nom. Cette concurrence déloyale ne décourage pas seulement les producteurs, mais induit également le consommateur en erreur. Pour ces raisons, la Communauté européenne a créé, en 1992, des systèmes de protection et de valorisation des produits agroalimentaires, à savoir AOP, IGP et STG.

L'Appellation d'Origine Protégée (AOP) désigne la dénomination d'un produit dont la production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté.

Dans le cas de l'Indication Géographique Protégée (IGP) le lien avec le terroir demeure à un des stades au moins de la production, de la transformation ou de l'élaboration et le produit peut jouir d'une grande réputation.

La mention Spécialité Traditionnelle Garantie (STG) ne fait pas référence à une origine, mais a pour objet de mettre en valeur une composition traditionnelle du produit, ou un mode de production traditionnel.

Les dénominations sont définies par les règlements (CEE) n° 2081/92 et (CEE) n° 2082/92.

Parmi les produits concernés se trouvent les viandes, les fromages, les bières et les fruits. Une liste de tous les produits enregistrés est disponible sur le site web suivant: www.europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_fr.htm

Ici on trouvera par exemple les fromages Danablu, Brie de Meaux, Parmigiano Reggiano et Feta ainsi que les viandes Carne de Ávila, Agneau du Limousin et Cabrito das Terras Altas do Minho.

Pour le Luxembourg les produits suivants ont été enregistrés :

- Salaisons fumées marque nationale Grand-Duché de Luxembourg
- Viande de porc marque nationale Grand-Duché de Luxembourg
- Miel luxembourgeois de marque nationale
- Beurre rose de la marque nationale Grand-Duché de Luxembourg

Comme mentionné ci-dessus, les dénominations Thüringer Leberwurst, Thüringer Rotwurst, Thüringer Rostbratwurst se trouvent dès maintenant également dans cette liste. Il est à noter que le label Indication Géographique Protégée ne

vaudra que pour les dénominations exactes et non pour le simple terme de «Thüringer».

■ Comment faire enregistrer une dénomination de produit

Pour faire enregistrer une dénomination de produit, les démarches suivantes sont à suivre:

- Le groupement de producteurs doit définir son produit dans un cahier des charges précis;
- La demande d'enregistrement comprenant le cahier des charges doit être déposée à l'autorité nationale compétente qui l'étudie puis la transmet à la Commission européenne.

L'autorité luxembourgeoise compétente est le Ministère de l'Agriculture, Administration des Services Techniques de l'Agriculture, B.P. 1904, L-1019 Luxembourg, tél.: 45 71 72-1, fax: 45 71 72 341, Internet: www.asta.etat.lu

- Ensuite suivent des procédures de contrôle.
- Si tout est conforme, une première publication au Journal Officiel des Communautés Européennes permet d'informer toute personne intéressée dans tous les pays de l'Union de la demande d'enregistrement.
- S'il n'y a pas d'opposition, la Commission européenne publie au Journal Officiel des Communautés Européennes la dénomination protégée.

La législation communautaire concernant l'Appellation d'Origine Protégée (AOP), l'Indication Géographique Protégée (IGP) et la mention Spécialité Traditionnelle Garantie (STG) est disponible auprès de l'Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI – Chambre de Commerce, tél.: (+352) 42 39 39-333, fax: (+352) 43 83 26, e-mail: eic@cc.lu. ■

Emballages actifs et intelligents

La Commission vient de publier une proposition amendant le règlement sur les matériaux destinés à entrer en contact avec les produits alimentaires. Cette proposition permettra l'introduction de nouveaux emballages alimentaires actifs et intelligents. Les matériaux en contact avec les denrées alimentaires sont tous les matériaux qui doivent toucher les denrées alimentaires tels que les films plastiques, les bouteilles en verre et les cuillères à soupe.

Le règlement actuel sur les matériaux et les articles destinés à entrer en contact avec les denrées alimentaires prévoit que ces matériaux ne doivent pas entraîner de réactions chimiques susceptibles de modifier

le goût, l'apparence, la texture ou l'arôme de l'aliment ou d'altérer sa composition chimique. Cette disposition est une barrière à l'utilisation de nouveaux matériaux innovants qui pourraient être intéressants pour l'industrie alimentaire ou les consommateurs.

Les récents développements techniques ont permis à l'industrie alimentaire de créer des emballages «actifs» qui prolongent la qualité du produit et sa durée de conservation et des emballages «intelligents» qui peuvent assurer la surveillance de la denrée alimentaire et transmettre des informations sur sa qualité. Pour le moment, ces types d'emballages ne peuvent être introduits sur le marché européen.

La proposition de la Commission ouvre donc la voie à l'introduction de ces nouveaux types d'emballages. Les composants actifs dans les emballages alimentaires seront autorisés dans la mesure où ils respectent les autres législations européennes sur la sécurité alimentaire.

De plus, la proposition introduira des exigences en terme de traçabilité de manière à ce que les matériaux entrant en contact avec les denrées alimentaires soient identifiés à tous les stades de la production et de la distribution.

De plus amples informations sur les matériaux en contact avec les denrées alimentaires sont disponibles sous: http://europa.eu.int/comm/food/fs/sfp/food_contact/index_fr.html ■

Union européenne

Année européenne de l'éducation par le sport

Comme la Commission européenne a coutume de le faire, chaque année est placée sous un thème différent. Ainsi 2003 était l'Année européenne des personnes handicapées. L'initiative, qui a bénéficié d'un financement communautaire de 12 millions d'euros, a eu comme objectifs de sensibiliser le public aux droits des personnes handicapées, de protéger contre la discrimination, d'encourager la réflexion, la discussion et l'action afin de promouvoir l'égalité des

chances des personnes handicapées en Europe.

Par la proposition COM(2001) 584 final, la Commission a déclaré 2004 comme l'année de l'éducation par le sport. Cette proposition porte une forte dimension symbolique puisque cette année sera aussi celle des Jeux Olympiques et Paralympiques d'Athènes et de l'EURO 2004 au Portugal.

L'Union européenne a toujours marqué son attachement aux valeurs éducatives que le sport peut véhi-

culer pour sensibiliser les gouvernements des Etats membres, les organisations éducatives et les organisations sportives à l'importance de bâtir un vaste partenariat en vue de mieux utiliser les activités sportives dans le domaine de l'éducation. L'année européenne, qui sera dotée d'un budget de 11,5 millions d'euros, doit contribuer à revaloriser l'image du sport dans la société européenne et



encourager notamment les activités sportives dans le curriculum scolaire.

Les deux années européennes financeront entre autres l'organisation de rencontres et de manifestations, des campagnes d'information et de promotion et des projets transnationaux, nationaux, régionaux ou locaux. ■

Les manifestations qui peuvent être organisées dans le cadre de l'Année de l'éducation par le sport sont décrites dans la proposition mentionnée ci-dessus.

La proposition peut également être commandée auprès de l'Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI – Chambre de Commerce, tél.: (+352) 42 39 39-333, fax: (+352) 43 83 26, e-mail: eic@cc.lu.



ASSOCIATION LUXEMBOURGEOISE DES CONSEILS COMPTABLES ET FISCAUX

Pour une bonne tenue de votre comptabilité, rien de tel qu'un partenaire de confiance.

Les membres de l'ALCOMFI au service des petites et moyennes entreprises et des professions libérales.

ALCOMFI ASBL
BP 477 • L-2014 Luxembourg
www.alcomfi.lu

L'Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI vous offre, par le biais du bulletin de la Chambre de Commerce, la possibilité de commander gratuitement des directives et règlements européens. Ainsi, vous trouverez dans chaque édition du Merkur une liste référentielle contenant une sélection de ces textes législatifs publiés lors de la période précédant sa parution. Tous les règlements et directives publiés pendant cette période peuvent être téléchargés à partir du site web de l'Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI où vous trouverez également une panoplie d'autres informations intéressantes sur les affaires européennes.

<http://www.eicluxembourg.lu>

(Rubrique «Téléchargements»)

Pour obtenir un ou plusieurs des documents listés, il suffit de nous retourner le bon de commande en cochant le numéro du document ainsi que la langue de votre choix. Le(s) document(s) souhaité(s) vous sera/seront transmis gratuitement par courrier normal ou par courrier électronique.

Directives publiées du 15 novembre 2003 – 15 janvier 2004

1	2003/71/CE	Prospectus à publier en cas d'offre au public de valeurs immobilières
2	2003/88/CE	Aménagement du temps de travail
3	2003/89/CE	Indication des ingrédients présents dans les denrées alimentaires
4	2003/98/CE	Réutilisation des informations du secteur public
5	2003/105/CE	Dangers liés aux accidents majeurs impliquant des substances dangereuses
6	2003/108/CE	Déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE)
7	2003/120/CE	Etiquetage nutritionnel des denrées alimentaires

Règlements publiés du 15 novembre 2003 – 15 janvier 2004

8	1832/2002*	Nomenclature tarifaire et statistique / tarif douanier commun
	2205/2003	
	2344/2003	
9	1856/2003	Valeur en douane de certaines marchandises périssables
	1953/2003	
	2038/2003	
	2203/2003	
10	2004/2003	Statut et financement des partis politiques au niveau européen
11	2049/2003	Mesures restrictives à l'encontre de certaines personnes et entités liées à Oussama ben Laden, au réseau Al-Qaida et aux Talibans
	2157/2003	
	19/2004	
12	2127/2003	Classement de certaines marchandises dans la nomenclature combinée
	2343/2003	
	2345/2003	
13	2148/2003	Rémunérations et pensions des fonctionnaires des Communautés européennes
	2182/2003	
14	2151/2003(*)	Vocabulaire commun pour les marchés publics (CPV)
15	2157/2001*	Statut de la société européenne



Bon de commande

(à remplir à la machine ou en lettres majuscules)

Entreprise: _____

Nom: _____

Prénom: _____

Adresse: _____

Localité: _____

Téléphone: _____

Fax: _____

E-mail: _____@_____

http:// _____

Nous souhaitons recevoir les textes législatifs suivants

en français en allemand en anglais

autre (à préciser) _____

- | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 |
| <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 12 |
| <input type="checkbox"/> 13 | <input type="checkbox"/> 14 | <input type="checkbox"/> 15 | <input type="checkbox"/> 16 |
| <input type="checkbox"/> 17 | <input type="checkbox"/> 18 | <input type="checkbox"/> 19 | <input type="checkbox"/> 20 |
| <input type="checkbox"/> 21 | <input type="checkbox"/> 22 | <input type="checkbox"/> 23 | |



Euro Info Centre – Luxembourg
PME/PMI – Chambre de Commerce

Personne de contact: Monsieur Niels DICKENS

7, rue Alcide de Gasperi
L-2981 Luxembourg

Tél.: 42 39 39-333 • Fax: 43 83 26

E-mail: eic@cc.lu



16	2181/2003	Mesures transitoires à arrêter dans le cadre de la réforme du statut (rémunérations/pensions)
17	2187/2003	Transport par la route: Déchargement dans les pays tiers de destination finale
18	2204/2003	Restrictions applicables aux relations économiques et financières avec l'Iraq
19	2206/2003	Appellations d'origine protégées: Thüringer Leberwurst, Thüringer Rotwurst, Thüringer Rostbratwurst
20	2207/2003	Simplification de la mention de la masse nette
21	2286/2003	Code des douanes communautaire
22	2303/2003	Étiquetage de vins importés des Etats-Unis d'Amérique
23	1/2004	Aides d'Etat accordées aux PME (Produits agricoles)

** Rectificatif au document concerné*

Industrie pharmaceutique

Réforme de la législation pharmaceutique européenne

A la fin de l'année 2003, un accord important est intervenu au Parlement européen sur la réforme du cadre réglementaire de la législation pharmaceutique, dont l'harmonisation a débuté en 1965. Elle devrait ainsi favoriser aussi bien le citoyen européen que l'industrie pharmaceutique. En effet, le projet s'inscrit dans plusieurs objectifs:

- Un haut niveau de protection de la santé publique, et ce par un accès rapide du patient européen à des médicaments innovants tout en respectant des contrôles et une pharmacovigilance poussés;
- L'achèvement du marché intérieur dans le secteur pharmaceutique;
- Une plus grande compétitivité de l'industrie pharmaceutique européenne;

- Une simplification des procédures de mise sur le marché des médicaments.

Actuellement, il existe une procédure d'autorisation centralisée obligatoire pour les produits biotechnologiques et facultative pour d'autres produits, comme par exemple ceux contenant une nouvelle substance active ou constituant une innovation significative, et une procédure de reconnaissance mutuelle pour les médicaments ne pouvant être soumis à la première procédure.

Par cette réforme, la procédure centralisée concernera un plus grand nombre de produits. Elle deviendra obligatoire pour les médicaments traitant des maladies telles que le diabète, le cancer, le sida et les maladies rares. Elle s'appliquera également aux médicaments des maladies virales et auto-



immunes dans un délai de quatre ans après l'entrée en application de la réforme européenne. Cette procédure centralisée pourra être requise pour un certain nombre d'autres médicaments au titre d'une clause de révision générale prévue par la réforme. De façon facultative, les produits vétérinaires immunologiques soumis à des mesures communautaires de prophylaxie, les médicaments génériques de médicaments soumis à la procédure centralisée, et tous les médicaments pour lesquels l'entreprise prouve l'existence d'une innovation significative ou d'un intérêt communautaire pour l'être humain ou l'animal, pourront y être soumis. Cette procédure sera aussi plus rapide en raison d'une réduction

des délais dans certaines de ses étapes.

Pareillement, la procédure de reconnaissance mutuelle devrait être modifiée: les délais de la procédure d'évaluation seront réduits, les modalités d'autorisation seront différentes selon que le médicament visé est déjà autorisé dans un Etat membre ou non.

L'industrie pharmaceutique va aussi bénéficier d'une procédure d'autorisation dite «accélérée» de mise sur le marché, permettant aux patients européens d'accéder à des médicaments nouveaux et innovants d'une haute qualité et efficacité, puisque la rapidité de leur mise sur le marché ne prendra en aucune manière le pas sur leur sécurité. Des tests d'évaluation seront toujours menés. La réforme vise à réduire le délai entre l'évaluation scientifique et la commercialisation, et à accélérer le processus décisionnel de la Commission européenne. Les médicaments ayant un intérêt thérapeutique significatif seront les premiers à en bénéficier. Cette procédure répond en fait à un souci de compétitivité des entreprises européennes face aux entreprises américaines, ces dernières jouissant déjà d'une telle procédure sur leur territoire.

Une mise sur le marché conditionnelle d'une année pourra être

accordée à certains types de produits pharmaceutiques présentant un bienfait significatif pour les patients. Durant cette période d'un an, l'entreprise s'engage à effectuer tous les tests et les contrôles cliniques adéquats et nécessaires.

Le projet de réforme prévoit aussi, par le biais d'un système au niveau européen, une entrée sur le marché avant l'obtention de l'autorisation pour certains médicaments dit «à usage compassionnel», afin d'éviter les discriminations entre patients en fonction de leur lieu de résidence et le lieu de réalisation des études cliniques.

Relativement aux médicaments génériques, la réforme apporte certains changements. Et notamment le fait que de tels produits seront dorénavant soumis à un délai de dix ans pour être commercialisés. Toutefois, les sociétés pharmaceutiques pourront obtenir une autorisation de mise sur le marché avant la fin de la période d'exclusivité des données, dans le cas où elles réaliseraient sur le territoire européen des essais appuyant leur demande d'autorisation.

Le projet de réforme prévoit enfin un renforcement des missions de l'Agence européenne pour l'évaluation des médicaments (EMEAS). ■

paperJam³

Média stimulateur d'opinion

Economie

Finances

Who's who

Den **Einbau** der elektronischen Kontrollgeräte **nicht überstürzen**

Gemäß der europäischen Verordnung 2135/98 ist der Einbau von elektronischen Kontrollgeräten in den neuen Bussen und Lkws ab dem 5. August 2004 obligatorisch. Nach unserem Informationsstand sind diese Geräte zurzeit nicht verfügbar. Der Einbau dieser Geräte müsste zurückversetzt werden bis diese amtlich anerkannt sind, und bewiesen ist, dass sie kompatibel mit den verschiedenen Fahrzeugtypen sind.

Die Mehrzahl der Experten in den Mitgliedstaaten, die Hersteller der Kontrollgeräte und die Fahrzeugkonstrukteure sind überzeugt, dass der Einbau der elektronischen Kontrollgeräte nicht vor August 2005 möglich ist. Es wurde bisher kein einziges Gerät den Behörden zwecks offizieller Anerkennung vorgelegt. Angesichts des Mautfiaskos in Deutschland, ist eine ähnliche Situation im Bereich der Kontrollgeräte zu verhindern. Die Unternehmen sollten demzufolge in die-

ser Angelegenheit nichts überstürzen.

Die IRU (International Road Union) möchte bei den Mitgliedern des europäischen Rates eine Verschiebung der Frist für den Einbau der digitalen Kontrollgeräte bewirken.

Wim Smolders, verantwortlich für soziale Angelegenheiten bei der permanenten Vertretung der IRU in Brüssel, hat es auf den Punkt gebracht: „Haben wir nicht unsere Lehren aus dem Maut-Fiasco gezogen? Müssen die Fahrzeughersteller die elektronischen Kontrollgeräte einbauen, obwohl die Entwicklung dieser noch nicht abgeschlossen ist? Dies würde mit Sicherheit ein Chaos verursachen. Die Frist für den Einbau der Geräte in den neuen Fahrzeugen muss unbedingt verschoben werden. Die Fahrzeughersteller dürfen nicht gezwungen werden Geräte einzubauen, bis die Behörden diese offiziell anerkannt haben, und sichergestellt ist, dass die Geräte mit

den verschiedenen Fahrzeugtypen kompatibel sind. Die Experten haben bestätigt, dass dies frühestens ein Jahr nach dem vorgesehenen Termin vom 5. August 2004 möglich ist.“

Die Einführung der elektronischen Kontrollgeräte ist begrüßenswert, weil diese Technologie eine strengere Kontrolle und die harmonisierte Anwendung der Lenk- und Ruhezeiten ermöglicht. Dieses trägt zu einem fairen Wettbewerb und einer nachhaltigen Entwicklung bei. Allerdings müssen die Entscheidungsträger in der EU von den Vorteilen überzeugt werden, ein einziges elektronisches Aufzeichnungsgerät vorzuschreiben, welches in der Lage wäre, Informationen für unterschiedliche Zwecke zu liefern, anstatt die Fahrzeughalter zu zwingen mehrere unterschiedliche Geräte einbauen zu müssen.

(Communiqué par la Confédération luxembourgeoise du commerce)

Projet de loi sur les garanties –

N'abandonnez pas le vendeur

Le projet de loi relatif à la garantie de conformité portant transposition de la Directive 1999/44/CE propose de fixer à trois ans le délai pour dénoncer le défaut de conformité apparent ou caché, alors que le délai de la garantie légale prévu dans la directive européenne se limite à deux ans seulement.

Qui plus est, en raison du délai supplémentaire de deux ans à compter de la dénonciation du défaut pour pouvoir ester en justice et d'une autre année en cas d'interruption des pourparlers entre le détaillant et le consommateur qui peuvent s'ajouter à la durée de trois ans de la garantie légale, il n'est pas exclu, du

moins en théorie, que le vendeur soit appelé à réparer le préjudice seulement 5, voire 6 ans après la délivrance du bien.

Le Gouvernement risque de plonger le commerce luxembourgeois dans une situation des plus délicates. Il est notoire que la quasi-totalité des produits vendus au

Grand-Duché sont fournis par des producteurs étrangers. Etant donné que dans la majorité des cas, le défaut résulte d'un vice de fabrication, il est évident que le détaillant luxembourgeois doit pouvoir se retourner contre le producteur afin que ce dernier puisse contribuer à rendre le bien conforme, et ainsi participer aux frais auxquels s'expose le vendeur en réparant ou en remplaçant le bien, en restituant une partie du prix de la vente ou en résolvant la vente. En théorie, le vendeur aura la possibilité d'exercer, conformément à l'article 6 du projet de loi, une action récursoire à l'encontre de son fournisseur ou du producteur étranger. Mais que se passera-t-il dans la pratique et plus particulièrement pour tous les défauts qui se manifesteraient après la deuxième année à compter de la date de la délivrance du bien?

La clc craint en effet que le producteur puisse s'exonérer de ses obligations de contribuer à la mise en conformité du bien en invoquant que le texte de la directive ou, le cas échéant, son droit national limiterait

la durée de la garantie à deux ans. Indépendamment du délai, qu'il soit fixé à deux ou à trois ans, la clc se demande si le vendeur pourrait invoquer la loi puisqu'elle est limitée aux relations «B2C». Force est de rappeler que lors des travaux préparatoires, la clc avait plaidé pour une extension du nouveau régime aux relations «B2B». Cette possibilité a cependant été abandonnée par les auteurs du projet de loi.

Le détaillant luxembourgeois risque donc de devoir prendre à sa charge l'intégralité des coûts résultant de la réparation ou du remplacement d'un bien, ou de la restitution d'une partie du prix lorsqu'un défaut apparaîtra après la deuxième année de la délivrance. Vu les risques réels pour le vendeur d'être seul et pleinement responsable vis-à-vis de l'acheteur, la clc doit insister sur un texte équilibré en ce qui concerne les droits du consommateur d'un côté, et les obligations du vendeur, de l'autre.

La clc doit également s'opposer au principe d'une application immédiate de la loi dès sa publication au

Mémorial. Le législateur doit donner aux vendeurs la possibilité matérielle de pouvoir assimiler ce nouveau régime, étant donné que les conditions générales de vente, les catalogues ou certificats de garantie doivent être adaptés aux nouvelles dispositions légales. Une période transitoire de six mois après la publication de la loi est, de l'avis de la clc, indispensable.

Vu que la nouvelle réglementation alourdit suffisamment les futures obligations du vendeur, que le projet des trois ans sape l'effort d'harmonisation au sein de l'UE, que le vendeur luxembourgeois doit remplir ses nouvelles obligations de garantir en toutes circonstances alors que le fabricant aura la possibilité de s'exonérer de ses obligations, et qu'il en résultera un déficit de compétitivité pour le commerce luxembourgeois, la clc demande au Gouvernement de faire amender le projet en ramenant le délai de dénonciation du défaut à deux ans.

(Communiqué par la Confédération luxembourgeoise du commerce) ■

Assurances

Accord de coopération entre l'ACA et l'AGERE

L'Association des compagnies d'assurances du Grand-Duché de Luxembourg (ACA) et l'Association des gestionnaires de réassurances (AGERE) ont renforcé leur collaboration en entérinant un accord de coopération le 7 janvier 2004. Dans ce contexte, le siège de l'AGERE a été transféré à l'ACA, 75, rue de Mamer, B.P. 29, L-8085 Bertrange.

Depuis 1956, l'ACA représente les intérêts communs des assureurs

directs luxembourgeois par la promotion, la défense et l'illustration de ses positions dans les instances nationales et internationales. Dans la poursuite de ses objectifs, l'ACA réalise des études sur des problèmes intéressant ses membres ainsi que sur l'amélioration des services offerts au public.

Créé en 1988, l'AGERE poursuit des objectifs identiques pour le secteur de la réassurance.

Ensemble, l'ACA et l'AGERE sont désormais représentatives de la totalité du secteur luxembourgeois de l'assurance et de la réassurance. Celui-ci est constitué de 95 compagnies d'assurance directe et de 267 entreprises de réassurance. En 2002, 2.654 salariés étaient employés dans des sociétés d'assurance directe, auxquels il convient d'ajouter environ 7.000 intermédiaires. La somme des bilans des compagnies de réassurance représentait 15 milliards d'euros au 31 décembre 2002, celle des compagnies d'assurance directe 29 milliards.

(Communiqué par l'ACA) ■

EN BREF

www.bourse.lu

La Bourse de Luxembourg lance son nouveau site

La Bourse de Luxembourg mène depuis deux ans un vaste programme de modernisation de son infrastructure technique en vue d'offrir aux investisseurs une gamme étendue de services. Une première étape de ce programme a déjà été franchie avec l'ouverture en avril 2003 du portail de consultation CCLux (**www.cclux.lu**). Ce portail donne accès à un vaste éventail d'informations sur les organismes de placement collectif luxembourgeois. La Bourse de Luxembourg a lancé en décembre une nouvelle version de son site Internet, à savoir le portail de consultation Bourse (**www.bourse.lu**), deuxième étape du programme d'ensemble. Le portail de consultation se distingue de l'ancien site Internet de la Bourse par son ergonomie plus élaborée et surtout par ses possibilités étendues de recherche et de consultation.

Aviation

Nouveau «corporate design» pour le groupe Luxair



L'Embraer 145 LX-LGZ de la compagnie aérienne nationale fut le premier appareil pourvu du nouveau design que Luxair a décidé d'adopter à partir de 2004. Dans un souci de dynamisation de l'image de l'entreprise, Luxair a décidé de modifier sa «corporate identity», avec une nouvelle livrée pour ses avions ainsi que la modernisation de son logo. Le logo modifié est

inspiré des logos historiques de la compagnie aérienne luxembourgeoise. La nouvelle identité visuelle va s'appliquer progressivement au cours de l'année 2004 à l'ensemble du groupe Luxair. Au fur et à mesure, tous les avions de la flotte Luxair seront dotés de cette nouvelle livrée.

CSSF

Avertissement à propos de P. Turner & Company L.L.C.

La Commission de Surveillance du Secteur Financier avertit le public des activités d'une société dénommée J.P. Turner & Company L.L.C. établie à New York (Etats-Unis). Selon les informations dont dispose le CSSF, cette société propose, à travers des appels téléphoniques non sollicités, aux personnes contactées notamment d'investir dans des titres étrangers. La CSSF informe le public que la société J.P. Turner & Company L.L.C. ne dispose pas de l'agrément nécessaire.

Luftfracht

Cargolux jetzt viermal pro Woche nach Budapest

Cargolux Airlines International S.A. hat am 15. Januar einen vierten wöchentlichen Flug nach Budapest eingeführt. Mit diesem neuen Service kommt Cargolux der gestiegenen Nachfrage für Frachtkapazität, besonders der Märkte in Hong Kong und Bangkok, nach. Mit seinen vier wöchentlichen Flügen ist Cargolux die einzige Frachtfluggesellschaft mit direkten Verbindungen zwischen Asien und Budapest. Außer von Hong Kong und Bangkok fliegt Cargolux die ungarische Hauptstadt auch von Taipei und Singapur aus an.

Acier automobile

Arcelor, Bao Steel et Nippon Steel Corporation créent une joint venture

Arcelor, Nippon Steel Corporation et Bao Steel ont conclu récemment un accord portant sur la création d'une joint venture industrielle et commerciale. La capacité annuelle de production de cette entité sera de 1,7 million de tonnes d'aciers plats carbone principalement destinées au secteur automobile. Cette nouvelle entité sera implantée à Shanghai, à proximité des installations de production amont de Bao Steel. Elle comprendra des installations de laminage à froid et de galvanisation.

La nouvelle joint venture s'inscrit dans le cadre de l'alliance stratégique globale entre Arcelor et Nippon Steel Corporation, qui permet aux deux entreprises de servir leurs clients à l'échelle mondiale, notamment dans le secteur automobile, grâce au développement et à la fourniture de solutions acier à la pointe de la technologie. Les activités conjointes de recherche et développement et des échanges de technologie sous la forme de licences croisées font partie des outils privilégiés de l'alliance.

La nouvelle entité sera détenue à hauteur de 12 % par Arcelor, 38 % par Nippon Steel Corporation et 50 % par Bao Steel. La joint venture comblera l'accès aux demi-produits de Bao Steel et de Nippon Steel avec la technologie de pointe dans le domaine des aciers pour l'automobile de Nippon Steel et Arcelor. Elle offrira des atouts technologiques importants aux constructeurs automobiles implantés en Chine.

Les nouvelles installations représenteront un investissement d'environ USD 800 millions. Elles commenceront à fournir les clients dès le deuxième trimestre 2005. Les produits comprendront: aciers laminés à froid, aciers «galvannealed» et aciers galvanisés pur zinc. Les deux lignes de galvanisation auront une capacité totale de 800.000 tonnes par an.

Avec des ventes annuelles de 9 millions de tonnes, Arcelor est le premier producteur mondial d'aciers plats destinés pour l'automobile. Arcelor est fortement implanté en Europe, où un véhicule sur deux est fabriqué avec de l'acier du groupe. ■

3 neue Sommerkataloge von Sales-Lentz

Ab sofort sind die neuen Sommerkataloge in allen Reisebüros von Sales-Lentz erhältlich. Die Reisen aus dem Angebot von Sales-Lentz sind auf 3 Kataloge aufgeteilt. Es besteht nach wie vor ein Hauptkatalog der alle Rund- und Aufenthaltsreisen beinhaltet, den Ländern nach aufgeführt. Der 112-Seiten starke Katalog „schéi Vakanz“ beinhaltet Reisen in die ganze Welt. Der Schwerpunkt liegt auf Reisen mit dem Star Vision-Bus in, und durch Europa, mit erlebnisreichem Rahmenprogramm. Neu in diesem Katalog sind regelmäßigen Fahrten, einschließlich Hotelauswahl, an die Adria, die Belgische Küste und in den Schwarzwald.

Der 8-seitige Katalog „vill Vakanz fir wéineg Suen“ ist eine kleine Zusatzbroschüre mit ganz besonders

günstigen Angeboten. Wie der Name der Broschüre ankündigt, handelt es sich bei den in diesem Katalog aufgeführten Reisen um wahre „Schnäppchen“. Ein qualitativ hochwertiges Angebot für wenig Geld; Sales-Lentz garantiert die Anreisen im bequemen Luxusreisebus zudem liegen die Reisettermine größtenteils außerhalb der Hauptsaisons und die Hotels sind 3 bis 4-Sterne Häuser welche alle Annehmlichkeiten bieten.

Der neue „schéi Vakanz“ City-Katalog steht für Kurzurlaub in den attraktivsten Städten Europas. Hier bietet Sales-Lentz alle reisetechischen Möglichkeiten einen Citytrip nach persönlichem Geschmack zu planen, ob individuell oder als Gruppenreise im Sales-Lentz Reisebus. Klar strukturiert und jeweils auf einer Doppelseite präsentieren sich 28 attraktive Städte Europas von ihrer schönsten Seite. Die tagesaktuellen Flugpreise für die Anreise erhalten Interessierte jeweils auf Anfrage im Reisebüro.

Sales-Lentz kommt seinen Kunden weiterhin näher mit neuen Reisebüros in den Einkaufsoasen Auchan in Luxemburg-Kirchberg und in Mont-Saint-Martin (F), unweit von Péttingen. Alle Reisen aus diesen Katalogen können in den 18 Reisebüros von Sales-Lentz, per Telefon (+352 50 10 50) und online bequem per Internet (www.sales-lentz.lu) gebucht werden. ■



EN BREF

Caves Bernard-Massard Remise du 1^{er} prix du concours de fin d'année



Fin décembre a eu lieu la remise officielle du 1^{er} prix du concours de fin d'année organisé par les Caves Bernard-Massard. Dans le cadre du lancement de leurs nouveaux habillages, les Caves Bernard-Massard ont organisé ce concours du 12 novembre au 12 décembre 2003, mettant en jeu comme 1^{er} prix un frigo américain «Siemens» rempli de bouteilles de Cuvée de l'Ecusson. L'heureux gagnant, Monsieur Carlo Hoffmann de Kehlen, s'est vu félicité par Madame Françoise Clasen, Responsable des Relations Publiques, en présence des membres de la Direction, à l'occasion d'une réception amicale. Pour plus d'informations sur les Caves Bernard-Massard: www.bernard-massard.com

Betriebsfeier Mitarbeitererhebung bei Sales-Lentz



Anlässlich der Betriebsfeier am 10. Januar 2004, wurden zahlreiche Mitarbeiter für ihre langjährigen und treuen Dienste geehrt. Die Familie Sales-Lentz schenkte, als Ausdruck ihres Dankes, handgefertigte, silberne und goldene, mit dem Firmenlogo geschmückte Anstecknadeln an die Mitarbeiter welche

mehr als 15 und 20 Jahren in den verschiedenen Aktivitätssektoren der Firma tätig sind und damit ihren persönlichen Beitrag zum Erfolg der Unternehmensgruppe Sales-Lentz beigetragen haben.

Fernsehen und Medien Nordlicht TV auch dieses Jahr auf Videokassette

2003 hat Nordlicht TV „De Fernseh aus dem Norden“ über 160 Reportagen ausgestrahlt. 29 ausgewählte Themen sind in voller Länge auf Videokassette (240 Minuten) erhältlich. Diese Videokassette kann man bestellen durch Überweisung von 35 Euro (inklusive Porto) auf das Konto von Nordlicht TV bei der Raiffeisenbank IBAN LU26 0090 0000 1800 0018 mit dem Vermerk „Retrospektiv 2003“.

Büromöbel Brand Ladenbau überreicht Preis



Im Rahmen der Bureautec-Ausstellung überreichte Herr Ulrich Zock, Geschäftsführer von Brand Ladenbau S.à r.l. in Munsbach, einen Preis an Madame Mireille Meyers (Firma NETTOSERVICE S.A.). Frau Meyers war die glückliche Gewinnerin des Brand-Gewinnspiels zum neuen Schreibtisch aus der Büromöbelkollektion von Brand Ladenbau.

EN BREF

Spendenaktion

Autopolis unterstützt Fondation Kannerduerf

Seit Jahren bietet das Kannerduerf in Mersch Kindern in Not, ein Haus, eine Familie, eine Mutter oder Eltern und setzt damit die weltweit erfolgreiche Kinderdorf-Idee in Luxemburg um. Um den Kindern, die im Kannerduerf betreut werden, Ferien zu ermöglichen, hat Autopolis sich mit Hilfe seiner Kunden verbürgt, die dafür benötigte Summe von 12 500.- € aufzubringen. Jedem Käufer eines Autopolis Wagens (Volvo, Opel, Honda, Suzuki, Daewoo und Hyundai Norden) wird angeboten, 5.- € für die Ferien der Kinderdorf-Kinder zu spenden. Autopolis selbst garantiert den Fehlbetrag bis zum 15. Dezember des laufenden Jahres zu spenden. Das Partnerschaft Autopolis-Kannerduerf beinhaltet weitere Aktivitäten und hat voraussichtlich eine Laufzeit von 3 Jahren.

Industrie cinématographique

Nombreuses nominations pour Delux Productions

Le long-métrage «The Girl with a Pearl Earring», coproduit par la société de production luxembourgeoise Delux Productions avec le support du Fonds national de soutien à la production audiovisuelle, vient d'être nommé aux BAFTA Awards 2004 (équivalent du «Lëtzebuenger Filmpreis») en Grande-Bretagne)

dans 10 catégories. Le film, réalisé par le britannique Peter Webber, et tourné principalement dans les studios de Delux Productions à Contern ainsi que dans les décors de Venise à Esch-sur-Alzette, a également été nommé aux Etats-Unis pour les «Art Director Guild Awards», qui récompensent les meilleurs décors de films d'époque ou fantastiques. Une autre production de Delux Productions, en l'occurrence «Tulse Luper Suitcase: The Moab Story Part I» a été sélectionné au prochain Festival international du film de Berlin.

Conférence

La «vérité» comme outil de marketing au service des entreprises

A l'initiative du magazine économique et financier paperJam, un invité de renom, Boz Temple-Morris, co-fondateur de la marque de cigarettes «Death», tiendra, le jeudi 19 février 2004, à 18h30 au Cercle Municipal, une conférence en anglais sur le thème «The profit of Truth». Il y expliquera, au travers de sa propre expérience, dans quelle mesure la vérité peut constituer un efficace levier marketing au service des entreprises. La conférence sera suivie d'un débat animé par le consultant en médias et communication, Carlo Schneider (tailormade). L'entrée à la conférence est libre, mais les personnes intéressées sont priées de s'inscrire en ligne à l'adresse www.paperjam.lu/register/.

Logistik- und Servicelösungen

Thiel Logistik AG

trennt sich von HealthCare-Aktivitäten

Die Thiel Logistik AG hat ihre Aktivitäten im Bereich Krankenhausversorgung (KVV) und alle damit verbundenen Beteiligungen – Roeser GmbH, Medicforma.com GmbH und Subitec GmbH an Jochen Roeser und die Roeser-Gruppe mit Wirkung zum 31. Dezember 2003 veräußert. Des Weiteren hat die Thiel Logistik AG rückwirkend zum 30. September 2003 die Geschäftsanteile am Diagnose-Software-Spezialisten Dorner – Dorner Verwaltungs-GmbH sowie Dorner GmbH & Co. KG – in Form eines Management-Buy-Outs an den bisherigen Geschäftsführer Karl-Eugen Dorner verkauft.

Mit dem Verkauf der KVV- und der Dorner-Aktivitäten hat die Thiel Logistik AG die Trennung von HealthCare als eigenständigem Geschäftsfeld vollzogen. Die Dienstleistung Kontraktlogistik im HealthCare-Bereich wird jedoch beibehalten.

■ Thiel Technical veräußert

Ebenfalls rückwirkend zum 30. September 2003 hat sich die Thiel Logistik AG auch von der Thiel Technical Logistics + Services GmbH getrennt. Im Rahmen eines Manage-

ment-Buy-Outs haben die bisherigen Geschäftsführer Anton Gerold und Klaus Weinfurter die Geschäftsanteile des Spezialisten für die Logistik von Elektronikprodukten übernommen. Über die weiteren Details der Kaufverträge wurde Still-schweigen vereinbart.

Mit dem Verkauf dieser Geschäftstätigkeiten hat die Thiel Logistik AG wie angekündigt ihren Desinvestitionskurs fortgesetzt. Dem Ziel, ihre Kerngeschäftsfelder – branchenspezifische Dienstleistungen sowie regionale Logistikdienste – um nicht mehr geschäftsnotwendige Aktivitäten zu bereinigen, ist sie damit einen Schritt nähergekommen.

Die Thiel Logistik AG, Grevenmacher (Luxemburg), entwickelt als externer Partner ganzheitliche Logistik- und Servicelösungen für Industrie und Handel. Der Konzern erzielte 2002 einen Umsatz von 1,5 Mrd. Euro und beschäftigt derzeit 11.000 Mitarbeiter in 50 Ländern. Die Gruppe ist in den europäischen Hauptmärkten sowie in allen wichtigen Beschaffungs- und Absatzmärkten weltweit aktiv und verfügt über 350 Niederlassungen auf allen Kontinenten. ■

Nouvelle formule, nouvelles ambitions pour «paperJam»

Fin janvier, le business magazine paperJam a lancé sa nouvelle formule et a changé de dimension, avec un format plus grand et une diffusion triplée, pour mieux répondre aux attentes du marché et se positionner comme un incontournable média économique et financier pour la place luxembourgeoise.

Fort de quatre années d'existence et tiré, jusqu'à présent, à 6.000 exemplaires, paperJam entend multiplier son audience et toucher plus précisément le «top 10 des actifs», ces 10% de la population active qui bougent et qui comptent.

Aussi, ce sont désormais 20.000 exemplaires qui seront imprimés, chaque mois, par l'imprimerie Victor Buck, touchant directement le lectorat, dès le jour même, grâce à un mode de diffusion inédit basé sur un réseau d'entreprises et d'institutions, ainsi qu'une «mailing list» réunissant l'essentiel des décideurs au Luxembourg.

La mise en œuvre de la nouvelle formule fut un travail de longue haleine. Depuis le mois de juin, un groupe de travail composé de la rédaction, de l'agence photo Blitz, de l'agence graphique xGraphix, de la régie pub tempo! ainsi que de plusieurs conseillers externes, dont Carlo Schneider (tailormade), ont réfléchi sur la nouvelle définition du magazine, le développement de chartes rédactionnelle et graphique et le positionnement marketing du produit.

Aujourd'hui, le nouveau paperJam propose à ses lecteurs un for-

mat agrandi et une maquette plus aérée donnant encore plus d'importance à l'aspect visuel. Outre l'actualité, divisée en trois grands chapitres (Luxembourg, Entreprises et Grande Région), une importance plus grande est donnée à l'actualité et aux enjeux du secteur financier, avec, notamment, une nouvelle rubrique, «Mon Argent», qui détaillera, chaque mois, des stratégies d'investissement dans des produits aussi variés que l'immobilier, les fonds ou l'utilisation d'instruments d'optimisation fiscale.

Parmi les autres nouveautés: la publication, en collaboration avec le numéro un du recrutement en ligne monster.lu, d'une rubrique «Offres d'emploi». Couplée aux annonces sur Internet, cette rubrique devra permettre de cibler de manière optimale des candidats de haut niveau. D'un style tout à fait nouveau, ces annonces mettent en valeur la société.

Les lecteurs retrouveront également les habituelles informations sur les nouveautés IT, les dernières campagnes de communication et



sites Internet luxembourgeois, l'agenda des formations et des conférences/séminaires et la toujours très attendue rubrique «People» relatant les départs et les arrivées des dirigeants et cadres des entreprises luxembourgeoises. Enfin, dans la partie «Loisirs», Restaurants, Vins, Golf et Dresscode seront à l'honneur, chaque mois, tout au long d'une série d'articles à la fois éducatifs et pratiques.

Le dossier du premier numéro est consacré à la nouvelle Chambre de Commerce.



Services de messagerie

4-iValue lance **UnifiedPost**

4-iValue, société de conseil et de service luxembourgeoise, vient de lancer au Luxembourg, les services de messagerie unifiée UnifiedPost, destinés à rationaliser les coûts de communication sortante des entreprises.

Dans le contexte de réduction de coût actuel, la plupart des entreprises poursuivent un effort continu de rationalisation de leurs processus de travail. Les entreprises qui génèrent un flot de communication important, comme par exemple la facturation, la gestion d'abonnements, l'envoi d'états de comptes ou la prospection par voie de mailing, peuvent souvent optimiser leurs processus de communication.

UnifiedPost propose d'assister les sociétés pour les aider à réduire leurs coûts de communication en optimisant les livraisons postales grâce à un réseau de partenaires imprimeurs et à d'autres accords spécifiques (p.ex.: une facture provenant de Luxembourg est routée vers un imprimeur allemand et postée en Allemagne, si le destinataire est situé en Allemagne). UnifiedPost peut aussi optimiser le flux de communication grâce à un processus de livraison basé sur fax, e-mail, Secure Attachment, SMS,...

Le modèle mis en œuvre par UnifiedPost permet d'externaliser l'impression, la mise sous enveloppe, l'affranchissement et le dépôt postal de tous les flux de

communication papier de l'entreprise. Il peut générer des économies importantes au niveau des frais de communication et un accroissement substantiel du niveau de qualité du service.

L'offre UnifiedPost est fortement orientée vers les grandes entreprises (VUM, Domo, Daimler Chrysler Financial Lease, Balta, IPA, ...). Ces entreprises ont typiquement un volume de communication élevé, ce qui crée des opportunités de réduction de coûts dans leur budget de communication. Pour plus d'informations: 4-iValue, 134 Route d'Arlon, L-8008 Strassen, tél.: +352 021 17 11 99, site: www.unifiedpost.com

Technologies de l'information

J-Way remporte une importante commande du Gouvernement wallon

J-Way vient de remporter le marché de fourniture d'un outil de conception des formulaires en ligne qui devra permettre la dématérialisation des procédures du gouvernement wallon. L'éditeur européen J-Way a supplanté l'éditeur mondial Adobe en décrochant ce marché de e-gouvernement.

J-Way est hébergé dans l'incubateur pour start-up innovantes du Centre de Recherche Public Henri Tudor, situé à Esch-sur-Alzette. Jusqu'ici, J-Way a surtout opéré au

Luxembourg et en France. J-Way a suivi un processus rigoureux d'appel d'offre et positionne désormais son outil J-Publisher de publication des connaissances (Knowledge-Publishing) comme un challenger aux grands éditeurs mondiaux en matière de publication de formulaires en ligne. J-Publisher, construit sur base de la technologie XML, permet une réalisation plus performante et plus portable de la création de formulaires dynamiques.

J-Publisher industrialise la chaîne de publication de la connaissance

vers tout média par le biais d'un processus de publication totalement automatique s'appuyant sur l'analyse du document pour publier les formulaires en personnalisant leur contenu en fonction du profil exact de la demande de l'utilisateur. J-Publisher permet ainsi de réaliser, sans programmation, des mécanismes d'interview et de e-learning capables de conduire un dialogue contextuel avec l'utilisateur en vue de restituer un formulaire rempli et le message électronique à l'administration.

J-Publisher s'appuie sur XML pour créer les documents et génère une «PublicAction» qui présente une interface HTML pour remplir un formulaire ensuite restitué au format PDF. J-Publisher est déjà utilisé

par plusieurs entreprises et institutions en France, Belgique et Luxembourg.

J-Way s'est associé à DefiniTion S.A. pour prendre en compte le besoin du gouvernement wallon.

DefiniTion S.A. ajoute son savoir-faire en matière d'analyse des besoins, d'ergonomie de l'outil et de e-learning. Pour en savoir plus: www.jway.lu

Tourisme

Hotels.lu publie sa **nouvelle brochure** de promotion

L'a.s.b.l. «Sélection des Hôtels-Restaurants indépendants du Grand Duché de Luxembourg Hotels.lu» a récemment présenté sa nouvelle brochure de promotion des hôtels et restaurants du Grand-Duché de Luxembourg.

55 hôtels-restaurants se présentent dans cette nouvelle édition. Pour chaque hôtel, le lecteur trouvera, sur une page entière, en plusieurs langues, adresse et coordonnées complètes, un bref aperçu du confort des chambres, des services offerts et des possibilités de loisirs. Comme nouveauté, la lati-

tude et la longitude ont été rajoutées pour chaque hôtel, afin de permettre aux technologies modernes de navigation dans les voitures de retrouver la position de l'hôtel par GPS. La brochure met par ailleurs l'accent sur les nombreuses possibilités de visites de châteaux forts, de musées et de caves et tire l'attention sur les produits du terroir, les vins de la Moselle luxembourgeoise et la nature luxembourgeoise, richement illustrés par des photos en quadrichromie.

L'association hôtelière constituée sous la dénomination «Sélection des

Hôtels-Restaurants indépendants du Grand-Duché de Luxembourg Hotels.lu a.s.b.l.» a pour but de regrouper les hôteliers en vue de leur promotion et de la défense de leurs intérêts communs sur le plan touristique national et international et ceci dans tous les domaines et de collaborer avec l'ensemble des institutions et organes professionnels.

Pour de plus amples informations: Hotels.lu a.s.b.l.; b.p. 42; L-7601 Larochette; fax 879442 ou e-mail: visser@hotels.lu.

smz



Un bon acheteur ne se trompe jamais! Il choisit WLW.

- WLW est le moteur de recherche idéal pour les produits et services b-to-b en Europe.
- Plus de 400.000 entreprises répertoriées, dans 15 pays et en 11 langues.
- Recherche rapide et efficace de nouveaux fournisseurs – gratuitement sur Internet.
- Actuel et rapide: les nouveaux clients vous trouvent aisément. Présentez votre entreprise, à une clientèle commerciale internationale.

Allez sur Internet: www.wlw.lu

WLW03/02/B

Vous désirez publier une annonce? Inscrivez-vous sur le site www.cc.lu/bourse.btm, en remplissant le formulaire d'offre de cession ou de demande de reprise. De même, si vous voulez obtenir des informations sur une annonce, inscrivez-vous sur notre site. Confidentialité assurée.

Groupe 1 – A céder:

Réf: C129

Vends pour cause de retraite magasin d'appareils électroménagers et articles apparentés, situé au centre du pays. Prix correspondant à la valeur de l'inventaire. Prise de participation partielle possible dans un premier temps.

Réf: C131

Vends fonds de commerce Auberge-Café-Restaurant 13 chambres, affaire familiale à Luxembourg, quartier Place de Paris.

Réf: C148

Vends Hôtel-Restaurant aux alentours de Luxembourg-Ville (± 20 km); situation exceptionnelle, parking, jardin, terrasse. Location également envisageable.

Réf: C180

Vends fonds de commerce restaurant/brasserie gastronomique, avec terrasse, dans cadre médiéval touristique.

Réf: C221

Vends commerce de meubles; très bonne situation; garantie des exclusivités et accords; retrait progressif si souhaité.

Réf: C227

Vends fonds de commerce d'un hôtel, restaurant, taverne dans les Ardennes; terrasse.

Réf: C232

Vends fonds de commerce épicerie; faubourgs Luxembourg-Ville; location du local.

Réf: C239

Vends entreprise de vente, installation et maintenance de machines d'embouteillage et emballage. Accords de distribution exclusifs dans l'industrie.

Réf: C249

Vends fonds de commerce avec stock important d'un commerce de vin situé à la Moselle; entreprise familiale de longue date.

Réf: C250

Vends société d'études et conseils en gestion de l'environnement.

Réf: C252

Vends entreprise d'aliments pour animaux, ainsi que tous les équipements.

Réf: C254

Vends boutique de prêt-à-porter féminin. Région Moselle.

Réf: C256

Vends société importatrice de vins et spiritueux. Produits exclusifs.

Réf: C258

Vends société de logistique de transport international; vente pour une partie de la structure également envisageable.

Réf: C259

Vends fonds de commerce d'un restaurant-pizzeria dans le nord du pays; 70 couverts; appartement privé; location de 7 chambres.

Réf: C260

Vends centre polyvalent de wellness & beauty complètement équipé; 20 parkings privés; à 10 minutes de Luxembourg-Ville; vente des murs ou location possibles.

Réf: C261

Vends fonds de commerce d'un café à Bettembourg, +/- 100 m², salle de réunion, cuisine semi-professionnelle, cave de stockage, habitation de fonction de +/- 80 m².

Réf: C263

Vends société de négoce de pains précuits surgelés + boulangerie-salon de consommation. Luxembourg-Gare. Vente avec murs.

Réf: C264

Vends cause retraite: Commerce de luxe literie/linge de maison; proximité Luxembourg-Ville.

Réf: C265

Vends fonds de commerce d'un garage avec salle d'exposition et atelier de réparations.

Réf: C266

Vends hôtel-restaurant +/- 3.500 m²; 42 chambres; appartement; garage-parking; vente avec murs; administration avec magasin +/- 500 m².

Réf: C267

Vends institut de beauté sur 260 m²; agencement neuf.

Réf: C268

Vends magasin de vêtements au centre-ville de Luxembourg.

Réf: C269

Vends Restaurant au Centre-Ville, installations et équipements nouveaux, excellente situation, parking à proximité.

Réf: C270

Vends société d'Import/Export, grossiste et détaillant d'épicerie fine et de luxe ainsi que cadeaux, art et vins.

Réf: C271

Vends société active dans les domaines de la publicité et de l'événement. 10 ans sur le marché luxembourgeois. Association ou retrait progressif possible.

Réf: C272

Vends société de production audiovisuelle.

Réf: C273

Vends société de décoration saisonnière et organisation d'événements.

Réf: C274

Vends société de développement et de commercialisation de logiciel de gestion d'entreprise.

Réf: C275

Vends commerce pour vêtements enfants dans zone piétonne.

Réf: C276

Vends commerce d'articles de cadeau et décoration d'intérieur, articles pour bonbonnières et confiseries.

Réf: C277

Vends restaurant italien dans vieille ville, terrasse, 90 couverts.

Réf: C278

Vends objet dans hôtellerie restauration; 2 restaurants, 39 chambres, centre du pays, près d'un échangeur principal.

Réf: C279

Vends société de fabrication et de vente de produit alimentaire, quatre emplacements au Luxembourg.

Réf: C281

Vends magasin de textiles, de mercerie et de bonneterie.

Réf: C283

Vends magasin de meubles, fond de commerce ou fond de commerce avec dépôt.

Réf: C284

Vends fonds de commerce brasserie-restaurant avec terrasse et cave disco dans vieille-ville.

Réf: C286

Vends Pizzeria-Restaurant au sud du pays, excellente réputation, maison de tradition. 110 + terrasse 180 couverts. Bon rendement. Long bail à conditions avantageuses.

Réf: C287

Vends fonds de commerce avec emplacement exceptionnel à l'entrée de Luxembourg-Ville, d'un magasin de meubles exotiques et décoration intérieure, 400 places de parking, partenariat ou reprise possible.

Réf: C288

Vends commerce (parts + stock) spécialisé dans le vêtement haut de gamme. Bon emplacement dans le Centre-ville.

Réf: C289

Vends groupe de sociétés dans le secteur IT (bâtiment > 1.000 m²).

Réf: C290

Vends Auberge-Restaurant en plein milieu de campagne, +/- 60 couverts. Etat excellent, bonne clientèle existante.

Réf: C291

Vends Hôtel-Restaurant situé au Nord, contenant 11 chambres équipées, grande salle (70 couverts), bar, parking et sauna.

Réf: C292

Vends fond de commerce Brasserie-Restaurant, parking, proche d'un Centre Commercial.

Réf: C293

Vends magasin de vélos spécialisé haut de gamme, marque exclusive très forte notoriété au Luxembourg, France et en Belgique. Bon emplacement.

Groupe 2 - Recherche à reprendre:

Réf: R157

Société d'expertise comptable cherche à reprendre fiduciaire.

Réf: R165

Cherche à reprendre une entreprise industrielle ou sous-traitante de l'industrie. Participations minoritaire ou majoritaire également possibles.

Réf: R171

Cherche à reprendre fiduciaire, clientèle d'un bureau comptable, partenariat, sous-traitance.

Réf: R181

Société de transports luxembourgeoise, filiale d'un groupe français, recherche entreprise de taille moyenne spécialisée dans le transport routier de marchandises et (ou) dans des activités logistiques.

Réf: R182

Cherche à reprendre café-sandwicherie à Luxembourg-Ville ou alentours.

Réf: R183

Cherche à reprendre Fiduciaire ou Société de comptabilité et fiscalité.

Réf: R185

Société belge recherche bureau d'étude (architecture, expertise, topographie, coordination sécurité) pour étendre son activité au Luxembourg.

Réf: R188

Cherche à reprendre magasin de vêtements d'enfants.

Réf: R189

Cherche à reprendre bar aux alentours de Luxembourg-Ville.

Réf: R191

Cherche restaurant ou petite brasserie de 35 à 50 couverts, si possible avec logement de fonction.

Réf: R192

Cherche à reprendre bar-brasserie-restaurant à Luxembourg-Ville ou alentours. Repreneur expérimenté.

Réf: R193

Entrepreneur indépendant cherche à reprendre petite entreprise dans le domaine de conseil entreprises, service informatique, traductions.

Réf: R194

Cherche à reprendre objet dans le secteur Horeca. Bistrot => 200 m².

Réf: R196

Cherche à reprendre petite société industrielle de fabrication ou de transformation. Participation également possible.

Réf: R198

Cherche à reprendre société de production ou de distribution alimentaire.

Réf: R199

Cherche à reprendre entreprise dans le domaine du transport ou garage de voitures.

Réf: R200

Cherche à reprendre entreprise ou commerce de vente de vins, champagne, spiritueux...

Réf: R201

Recherche commerce d'équipements industriels.

Réf: R202

Cherche à reprendre entreprise du secteur tertiaire, commerce ou société immobilière.

Réf: R203

Société luxembourgeoise de distribution et de représentations cherche à reprendre des représentations dans les domaines produits/fournitures industrielles – produits/fournitures pour collectivités – biens de consommation et autres. Ouvert à toute proposition de reprise totale ou partielle.

Réf: R204

Cherche à reprendre ou m'associer avec Garage automobile, poids-lourds; Carrossier industriel; Location d'utilitaires, poids lourds.

WIRTSCHAFTSAUSKÜNFT FORDERUNGSEINZUG

Unternehmensspezifische
Lösungen für ein
erfolgreiches Risk-
Management

Creditreform Luxembourg SA
Tel. 00 352 263450-1
Fax 00 352 283480-50
e-mail info@creditreform.lu

RENSEIGNEMENTS COMMERCIAUX RECouvreMENT DE CRÉANCES

Solutions spécifiques pour améliorer le
risk-management de votre entreprise

seit/depuis 1879

Creditreform

Unternehmen Sie nichts ohne uns



Liquidations

VENTES SOUS FORME DE LIQUIDATION

La présente liste contient une énumération des ventes sous forme de liquidation telles qu'elles ont été autorisées par le Ministère des Classes moyennes sur la base de l'article 7 de la loi du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales, sanctionnant la concurrence déloyale et transposant la directive 97/55/CE du Parlement Européen et du Conseil sur la publicité trompeuse et sur la publicité comparative.

Ces données ne sont communiquées qu'à titre d'information, l'autorisation officielle délivrée par le Ministère des Classes moyennes prévalant en cas de divergence.

Par ailleurs, les dates indiquées renseignent sur la période de liquidation autorisée; les commerçants visés sont toutefois libres de fixer la période de liquidation effective, en débutant par exemple la liquidation à une date postérieure à celle indiquée et en terminant à une date antérieure. Situation au 15/01/2004.

ARMENI S.A.

72, rue de l'Alzette
L-4010 ESCH-SUR-ALZETTE
c95108/2003
25/10/2003 - 24/04/2004

cessation complète de l'activité commerciale articles de confection et d'accessoires, articles de bonneterie et articles de chemiserie

BASTIAN Georges

42, Grand-Rue
L-1660 LUXEMBOURG
c9594/2003
11/10/2003 - 10/04/2004

cessation complète de l'activité commerciale articles d'habillement

BELLE MODE S.A.

15, avenue de la Libération
L-3850 SCHIFFLANGE
c95103/2003
13/11/2003 - 12/05/2004

cessation complète de l'activité commerciale articles textiles et bijoux de fantaisie

BIJOUTERIE CONTATO-BAULER

10, rue de la Libération
L-3510 DUEDELANGE
c9588/2003
01/09/2003 - 29/02/2004

cessation complète de l'activité commerciale articles d'horlogerie-bijouterie et articles de bimboloterie

CARINA BIS S.à r.l.

20, rue de la Libération
L-4210 ESCH-SUR-ALZETTE
c95101/2003A
10/10/2003 - 09/04/2004

cas exceptionnel dûment justifié articles d'habillement et de bijoux de fantaisie

CARINA BIS S.à r.l.

20, rue de la Libération
L-4210 ESCH-SUR-ALZETTE
c95101/2003
10/10/2003 - 09/04/2004

cessation complète de l'activité commerciale articles d'habillement et de bijoux de fantaisie

CRESCENDO S.à r.l.

37, avenue de la Gare
L-4130 ESCH-SUR-ALZETTE
c9593/2003
13/09/2003 - 12/03/2004

cessation complète de l'activité commerciale articles d'habillement

DIRO S.à r.l.

12, avenue Charlotte
L-4530 DIFFERDANGE
c9585/2003
01/09/2003 - 29/02/2004

cessation complète de l'activité commerciale articles de confection

ETABLISSEMENT LORANG

FRERES S.à r.l.

3, Grand-Rue
L-9240 DIEKIRCH
c9596/2003
31/10/2003 - 29/04/2004

cessation complète de l'activité commerciale articles d'électro-installateur, d'installateur-sanitaire, articles de quincaillerie, articles de souvenir et articles de camping

FOCH S.à r.l.

1, rue André Duscher
L-6434 ECHTERNACH
c95106/2003
01/12/2003 - 31/05/2004

cessation complète de l'activité commerciale articles de maroquinerie, de chemiserie, de chaussures, de confection et accessoires

HENGEL Anita

160, route d'Esch
L-1471 Luxembourg
c95121/2003
08/12/2003 - 07/06/2004

cessation complète de l'activité commerciale articles de pêche

HOFFMANN-THILL MARISCA S.à r.l.

Centre Marisca
L-7560 MERSCH
c9595/2003
10/10/2003 - 09/04/2004

cessation complète de l'activité commerciale articles d'habillement et d'accessoires, articles de lingerie et articles de mercerie-bonneterie

KIEFFER RENE

66, avenue de la Liberté
L-1930 LUXEMBOURG
c9590/2003
30/08/2003 - 29/02/2004

cessation complète de l'activité commerciale articles de confection et accessoires, articles de chapellerie et articles de chemiserie

KIEFFER RENE

Centre commercial Belle Etoile
L-8050 BERTRANGE
c9591/2003
30/08/2003 - 29/02/2004
cessation complète de l'activité commerciale articles de confection et accessoires, articles de chapellerie et articles de chemiserie

LADY MODES S.à r.l.

56, Grand-Rue
L-1660 LUXEMBOURG
c9599/2003
27/09/2003 - 26/03/2004
cessation complète de l'activité commerciale articles textiles et vêtements

LE FIL D'OR S.à r.l.

33, rue J.-F. Kennedy
L-9053 ETTLEBRUCK
c9589/2003
30/08/2003 - 29/02/2004
cessation complète de l'activité commerciale articles textiles, articles de mercerie et laines

LEYERS CAMILLE

18, rue de Dudelange
L-3630 KAYL
c9586/2003
15/09/2003 - 14/03/2004
cessation complète de l'activité commerciale articles de confection, de mercerie et de bonneterie

LINGERIE MOES CONCORDE S.à r.l.

Centre Commercial Concorde
L-8060 BERTRANGE
c95100/2003
04/10/2003 - 03/04/2004
cessation complète de l'activité commerciale articles de lingerie et d'accessoires

MAISON ANNY MULLER S.à r.l.

5, place J. Besch
L-9211 DIEKIRCH
c9592/2003
01/10/2003 - 31/03/2004
cessation complète de l'activité commerciale articles de confection, articles de lingerie et articles de mercerie-bonneterie

MALBORO CLASSICS

26, rue de la Libération
L-4210 ESCH-SUR-ALZETTE
c95113/2003
08/11/2003 - 07/05/2004
cessation complète de l'activité commerciale articles textiles et vêtements

MEUBLES HOFFMANN

35-37, rue Victor Hugo
L-4140 ESCH-SUR-ALZETTE
c95115/2003
25/11/2003 - 24/05/2004
cessation complète de l'activité commerciale articles d'ameublement

PARALLEL

3, Grand-Rue
L-1661 LUXEMBOURG
c9565/2002
23/08/2003 - 23/02/2004
cessation complète de l'activité commerciale articles d'habillement et chaussures

PIVO S.A.

93, rue Krunn
L-6453 ECHTERNACH
c95109/2003
25/10/2003 - 24/04/2004
cessation complète de l'activité commerciale produits alimentaires et articles de ménage, articles de quincaillerie

PRO-SHOP GOLF CLUB

1, route de Trèves
L-2633 SENNINGERBERG
c95102/2003
15/10/2003 - 14/04/2004
cessation complète de l'activité commerciale articles de golf

SCHWICKERATH Gilbert

10, rue Dicks-Lentz
L-4540 DIFFERDANGE
c95116/2003
28/11/2003 - 27/05/2004
cessation complète de l'activité commerciale articles d'horlogerie, de bijouterie, de fausse-bijouterie et d'orfèvrerie

THILL MARYLINE

41, Dikreherstrooss
L-8550 NOERDANGE
c95114/2003
17/11/2003 - 16/05/2004
cessation complète de l'activité commerciale articles de la branche esthétique

YOYO FASHION

136, Grand-Rue
L-9710 CLERVAUX
c9587/2003
01/09/2003 - 29/02/2004
cessation complète de l'activité commerciale articles de vêtements en textile

Le nom change, la transparence reste.

Athlon Car Lease est le nouveau nom d'Interleasing.

Interleasing a changé de nom, pas de ligne de conduite. Nous sommes les pionniers de la transparence en leasing auto, et sommes déterminés à poursuivre dans cette voie, plus que jamais. En adoptant l'enseigne européenne Athlon Car Lease, nous marquons notre appartenance à un groupe européen, et affirmons notre indépendance vis-à-vis des constructeurs automobiles et du secteur bancaire. Ce qui nous permet d'apporter des réponses différentes et d'innover sans cesse. Pour toujours plus de transparence.

La transparence en leasing auto

www.athloncarlease.lu

Tel.: 49 77 701



Compte Chèque Postal

La banque moins chère n'est pas une banque!



- **GRATUIT:** ouverture et gestion du compte
- **GRATUIT:** extraits journaliers
- **GRATUIT:** virements papier et virements électroniques d'un CCP vers un autre CCP au Luxembourg
- Services Internet banking et Multiline
- Pas de dates valeur
- **RAPIDITÉ** des transactions et **TRANSPARENCE** des tarifs

CCP

COMpte CHÈQUE POSTAL. TOUS LES AVANTAGES D'UNE BANQUE SANS LES INCONVÉNIENTS.



P&T Division des Services Financiers Postaux - L-1090 Luxembourg - Téléphone: 4088 7573 - Fax: 40 78 37 - www.ept.lu